

دور التمايم المصممة جرافيكياً في إثراء تصميم واجهات المستخدم للتطبيقات الرقمية

**The Role of Graphically Designed Mascots in Enriching the
Design of User Interface for Digital Applications**

م.د/ سالي علي عبد الحليم علي زيتون

مدرس بقسم التصميمات المطبوعة - كلية الفنون الجميلة - جامعة الاسكندرية.

Dr. Sally Ali Abdelhalem Ali Zaitoun

Lecturer in Graphic Design Department-Faculty of Fine Arts Alexandria University

sallyzaitoun91@gmail.com**ملخص البحث:**

تعتبر التمايم من اهم الرموز التي تميز العلامة التجارية وتجعل التواصل البصري جيد بين المستخدم والعلامة التجارية، وفي الوقت الحاضر، أصبحت تمايم العلامات التجارية حقيقية ومتحركة، حيث يؤدي استخدام تمايم العلامة التجارية إلى زيادة انتباه المستخدم واستدعاء ذاكرته، وبناء سمعة الشركة وممثل لعلامتها التجارية، فتعتبر التطبيقات الرقمية جزء من حياتنا اليومية فهي نافذتنا علي العالم، فلا بد من الاهتمام بتصميم التمايم في التطبيقات الرقمية.

فإن تصميم واجهات المستخدم لبعض التطبيقات الرقمية قد تفتقر إلى عنصر الجذب للمستخدم مما تؤثر علي رغبته في استخدام التطبيق، لذلك نلقي الضوء علي أهمية استخدام التمايم في تعزيز الهوية المرئية للعلامة التجارية للتطبيق، حيث تعتبر التمايم جزء من الشعار ولها رابط عاطفي بين العلامة التجارية ومستخدميها، والتميمة لديها القدرة على إيصال الرسالة بطريقة فعالة حيث تعتبر أحد أشكال التواصل المرئي الفعالة للغاية. فتصميم شكل التيممة ولونها وتعبيراتها لها دور كبير في جذب المستخدم وتشجيعه علي استخدام التطبيق، وعادة ما تكون التيممة علي هيئة انسان أوحيوانات أو نباتات، ولها دور كبير في جذب اهتمام المستخدمين وغير المهتمين أيضاً.

فلذلك يتناول البحث تسليط الضوء علي الاهتمام بتصميم التمايم كرمز للعلامة التجارية واستخدامه في التطبيقات الرقمية، حيث تظهر في التطبيق كشخصيات بتعبيرات وجه مختلفة لايصال رسالة للمستخدم، وتمايم تشجيعية في التطبيقات التعليمية، وأخري تحث المستخدم علي أمر معين وتكون أيضاً أيقونة التطبيق.. وغيرها. وقد تم عرض نماذج لتطبيقات رقمية تستخدم التمايم وتوظيفها في التطبيق وتتفاعل مع المستخدم وتكون جاذبة له. كما تم عرض بعض المميزات لاستخدام التمايم في تصميم التطبيقات الرقمية والتي تحث المصمم علي تطبيقها، مما يساعد أن يكون التطبيق سهل الاستخدام وجاذب لاهتمام المستخدمين.

الكلمات المفتاحية:

تصميم واجهة المستخدم - التطبيقات الرقمية - تصميم التيممة - تصميم الأيقونات - تمايم العلامة التجارية.

Abstract:

Mascots are considered one of the most important symbols that distinguish a brand and make good visual communication between the user and the brand. Nowadays, brand mascots have become real and animated, as the use of brand mascots increases the user's attention, recalls his memory, and builds the company's reputation and represents its brand. They are considered

Digital applications are part of our daily life. They are our window to the world. We must pay attention to designing amulets in digital applications.

The design of user interfaces for some digital applications may lack an element of attraction for the user, which affects his desire to use the application. Therefore, we highlight the importance of using mascots in enhancing the visual identity of the application brand, as mascots are considered part of the logo and have an emotional link between the brand and its users, and the mascot It has the ability to deliver the message in an effective way as it is considered one of the very effective forms of visual communication. The design of the mascot's shape, color, and expressions play a major role in attracting the user and encouraging him to use the application. The mascot is usually in the form of a human, animal, or plant, and it has a major role in attracting the interest of users and those who are not interested as well.

Therefore, the research deals with highlighting the interest in designing mascots as a symbol of the brand and its use in digital applications, as they appear in the application as characters with different facial expressions to deliver a message to the user, and encouraging mascots in educational applications, and others that urge the user to do a specific thing and are also the icon of the application. Examples of digital applications that use mascots were presented and used in the application, interacting with the user and making them attractive. Some advantages of using mascots in designing digital applications were also presented, which encourage the designer to apply them, which helps the application be easy to use and attractive to the user.

Key words:

User Interface Design - Digital Applications - Mascot Design - Icon Design - Brand Mascots.

المقدمة

أصبحت التغييرات والتطورات التكنولوجية سريعة فلا بد من مواكبة هذه التطورات حيث أصبح استخدام التطبيقات الرقمية بشكل يومي في حياتنا. لذلك فإن التصميم الجيد للتطبيقات الرقمية سيجعله سهل الاستخدام ويجعلهم مستخدمين مخلصين. فإن تصميم واجهات جيدة وقابلة للاستخدام ليس بالمهمة السهلة، كما أن توقعات المستخدمين واحتياجاتهم أصبحت أكثر تطلبًا بشكل متزايد. وقد أصبحت صفات التطبيق والهوية المرئية إجراءً قياسيًا بسبب زيادة القدرة التنافسية في جميع أنحاء العالم، والتي يمكن تعزيزها من خلال التمايم والتمثيلات المرئية الأخرى.

يعتبر استخدام التمايم Mascots بمثابة استراتيجية تسويقية فعالة من قبل المتخصصين. نظرًا لفعاليتها وقدرته على خلق ارتباط عاطفي مع المستخدمين، وأيضًا لكونها طريقة تحمل مهمة للتصميم في المجتمع الحديث، فقد حظيت التميمة باهتمام متزايد. فإن تصميم التميمة يكون ثابت في أذهان الناس لفترة طويلة بشكله وصورته الحية، وقد أصبح رمزًا للعلامة التجارية وصورة التطبيق ويسهل تذكره. فالتمايم تخلق رابط عاطفي بين العلامة التجارية ومستخدميها وتبسط جوانب الترويج للعلامة التجارية وتعمل على تعزيز الهوية المرئية للعلامة التجارية. وتضفي التمايم في التطبيقات الرقمية الحيوية وتلفت الانتباه وتجذب اهتمام المستخدم إلى التفاصيل المطلوبة، وتخلق اتساقًا لمفهوم الأسلوب العام وتخلق تواصل مباشر قويًا مع المستخدم حيث تشبه التميمة الانسان.

تتمثل مشكلة البحث في عدة تساؤلات:

- ما هي التمايم ومميزاتها في تصميم واجهات المستخدم للتطبيقات الرقمية ؟
- ما أثر التصميم الجيد للتمايم علي التواصل المرئي الجيد لمستخدمي التطبيقات الرقمية ؟
- ما دور التمايم في تعزيز العلامة التجارية وجذب اهتمام المستخدمين وغير المهتمين أيضاً؟

أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في زيادة أعداد التطبيقات الرقمية ولكن ليس من السهل أن يكون التطبيق جاذب لاهتمام المتلقي، فزادت أهمية استخدام عناصر تصميمية جاذبة للمستخدم في التطبيقات الرقمية، فضلاً عن الاستخدام الجماهيري الواسع للتطبيقات الرقمية (كالتطبيقات التعليمية وغيرها..). فأصبح من الضرورة ارشاد المصممين إلي كيفية جذب اهتمام مستخدمي التطبيقات الرقمية وغير المهتمين وذلك من خلال استخدام التمايم. وأصبح استخدام التمايم من الرموز المميزة والجاذبة لاهتمام المستخدم في التطبيقات الرقمية والتي لديها القدرة علي اصال الرسالة بطريقة فعالة حيث تعتبر أحد أشكال التواصل المرئي الفعال للغاية لما لها تعبيرات تتفاعل مع المستخدم بشكل جيد وتصميم شكل التميمة ولونها من أهم العناصر التي ترمز إلي الهوية البصرية للمؤسسة، فمن الضرورة توظيفها بالشكل الصحيح وانسجامها مع التطبيق ويتفاعل معها المستخدمين. وقد افتقر المجال البحثي للعمل علي استخدام التمايم في التطبيقات الرقمية. فالتصميم الجيد للتمايم وتوظيفها في التطبيقات الرقمية له أثر كبير علي التواصل المرئي الفعال مع مستخدمي واجهة المستخدم للتطبيقات الرقمية في تصميم شعار التطبيق واستخدامه في الايقونات او كشخصية تحت المستخدم علي أمر معين نصحب المستخدم في رحلته في التطبيق وتتفاعل معه بتعبيراتها المختلفة.

أهداف البحث:

- لقاء الضوء علي التمايم كرمز للعلامة التجارية ومن أهم رموز تصميم العلامة التجارية للتطبيقات الرقمية.
- دراسة دور التمايم في جذب اهتمام المستخدمين وغير المهتمين بالعلامة التجارية للتطبيقات الرقمية.
- توضيح جوانب الجذب لتصميم للتمايم في التطبيقات الرقمية وما تضيفها من تأثير علي الجانب العاطفي لمستخدم التطبيقات الرقمية.

حدود البحث:

- حدود موضوعية: يتناول البحث التمايم كوسيلة ورمز مهم في التواصل المرئي الجديد للمستخدم والتطبيقات الرقمية.
- حدود مكانية: المتاح من دول العالم.
- حدود زمانية: ٢٠٠٠ م: ٢٠٢٤ م.

منهج البحث:

اعتمد البحث علي المنهج الوصفي والدراسات التحليلية.

Icon design تصميم الأيقونات: هو أسلوب لتصميم أيقونة رسومية يمكنها التعبير عن معنى محدد. ولها عدة أغراض، مثل العلامة التجارية، وتحديد الأغراض، وتوليد الاهتمام البصري في واجهة المستخدم.

Mascot التميمة: هي تمثيل للعلامة التجارية حيث تعمل التميمة كجسر بين العلامة التجارية والمستخدم. يمكن أن يكون التميمة وجهًا للعلامة التجارية ويمكنه أيضًا توصيل القيم الإجمالية للعلامة التجارية.

Mobile application تطبيق الهاتف المحمول: هو برنامج مخصص للأجهزة المحمولة. اليوم، يتواصل الناس بانتظام لأغراض العمل والأنشطة اليومية من خلال أجهزتهم المحمولة ولذلك، ظهر سوق هائل لتطبيقات الهاتف المحمول.

الإطار النظري:

1- العلامة التجارية Brand

1-1- العلامة التجارية اللفظية Verbal branding

هي عبارة عن كلمة أو جملة تستخدم للتعرف على منتج أو خدمة معينة والشركة المالكة لها. هذا النوع من العلامات التجارية يعتمد بشكل رئيسي على اللفظ وليس على العناصر البصرية. وله عامل كبير في تأكيد هوية المنتج أو الخدمة.

1-2- العلامة التجارية الرمزية Symbolic brand

يمكن للصور الرمزية أن تلخص شخصية العلامة التجارية وقيمها وجوهرها بطريقة جذابة بصريًا وسهلة التذكر. فتعتبر بمثابة شخصية يمكن للمستهلكين التعرف عليها، مما يعزز الارتباط العاطفي الأقوى بالعلامة التجارية مما يؤكد علي هوية العلامة التجارية.

2- التميمة Mascot

التميمة هي شعارات ذات طابع مصور، وهي طريقة لإنشاء المتحدث باسم العلامة التجارية، وفئات التميمة عديدة ومعقدة، وعادة ما تكون أشخاص أو حيوانات أو النباتات أو أشياء تتبناها مجموعة معينة كرمز لتأثيرها الجيد. وهي أحد أشكال التواصل المرئي الفعالة، فالتميمة تكون بمثابة الراوي، حيث تجسد القيم الأساسية لما تمثله وتسهل من تذكره. وهي أداة قوية لتوصيل الرسائل للجمهور. وتعمل التمايم علي تعزيز الهوية المرئية للعلامة التجارية.

١-٢- العلاقة بين التميمة mascot والشخصية character

هناك علاقة منطقية بين مصطلحات الشخصية والتميمة. character and mascot يتم تعريف مصطلح الشخصية character على أنها "مجموع السمات والصفات التي تشكل الطبيعة الفردية لشخص أو شيء ما"، فهي "رمز رسومي symbol. أي أن الشخصية character هي رمز رسومي على شكل شخص أو شيء يمثل معلومات محددة. بينما تميمة العلامة التجارية Brand Mascot هي شخصية كرتونية مصممة لأغراض الإعلان أو التسويق. وهي أيضاً نوع من الرموز المستخدمة كأداة تسويقية لتمثيل المنتج.

فالشخصية character هي مفهوم عالي المستوى يتضمن تميمة العلامة التجارية Brand Mascot، وتشير تميمة العلامة التجارية إلى شخصية كرتونية مسؤولة عن الإعلان أو التسويق بين الشخصيات. فمن الممكن أن تكون جميع تمايم العلامة التجارية عبارة عن شخصيات وليست جميع الشخصيات عبارة عن تمايم للعلامة التجارية.



(الشكل ١) يوضح العلاقة المنطقية بين الشخصيات characters وتمائم العلامة التجارية brand mascots.

https://www.researchgate.net/publication/347481039_Mascot_Design_for_the_Indonesian_Pavilion_at_World_Expo_2020

2-2- تصميم التميمة Mascot Design

يتم تصميم التميمة باستخدام المعرفة بتشريح الحيوان والإنسان ونباتات، بناء على الاستراتيجيات التالية:
التجسيد يستلزم إضفاء سمات بشرية على الجمادات. هناك أنواع أساسية من التجسيد personification.

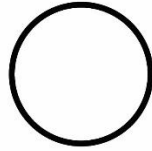
- التجسيم anthropomorphism

- التكبير zoomorphism

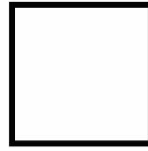
- لغة الشكل: فاستخدام الأشكال الأساسية كعنصر إبداعي لتصوير معنى الشخصيات أو التمايم، حيث يمكن لهذه الأشكال أن تنقل مشاعر الشخصيات ولمساتها

- المتئات الحادة: فإن المبالغة في حجم وطول هذه الأشكال يمكن أن يزيد من الخوف ويغير مدى تهديد الشخصية.

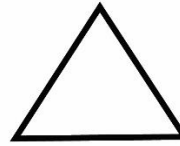
- الدوائر: هي أشكال عضوية وطبيعية فعند تدوير الحواف وأضفاة المنحنيات فذلك يثير الشعور بالدفء والترحيب.



ناعم، اسفنجي، غير ضار
ودود، قابل للتغيير
soft, squishy, harmless,
approachable, changeable



صلب، قوي، قوي، داعم
موثوق، غير مرن
solid, sturdy, strong,
supportive, reliable, inflexible



حاد، اتجاهي، ديناميكي
خطير، لا يمكن التنبؤ به
sharp, directional, dynamic,
Dangerous, unpredictable

(الشكل 2) يوضح تفسير الأشكال الهندسية المستخدمة في تصميم التمايم.

<https://ijeecs.iaescore.com/index.php/IJECS/article/view/29138>

2-3- تمايم العلامة التجارية Brand Mascots

يُشار إلى تمايم العلامات التجارية Brand mascots باسم سفراء الإعلانات، أو أيقونات العلامات التجارية، أو الشخصيات الناطقة باسم عالم التسويق حيث تخلق تفاعل مع العملاء وتستطيع جذب انتباه العملاء غير المهتمين. بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تكون التميمة ممتعة، تعبيراتها وسياقاتها يمكن أن تتغير فتعطي مرونة وتفاعلية أكثر، وتوفر تميمة العلامة التجارية فوائد متعددة منها:

٢-٣-١- تقدم قدرًا معيّنًا من الجذب العاطفي: حيث يمكنهم التواصل مع المستخدم بطريقة معينة، مما يخلق مستوى من المودة يصعب تحقيقه باستخدام أي أسلوب آخر.

٢-٣-٢- يمكن أن تحتوي على عامل الحنين Nostalgic Factor. يمثل هذا فرصة للترفيه عن المعجبين الأكبر سنًا بالعلامة التجارية.

تحت عنوان المؤتمر "الإنسان وتنمية الصحراء عبر التاريخ من الخليج الى المحيط"
٣-٣-٢- تحتوي تمانم العلامة التجارية على قدر كبير من القوة الاجتماعية social power خاصة في حالة الوسائط الجديدة، والتي تعتمد إلى حد كبير على الرسوم المتحركة والنص، يمكن أن تكون تمانم العلامة التجارية مناسبة جدًا لتمثيل رسالة العلامة التجارية.

لكي تعمل التميمة بشكل صحيح كحامل لقيمة العلامة التجارية، يجب أن يتم تعيين قيم وسمات لشخصيات التميمة التي يمكن تحديدها من قبل الجمهور المستهدف. ومن المهم أيضًا بناء روابط دائمة من الولاء والالتزام والدفاع عن العلامة التجارية. ولقد أصبحت تمانم العلامات التجارية حقيقية ومتحركة animated. يمكن أن يؤدي استخدام تمانم العلامة التجارية إلى زيادة انتباه الجمهور واستدعاء ذاكرة الجمهور، وبناء سمعة الشركة وكممثل للعلامة التجارية.

3- واجهة المستخدم (UI)

واجهة المستخدم user interface عبارة عن دراسة للتخطيط الرسومي Graphic Layout لموقع الويب أو التطبيق لجعله يبدو جذابًا وبسيطًا وسهل الاستخدام. وتعتبر واجهة المستخدم هي التواصل بين المستخدم والنظام من خلال تحديد التحكم Control Selection والتخطيط Layout والأيقونات Icon وغيرها من التصميمات الرسومية Graphic Design والألوان Color والرسوم المتحركة Animations والتمائم Mascots وغيرها.. لتحقيق أهداف المستخدم. يعد تصميم واجهة المستخدم أمرًا أساسيًا لتسهيل تفاعل المستخدمين مع التطبيقات ومواقع الويب. سيؤثر تصميم العناصر المرئية المريحة بشكل كبير على ولاء مستخدميهما. حيث أن تصميم واجهة المستخدم يقوم على التفاعل بين الإنسان والحاسوب (HCI) Human-Computer Interaction، وهو ليس بالمهمة السهلة، كما أن توقعات المستخدمين واحتياجاتهم أصبحت أكثر تطلبًا بشكل متزايد.

3-1- تمانم التطبيقات الرقمية Digital Application Mascots

تعتبر التمانم مفيدة في واجهات الويب والتطبيقات الرقمية فهي تضيف الحيوية على التفاعلات وتلفت الانتباه وتجذبه إلى التفاصيل المطلوبة، وتصبح عنصرًا لا يُنسى، وتخلق انساقًا مهمًا لمفهوم الأسلوب العام وتخلق تقليدًا قويًا للتواصل المباشر والشبيه بالإنسان مع المستخدم.

تُستخدم التميمة في الرسوم التوضيحية التي تعرض الإجراءات أو التفاعلات، فالتمانم يمكن توظيفها في واجهة المستخدم في تصميم الأيقونات وتصميم الشاشات وتستخدم التمانم كراوي أو مرشد للمستخدم داخل التطبيق وتستخدم التميمة بتعبيراتها كنظام مكافآت للمستخدم أو نقل شعور للمستخدم لربطه عاطفيًا بالتطبيق والعلامة التجارية.

٣-١-١- مميزات استخدام التمانم في تصميم التطبيقات الرقمية

- **التذكر: Memorability** يميل الناس إلى تذكر الصور الجوهرية بشكل أسرع وأطول من الصور المجردة، وخاصة الشخصيات التي تعكس سمات تشبه الإنسان.

- **إمكانية التعرف: Recognizability** طالما أنه من الأسهل تذكر التميمة، فمن الأسهل أيضًا التعرف على المنتج وميزاته بين المنتجات الأخرى.

- **العلامات المرئية Visual marking**: يسمح Mascot بوضع علامة بصرية على أي شيء مرتبط بالمنتج مما يؤدي إلى إنشاء حقل إضافي للنشاط الترويجي.

- **إضفاء الطابع الشخصي Personalization** : يعد Mascot أحد أفضل الطرق لتوفير عنصر الاتصال المباشر والاهتمام الشخصي للمستخدمين.

تحت عنوان المؤتمر "الإنسان وتنمية الصحراء عبر التاريخ من الخليج الى المحيط"
- الدعم الأسلوبى: **Stylistic support** يمكن أن تصبح التمايم عنصرًا مرئيًا للغاية جزءًا أساسيًا من مفهوم النمط العام للمنتج.

- **تناسق: Consistency** يمكن أن تصبح التمايم المطبقة في واجهة المستخدم نوعًا من الاصطلاح وتدعم الإدراك العام والتوافقي للواجهة بأكملها بدلاً من مجموعة الشاشات المنفصلة.

- إثارة العاطفة والاهتمام: **Emotion and interest trigger** تعد Mascot واحدة من أسرع الطرق لتوفير ميزة التعليقات العاطفية للمستخدم، والسماح للواجهة بالتحدث بلغة المستخدم وبالتالي جعل المنتج أكثر تركيزًا على المستخدم.

- الرضا الجمالي: **Aesthetic satisfaction** التهمة باعتبارها من الأساليب الفنية المتطورة يمكن أن تصبح ميزة تدعم حاجة المستخدم إلى المتعة الجمالية. يعد التهمة ذات المظهر الجميل سببًا جيدًا للاختيار لصالح منتج معين في حالة مقارنته بالمنتجات التي تتمتع بنفس الوظيفة ولكن دعم رسومي أقل جاذبية.

- منظور طويل المدى لتطوير الصورة **Long-term perspective of image development**: عادةً ما تصبح التمايم التي يتم إنجازها بشكل صحيح عنصرًا في استراتيجية العلامة التجارية طويلة المدى وتكون قادرة على تلبية احتياجات متعددة وتحويل تجربة استخدام المنتج وتحديثها دون فقدان إمكانية التعرف عليها.

٣-١-٢- أمثلة لتطبيقات رقمية تستخدم التمايم

-مثال (١) تطبيق توكوبيديا Tokopedia

تطبيق توكوبيديا Tokopedia يتم فيه استخدام التهمة لتجسيد شخصيات العلامة التجارية والترويج للعلامة التجارية من خلال بناء هوية العلامة التجارية. تستخدم توكوبيديا Tokopedia التمايم لتصميم صفحات موقعها الإلكتروني وكل برنامج يتم إطلاقه. استخدمت توكوبيديا Tokopedia تميمة لتسهيل التذكر وجذب اهتمام المستخدمين، وتسهيل عملية الاتصال لإجراء العروض الترويجية بشكل فعال.

تميمة توكوبيديا Tokopedia هي بومة ترمز إلى الذكاء والحكمة. ولكن شكل جسم التهمة هو تجسيد لشكل عربة التسوق. حيث أن Tokopedia عبارة عن سوق تتم فيه عملية البيع والشراء. تعد تميمة Tokopedia أداة اتصال مقنعة فعالة بين توكوبيديا Tokopedia وجميع أنواع المستخدمين، سواء البائعين أو المشترين. اللون المطبق على التهمة هو مشتق من اللون الأخضر الذي هو السمة المميزة لتوكوبيديا Tokopedia.



(الشكل 3) يوضح تعبيرات مختلفة لتميمة Tokopedia .

<https://doi.org/10.30998/jd.v10i3.15060>

هناك تعبيرات expressions مختلفة لتميمة توكوبيديا Tokopedia يتم تطبيقها على أشكال مختلفة من العروض الترويجية والردود على كل مستخدم. على سبيل المثال، إذا أرسل المستخدم تقديرًا لبائع توكوبيديا Tokopedia أو خدمة العملاء،

ديسمبر ٢٠٢٤

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع - عدد خاص (١٢)

تحت عنوان المؤتمر "الإنسان وتنمية الصحراء عبر التاريخ من الخليج الى المحيط" فسيتم إرسال صورة التميمة السعيدة تلقائيًا إلى غرفة الدردشة الخاصة بالمستخدم. بينما إذا قدم المستخدم تعليقات سلبية، فإن التميمة المرسله تكون باكية أو حزينة. تمثل تعبيرات التميمة الثانية هذه كل حالة وتعليقات المستخدم، سواء كبائع أو مشتري. من خلال هذا النوع من التعبير التميمة، سيكون الرابط العاطفي للمستخدم أقوى، وسيكون التواصل أفضل. كما أن تصميم واجهته مريح للغاية وفعال في بناء قيمة العلامة التجارية لمستخدميه والجوانب العاطفية والنفسية، تم استخدام التمام للوصول إلى الجانب العاطفي، كما تم أيضًا تنفيذ وسيلة اتصال مقنعة وشخصية بشكل مناسب.

-مثال (٢) تطبيق تونرفيش Tunerfish

Tuner Fish تونرفيش هو تطبيق تم تصميمه في الأصل لجهاز iPad، وقد تفرغ على الويب وكتطبيق لأجهزة Android و iPhone، هي طريقة جديدة للتواصل الاجتماعي. لمشاركة البرامج التلفزيونية والأفلام ومقاطع الفيديو التي يحب المستخدمين مشاهدتها. فتم استخدام تميمة على شكل سمكة ملنوية ومرحة ومحبوبة، تتغير إلى شخصيات مختلفة حسب نوع العرض في التلفزيون والسينما (دراما، كوميديا، أكشن، إلخ) مثل سمكة ترتدي قبعة وسيجازا للإشارة إلى رجال العصابات، تظهر الأيقونة بشكل رائع لتجعل الناس يضحكون.



(الشكل 4) يوضح تصميمات مختلفة لتميمة تطبيق Tuner Fish

https://books.google.com/eg/books/about/Designing_Brand_Identity.html?id=xdITtgEACAAJ&redir_esc=y

3-2- أيقونات التطبيقات الرقمية Digital Applications Icons

في عصر نشر المعلومات الرقمية، يعد تصميم الأيقونات جزءًا مهمًا من تصميم واجهة المستخدم للتطبيقات الرقمية، وتتمثل مهمة الأيقونة في مساعدة المستخدمين في الحصول على المعلومات بسرعة وفعالية أكبر، تشير الأيقونة إلى رمز رسومي معروض على الشاشة، والذي يمكنه توجيه أو الإشارة إلى برنامج أو أمر أو ملف بيانات أو نافذة أو خيار أو مفهوم. يمكن أن يؤدي النقر على أيقونة إلى نتائج سلوكية مختلفة، مثل فتح ملف أو تنفيذ إجراء ما. في معظم الحالات، يرتبط رمز الصورة المستخدم بوظيفة العنصر التي يحتاج إلى تنفيذها.

تستخدم الرموز Icons على نطاق واسع في تطبيقات الهاتف المحمول كشاشات عرض مرئية يمكن أن تساعد في الحصول على المعلومات وفهماها. تخلق الأيقونة إدراكًا بصريًا أفضل مع القدرة على إيصال المعنى. تعتبر مبادئ وعناصر تصميم الأيقونات من العوامل الرئيسية لواجهة المستخدم المتنقلة التي من شأنها أن تؤدي إلى زيادة سهولة استخدام الأيقونات وقبول التطبيقات.

نظرًا لأوجه التشابه بين الأدوار التي تلعبها الرموز والشعارات، من حيث الاعتراف والولاء للعلامة التجارية - فإن الكثير من نظريات المستهلك واستراتيجيات التصميم المقترحة لتصميم الشعار يمكن أن تنطبق بالتساوي على التصميم المرئي لأيقونات التطبيقات. فأصبحت أيقونات التطبيقات جزءًا لا يتجزأ من جميع واجهات المستخدم المرئية.

تحت عنوان المؤتمر "الإنسان وتنمية الصحراء عبر التاريخ من الخليج الى المحيط" فإن المكونات العاطفية والمعرفية تؤثر على مواقف المستهلك تجاه العلامة التجارية وشعارها. فمن الممكن أن يكون لتصميم أيقونة تطبيق الهاتف المحمول تأثير كبير على نجاحه، من خلال جذب انتباه المستخدمين وربما إقناعهم بتثبيته على أجهزتهم. في حالة الاستخدام المستمر لأحد التطبيقات، يلعب رمزه أيضاً دوراً مهماً من حيث التعرف عليه. يساهم التصميم المرئي الجيد في جاذبية وأداء رمز التطبيق خلال مراحل مختلفة من استخدامه.

3-3- تفاعلات المستخدم مع التطبيقات الرقمية

يمكن تقسيم تفاعلات المستخدم مع تطبيق الهاتف المحمول إلى ثلاث مراحل رئيسية، والتي تؤثر على تصميم أيقونته بطرق مختلفة. هذه المراحل الثلاث هي:

- الظهور الأول first exposure

- الضمان assurance

- استمرارية الاستخدام continued use

في حين أن الدور الأولي للأيقونة هو جذب انتباه المستخدم أثناء مرحلة الظهور الأولى، بمجرد جذب الانتباه، يحتاج المستخدم إلى التأكد من مدى ملاءمة التطبيق للاستخدام المقصود - أي المهام المستقبلية التي سيتم تنفيذها باستخدام التطبيق. في سياق وجود العديد من أيقونات التطبيقات - على سبيل المثال، في متجر التطبيقات - يمكن أن يكون التصميم المرئي للأيقونة أيضاً عاملاً محورياً في تحديد تثبيت تطبيق بدلاً من تطبيق آخر منافس - يشار إلى هذا باسم الضمان. بمجرد تثبيت التطبيق، فإنه يدخل المرحلة الثالثة - أي استمرارية الاستخدام. في هذه المرحلة، على الرغم من أن المستخدم يعرف بالفعل كيف يبدو رمز التطبيق، فإن التحدي يكمن في التعرف بسرعة على الرمز الموجود على الشاشة الرئيسية المزدهمة والتي قد يصل المستخدم إلى التطبيق منها بشكل متكرر فترات طويلة من الزمن - أو ربما مرة واحدة فقط كل فترة. بالإضافة إلى عوامل سهولة الاستخدام هذه، يعمل التصميم المرئي للأيقونة مثل شعار المنتج ويلعب دوراً مهماً في بناء الولاء للعلامة التجارية، خاصة بالنسبة للتطبيقات التي يتم استخدامها بشكل متكرر.

٣-٣-١- الظهور الأول First Exposure

الظهور الأول لا يقتصر فقط على جذب انتباه المستخدم من خلال التحفيز البصري. بل سيكون دافع المستخدم في هذا السيناريو هو العثور على تطبيق مناسب لاستخدام معين، وفي هذه الحالة، قد لا يكون لدى المستخدم أي معرفة مسبقة بالتطبيقات المتاحة.

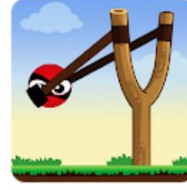
٣-٣-٢- الضمان Assurance

عادةً ما تكون مرحلة الضمان هي اللحظة التي تجعل التطبيق ناجحاً أو فاشلاً. يعد إنشاء ارتباط إيجابي بالتطبيق أمراً ضرورياً لجذب المستخدم لتثبيته.

لكي يتم التعرف على الرمز، يجب على المستخدمين أن يتذكروا رؤيته، وأن يتذكروا أيضاً التطبيق أو العلامة التجارية المرتبطة به. العامل الرئيسي للتذكر هو التصميم الذي لا يُنسى. في بعض الأحيان، قد يحدث أيضاً التعرف الخاطئ، مما يؤدي إلى اعتقاد المستخدمين خطأً أنهم شاهدوا تصميمًا من قبل. يمكن بالفعل الاعتماد على التعرف الزائف كاستراتيجية واعية لتصميم رمز أو شعار. على سبيل المثال، قد يتم تصميم أيقونة تطبيق لعبة جديدة لتشبه أيقونة لعبة شائعة، وذلك لجذب انتباه المستخدمين وإقناعهم بتثبيت تطبيقها بدلاً من التطبيق الأصلي. على سبيل المثال، أدى نجاح امتياز تطبيق انجري بيرد ©Angry Birds إلى ظهور نوع كامل من ألعاب "الطيور" مع اختلاف الأصالة في طريقة لعبها أو تصميم أيقوناتها.

Bubble Bird
Dreamers

★★★★☆

Knock Down
Innovative games

★★★★☆

(الشكل 5) يوضح أيقونة تطبيق انجري بيرد Angry Birds © يساراً وأيقونة تطبيق تشبهها.

https://ixdea.org/wp-content/uploads/IxDEA_art/54/54_10.pdf

٣-٣-٣- استمرارية الاستخدام. continued use.

في حالة الاستخدام المنتظم والمستمر لأحد التطبيقات، فمن المرجح أن يكون لدى المستخدم معرفة سابقة بالخصائص المرئية لأيقونته. مثال فقاعة الكلام الخضراء لأيقونة WhatsApp. بمجرد تثبيت التطبيق، فإنه يدخل المرحلة الثالثة – أي استمرار الاستخدام. في هذه المرحلة، على الرغم من أن المستخدم يعرف بالفعل كيف يبدو رمز التطبيق، فإن التحدي يكمن في التعرف بسرعة على الرمز الموجود على الشاشة الرئيسية المزدحمة. بالإضافة إلى عوامل سهولة الاستخدام، يعمل التصميم المرئي لأيقونة مثل شعار المنتج ويلعب دوراً مهماً في بناء الولاء للعلامة التجارية، خاصة بالنسبة للتطبيقات التي يتم استخدامها بشكل متكرر. غالباً ما يكون الرمز Icon هو نقطة الاتصال الأولى للمستهلك مع التطبيق، وبالتالي يمكن أن يكون تصميمه حاسماً لنجاحه التجاري.

4- دراسة تحليلية لبعض نماذج التطبيقات الرقمية التي تستخدم التمايم في تصميماتها (تطبيق توني الألام Toonie Alarm) و (تطبيق سناب شات Snapchat) (تطبيق دولينجو Duolingo)

4-1- تطبيق توني الألام Toonie Alarm

تطبيق توني الألام Toonie Alarm هو تطبيق للتنبيه وهو خاص بأجهزة الأيفون، وقد تم استخدام التميمة لطائر مبهج. ولأن التميمة ليست مجرد نوع من التواصل بين الواجهة والمستخدم، ولكنها أيضاً تمثل ممثلاً رائعاً للعلامة التجارية القادرة على تعزيز إمكانية التعرف عليها، وتتمثل مهمته في جعل العالم أكثر إشراقاً ومساعدة المستخدمين على التفاعل مع المنبه. فهو يُعلم المستخدمين بالأخبار والمكافآت والأخطاء ويضيف بعض المرح والألوان إلى الحياة اليومية. فكان علي التميمة أن تقوم بوظيفتها بسرعة وكفاءة في جذب انتباه المستخدمين وتلبية احتياجاتهم وذلك بسبب وجود المنافسة في وجود العديد من تطبيقات التنبيه.

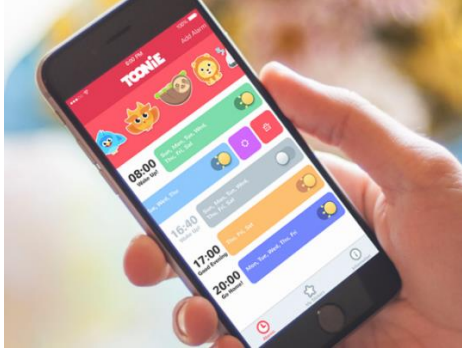
فقد كانت التميمة عبارة عن طائر مضحك وقد تم اختياره لارتباط الطائر بالصباح المبكر. والتطبيق أيضاً مدعوم بمجموعة ضخمة من الملصقات. يتم استخدامها كمكافآت على المثابرة: يحصل عليها المستخدمون مقابل الاستيقاظ عدة مرات في نفس الفترة من اليوم. يتم تنفيذ هذه الملصقات اللطيفة بأسلوب ترفيهي يدعم مفهوم التصميم العام للتطبيق بأكمله وكلها تمثل حيوانات يمكن التعرف عليها.

تلعب التميمة هنا دور الشخصية التي تتواصل مع المستخدمين وتطلعهم على الوظائف والميزات الأساسية للتطبيق. ومن الناحية المرئية، تصبح تميمة الطائر أيضاً الأساس للشعور بالشاشات الثلاث للبرنامج التعليمي باعتبارها مجعاً متكاملأ

ديسمبر ٢٠٢٤

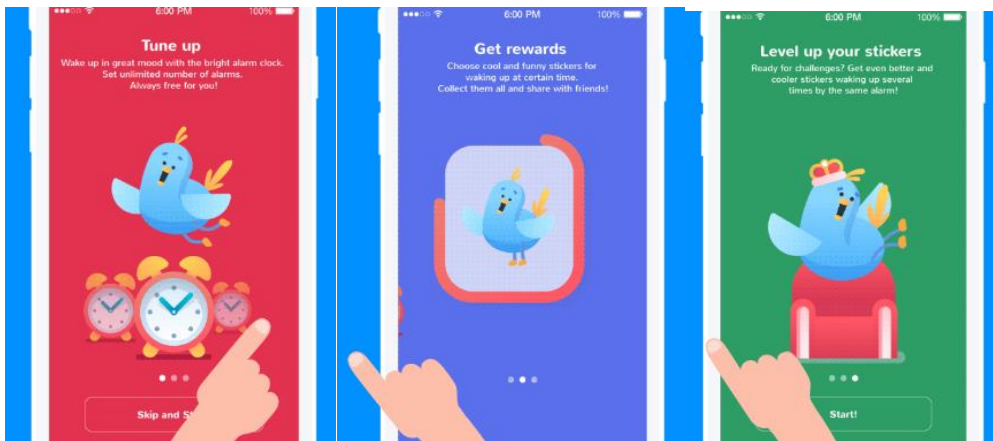
مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع - عدد خاص (١٢)
تحت عنوان المؤتمر "الإنسان وتنمية الصحراء عبر التاريخ من الخليج الى المحيط"
وجزءًا موحدًا من التطبيق. علاوة على ذلك، يتم تطبيق الرسوم المتحركة للواجهة بطريقة تدعم هذا الاتساق في التفاعلات من خلال حركة وتحولات العنصر البصري الأبرز وهو التيمية.

تحتوي الصفحة الرئيسية لتطبيق توني ألام Toonie Alarm علي التيمية الخاصة بالتطبيق مع مجموعة ضخمة من الملصقات بأشكال حيوانات كمكافآت للمستخدم يحصل عليها مقابل الاستيقاظ. يتم تنفيذ هذه الملصقات اللطيفة بأسلوب ترفيهي يدعم مفهوم التصميم العام للتطبيق بأكمله وكلها تمثل حيوانات يمكن التعرف عليها.



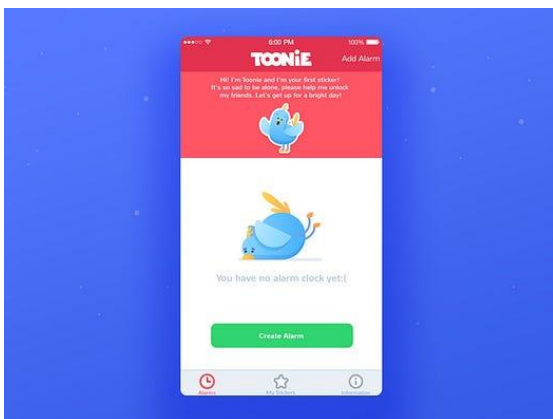
(الشكل 6) يوضح Home screen الرئيسية لتطبيق توني ألام Toonie Alarm

https://miro.medium.com/v2/resize:fit:640/format:webp/0*5s2Xpm25gWjn5CwL.png



(الشكل 7) يوضح شاشات البرنامج التعليمي On boarding screen لتطبيق توني ألام Toonie Alarm

https://miro.medium.com/v2/resize:fit:640/format:webp/1*fDnvaBxBNrQeq51nVJ9FA.gif



(الشكل 8) يوضح شاشة التطبيق ولم يتم ضبط أي منبه باستخدام التيمية.

https://miro.medium.com/v2/resize:fit:640/format:webp/0*LJ0K0VIRrUFstHO6.jpg

يلعب توني Toonie دور الشخصية التي تتواصل مع المستخدمين وتطلعهم على الوظائف والميزات الأساسية للتطبيق. ومن الناحية المرئية، تصبح تيمية الطائر أيضًا الأساس للشعور بالشاشات الثلاث للبرنامج التعليمي باعتبارها مجتمعة متكاملًا وجزءًا موحدًا من التطبيق. علاوة على ذلك، يتم تطبيق الرسوم المتحركة للواجهة بطريقة تدعم هذا الاتساق في التفاعلات من خلال حركة وتحولات العنصر البصري الأبرز وهو التيمية.

ديسمبر ٢٠٢٤

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع - عدد خاص (١٢)
تحت عنوان المؤتمر "الإنسان وتنمية الصحراء عبر التاريخ من الخليج الى المحيط"
توضح أن المستخدم لم يضبط أي منبه بعد، تدعم الرسالة برسم توضيحي مضحك: لقد سقط الطائر لأنه فارغ على الشاشة.
يتيح هذا النهج للمصممين عدم ترك الشاشة فارغة واستخدام المساحة لإثارة شرارة أخرى من العلامة التجارية والاتساق
الأسلوبي.

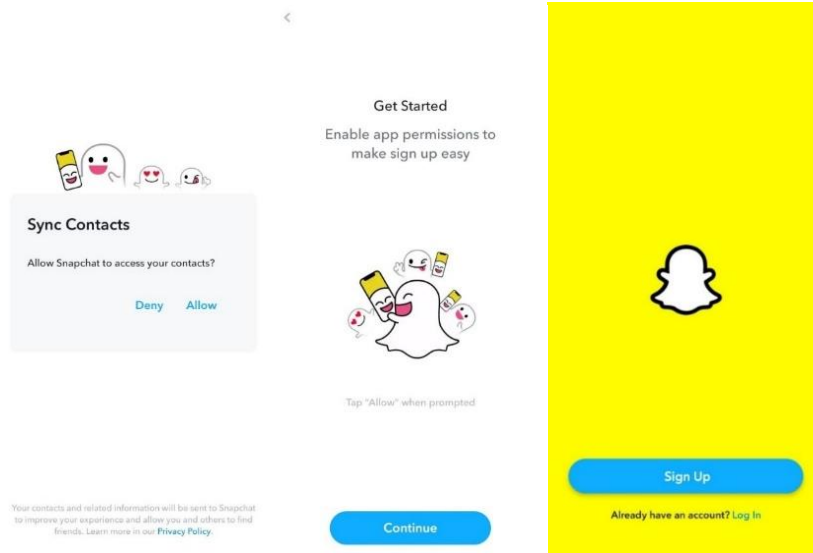


(الشكل 9) يوضح يميناً شاشة بها مجموعة ملصقات مكافآت يقوم بتجميعها المستخدم في كل مرة يستيقظ، بينما يساراً نافذة بها رسالة من التميمة تهنيئ المستخدم بجمع كل الملصقات.

https://miro.medium.com/v2/resize:fit:640/format:webp/0*d8uDZCgFc6kMLVqf.png
https://miro.medium.com/v2/resize:fit:640/format:webp/0*-IGHIexVul4M6kKq.jpg

هي شاشة الملصقات التي تحتفظ بمجموعة الملصقات التي قام المستخدمون بجمعها بالفعل أو قفل الملصقات التي يمكن جمعها في المستقبل. مرة أخرى، يقوم توني Toonie بإبلاغ المستخدم بالحالة الحالية للأشياء ويشجعه على جمع جميع الملصقات الموجودة عند الاستيقاظ في الوقت المحدد.
إذا قام المستخدمون بجمع كل مجموعة الملصقات، فسُتُعلمهم نافذة منبثقة خاصة بهذا الإنجاز مع التهاني وبالتأكيد تأتي هذه الرسالة من تميمة التطبيق.

4-2- تطبيق سناب شات Snapchat



(الشكل 10) يوضح لقطات شاشة من تطبيق سناب شات Snapchat وتظهر فيه التميمة.

Snapchat سناب شات هو تطبيق تواصل اجتماعي لتسجيل وبث ومشاركة الرسائل المصورة، يمكن للمستخدمين التقاط الصور، وتسجيل الفيديوهات، وإضافة نص ورسومات، وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين. ومن المعروف أن

ديسمبر ٢٠٢٤

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع - عدد خاص (١٢)

تحت عنوان المؤتمر "الإنسان وتنمية الصحراء عبر التاريخ من الخليج الى المحيط" هذه الصور ومقاطع الفيديو المرسله على أنها «لقطات». يعين المستخدمين مهلة زمنية لعرض لقطاتهم من ثانية واحدة إلى عشر ثواني، وبعد ذلك تُحذف الرسائل من جهاز المستلم وتحذف من الخوادم الخاصة بسناب شات. يتميز التطبيق بلونه الأصفر والتميمة المميزة الخاصة به رغم بساطتها إلا انها مميزة وجاذب للمستخدم وقد ظهرت التميمة في شاشات مختلفة من التصميم مثل شاشات تسجيل الدخول Log in screen وتوجه التميمة أسئلة للمستخدم.

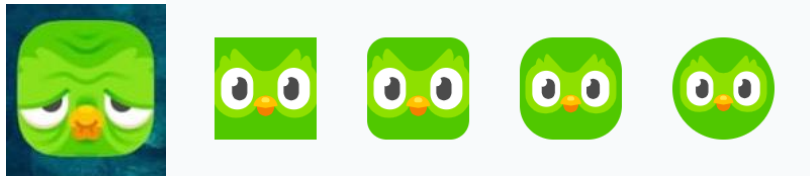
4-3- تطبيق DUOLINGO

يعتبر تطبيق دولينجو (Duolingo) من أبرز تطبيقات تعليم اللغات الموجهة لمختلف الأعمار والقدرات، حيث يمزج بين الفائدة والمرح في ذات الوقت، والتعلم بطريقة سهلة وبسيطة من خلال الدروس القصيرة والمقسمة إلى مجموعة من المراحل. وكان السبب وراء تميزه هو الطائر الذي يرمز إلي التطبيق. فتعتبر طائر البومة بلونها الأخضر هي التميمة المميزة للتطبيق والتي حافظت علي استمراريته منذ انطلاقتها عام 2011 وحتى الآن مع تغيرات في شكل البومة (التميمة DUO) تتناسب مع تطور العلامة التجارية.

Duo هو التميمة الرسمية لدولينجو Duolingo. إنها بومة خضراء، وقد تم استخدامها حيث أنها ترمز إلى المعرفة والحكمة والتعلم. لقد كانت البومة، باعتبارها رمزًا للحكمة، خيارًا جيدًا لتميمة التطبيق التعليمي، كما أن لونها الأخضر، الذي يرمز إلى النمو والتقدم حيث يمكنها في التطبيق أن تعمل كمدرّب لتحفيز المستخدمين على تحقيق أهداف تعليمية عليا، ويمكنها أيضًا إرشاد المستخدمين حول العديد من جوانب موقع أو تطبيق دولينجو Duolingo الإلكتروني. وتظهر أحيانًا لتقوم بأشياء مثل التشجيع أثناء القيام بالدروس.

وتعتبر أيقونة icon التطبيق هي أول رمز تعريفي للجمهور بالعلامة التجارية للتطبيق. وتكون الأيقونة في أحجام مختلفة تصل إلى ١٦ بكسل. في الحالات التي تعرض فيها الأيقونة كمرجع (مع أو بدون زوايا مستديرة)، يلمس قناع عين دو Duo الحواف اليسرى واليمنى للإطار. عندما يقترب الشكل من الدائرة، فيكون هناك مسافة بين قناع العين والحافة على كلا الجانبين.

تظهر التميمة في أيقونة التطبيق فتحدد الهوية المميزة للعلامة التجارية للتطبيق وتستكمل التميمة المتحركة الرحلة داخل التطبيق مع المستخدم بتعبيراتها المختلفة بشكل مرح جاذب لانتباه المستخدم، فتظهر في كل الشاشات المختلفة للتطبيق وتوجه أسئلة للمستخدم ويتفاعل معها مما يجعله تطبيق تعليمي ممتع وسهل الاستخدام.



(الشكل ١١) يوضح حالات مختلفة شكل الأيقونة لتطبيق دولينجو Duolingo يميناً بينما يساراً لقطة شاشة توضح شكل التميمة بتغير ويصبح حزينا عندما لا يقوم المستخدم بفتح التطبيق فتصبح التميمة حزينة في شكل الأيقونة.

<https://design.duolingo.com/identity/logos#icon>

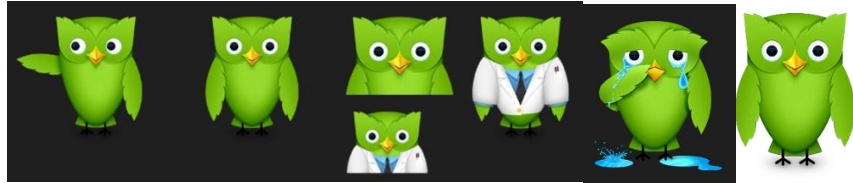


(الشكل 12) يوضح تميمة دولينجو Duolingo في عام ٢٠١١.

<https://1000logos.net/wp-content/uploads/2020/10/Duolingo-Logo-2011-12.png>

ديسمبر ٢٠٢٤

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع - عدد خاص (١٢)
تحت عنوان المؤتمر "الإنسان وتنمية الصحراء عبر التاريخ من الخليج الى المحيط"
كانت بداية تصميم تيممة دولينجو Duolingo في عام ٢٠١١ بخطوط أقل جودة وبصورة مسطحة خضراء بسيطة وكتابة
حروف DUO بوجه التيممة باللون الأبيض، يشكل الحرفان الصغيران "d" و"o" عينين للطائر، بينما يبدو الحرف "u"
وكأنه منقار كبير أملس، وأرجل سوداء رفيعة، وقد تبدو غير متوازنة قليلا بالنسبة للجسم.



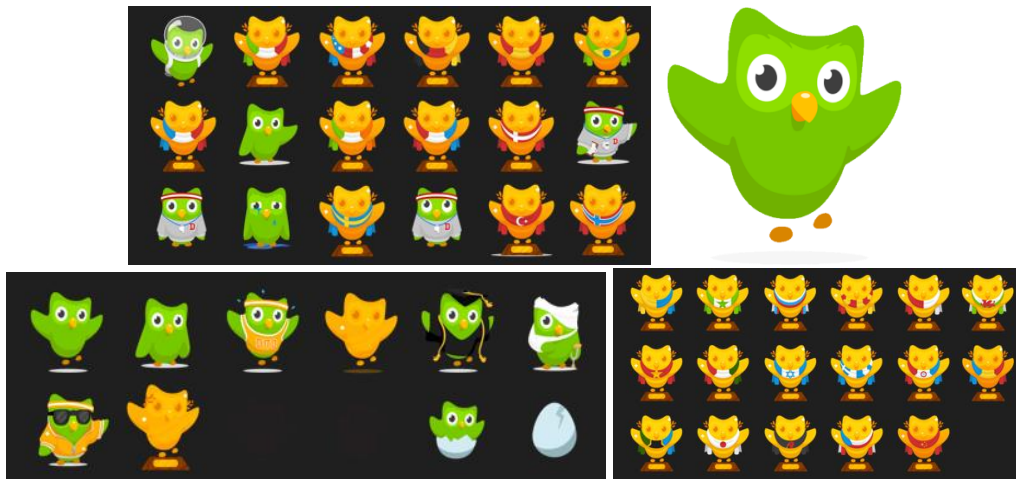
(الشكل 13) يوضح الشكل يوضح تيممة دولينجو Duolingo في عام ٢٠١٢.

https://duolingo.fandom.com/wiki/Duo?file=Duo_2012_standing_crying.png

<https://devimages-cdn.apple.com/wwdc-services/articles/images/262350CA-CAD4-44E5-80B6-1BDEF980D033/2048.jpeg>

https://duolingo.fandom.com/wiki/Duo?file=Duo_2012_sprites.png

ولكن تم اعادة تصميم تيممة دولينجو Duolingo في عام ٢٠١٢ فتم تعديل تصميم البومة وأصبحت بعيون حقيقية ومنقار بارز. وقد تم رسم التيممة بشكل ثلاثي الأبعاد، بتدرجات خضراء زاهية، وكانت تبدو لطيفة وودودة، وترحب بالمستخدمين الجدد للانضمام إلى التطبيق.



(الشكل 14) يوضح الشكل يوضح تيممة دولينجو Duolingo في عام ٢٠١٤.

[https://techcrunch.com/wp-](https://techcrunch.com/wp-content/uploads/2014/02/tumblr_inline_mwkv1ouog1ss97ol.png?w=1390&crop=1)

[content/uploads/2014/02/tumblr_inline_mwkv1ouog1ss97ol.png?w=1390&crop=1](https://techcrunch.com/wp-content/uploads/2014/02/tumblr_inline_mwkv1ouog1ss97ol.png?w=1390&crop=1)

https://duolingo.fandom.com/wiki/Duo?file=Owl-sprites_2014.svg

وقد تطور في عام ٢٠١٤ تصميم التيممة مرة أخرى، تمت إعادة رسم التيممة دو duo بطريقة مسطحة، مما جعله يبدو أكثر ودية ولطفاً. كانت البومة تقفز وترقص وتثير ابتسامة.



(الشكل 15) شخصيات مختلفة لدو Duo، البومة التي يتفاعل معها المتعلم في Duolingo.

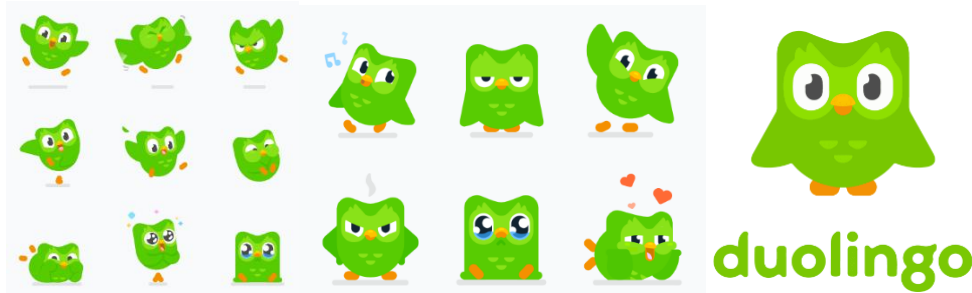
file:///D:/%D8%A7%D8%A8%D8%AD%D8%A7%D8%AB%20%D9%85%D8%A7%D8%A8%D8%B9%D8%AF%20%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%83%D8%AA%D9%88%D8%B1%D8%A7%D9%87/mascot%20in%20ui%20design/mascot%20new/2016c-FalkGtz-InteractivityinM-LearningScenarios.pdf

Duo هو التميمة والعنصر الأكثر شهرة في العلامة التجارية Duolingo. الناس يحبونه. ولهذا السبب غالبًا ما يحصل على دور البطولة في المواد التسويقية والإعلانية. استخدمه للتعبير عن الإثارة لـ Duolingo، أو لنقل مجموعة من المشاعر، أو للاحتفال بمناسبة خاصة (مثل عيد الحب).

يمكن أن تنفصل قدمي دو Duo عن جسده عندما يكون في حالة حركة. يمكنهم أيضًا الانحناء والإطالة وحتى الاهتزاز. إذا سار ديو على الرمال، فسنتكون آثار أقدامه دوائر مثالية.

فهذه التميمة الرائعة تذكر مستخدميها بدروسهم بطريقة مضحكة، تتم جميع التفاعلات مع التطبيق عبر Duo، وهو بومة ترشد المتعلم عبر التطبيق. يرحب Duo بالمتعلمين، ويعرّفهم على الوظائف الأساسية للبرنامج.

يمكن Duo المتعلمين من التفاعل مع التطبيق بطريقة أكثر شخصية، حيث يتولى Duo أدوارًا مختلفة في عملية التعلم. ربما يحل محل شخصيات مختلفة في الفصول الدراسية في العالم الحقيقي وقد يمكن المتعلمين من تخصيص عملية التعلم الخاصة بهم وبالتالي محاكاة الشعور بأنهم مرتبطون بشكل وثيق بالبرنامج: على سبيل المثال، يرتدي Duo زي خريج جامعي عندما يشرح موضوعًا صعبًا الميزة اللغوية، وهو يرتدي ملابس رياضية تمثل المدرب الذي يعمل كمدرّب شخصي ويمكن المتعلمين من تحقيق أهدافهم الذاتية في عملية التعلم، أو يشبه الكأس التي تهتف للمتعلمين عندما يحققون هدفًا معينًا يوضح الشكل هؤلاء الثلاثة وبعض الشخصيات الأخرى التي يمكن أن يتخذها Duo. فتعبيرات التميمة هذه تؤثر علي عاطفة المستخدم مما يجعله مرتبط باستخدام التطبيق وتصبح العلامة التجارية للتطبيق مميزة ولا تنسي أبدًا ولها قدرة علي جذب انتباه المستخدمين وغير المهتمين أيضاً.



(الشكل 16) يوضح الشكل يوضح تميمة دولينجو Duolingo في عام ٢٠١٩ وحتى الآن.

<https://1000logos.net/wp-content/uploads/2020/10/Duolingo-logo.jpg>

https://advertisingweek.com/wp-content/uploads/2022/03/169duolingo_hero-1170x600.jpg

<https://www.pinterest.jp/pin/623185667167147090/>

ديسمبر ٢٠٢٤

مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية - المجلد التاسع - عدد خاص (١٢)
تحت عنوان المؤتمر "الإنسان وتنمية الصحراء عبر التاريخ من الخليج الى المحيط"
في عام ٢٠١٩ تم إعادة رسم التميمية بطريقة مسطحة مع الحفاظ على اللون الأخضر الساطع كلون رئيسي، مع تغيير نمط العلامة النصية الصغيرة. الخط المخصص الجديد لشعار دولينجو Duolingo يتسم بالفخامة والأناقة ويشبه الريش بنهايات الحروف الفريدة، الناعمة والمدمبة. وقد تم تجهيز مجموعة كاملة من التعبيرات الانفعالية المتحركة للتميمة مثل العاب الفيديو.

duolingo duolingo

(الشكل 17) يوضح يسارا العلامة النصية دولينجو Duolingo في عام ٢٠١٣ ويمينا العلامة النصية Duolingo بعد التعديل عام ٢٠١٩ وحتى الآن.

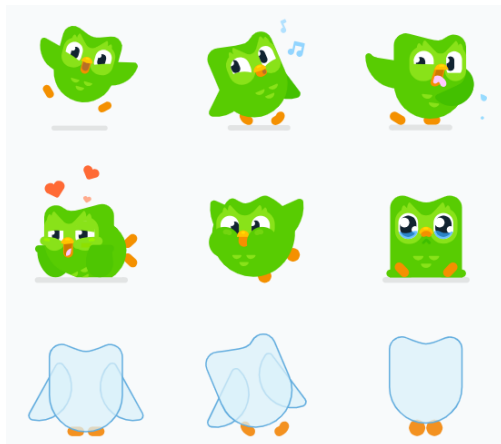
<https://i0.wp.com/elpoderdelasideas.com/wp-content/uploads/duolingo-2019-elpoderdelasideas.png?resize=696%2C348&ssl=1>

يتم تنفيذ شعار دولينجو Duolingo الفريد بخط sans-serif المخصص، والذي يعتمد على أحد الخطوط المستديرة التقليدية، مثل Torus Bold أو Auro Bold، ولكن مع تعديل أسطر حرفه. حرف "g" في النقش هو الأكثر تميزا وأناقة، حيث أن ذيله مستدير وجزءه العلوي ذو منحنى فاخر يشبه الريش.



(الشكل 18) يوضح العلامة النصية دولينجو Duolingo مستمدة من شكل الطائر.

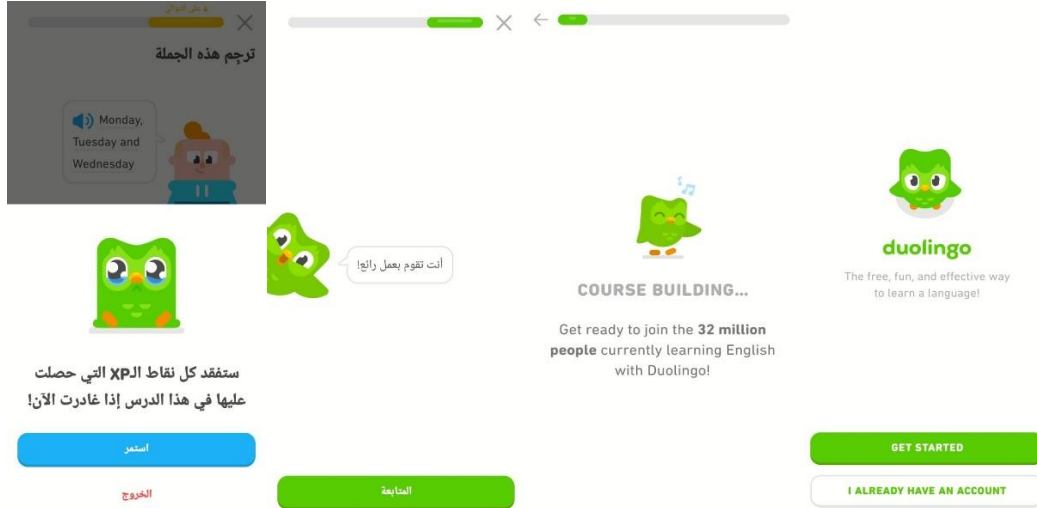
<https://www.elpoderdelasideas.com/app-duolingo-johnson-banks/>



(الشكل 19) يوضح تصميم شكل التميمية Duo وحركاتها.

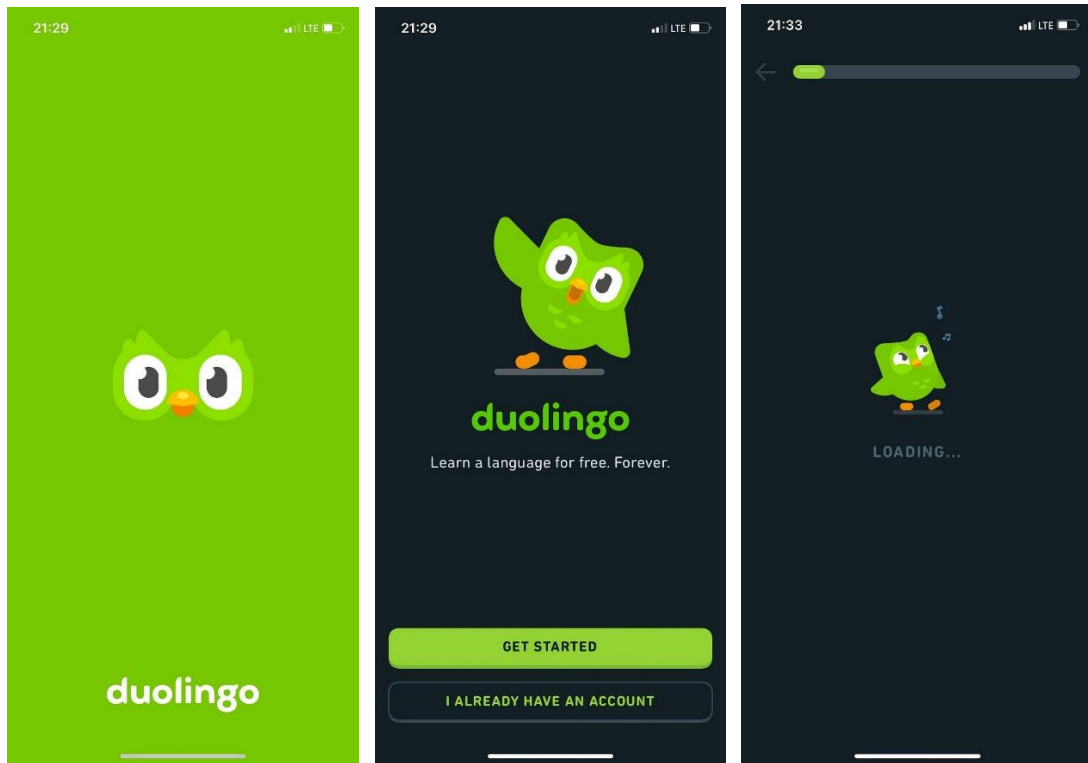
<https://design.duolingo.com/illustration/duo#feet>

فقد تم إنشاء شكل للأحرف مستمد من شكل جسم البومة لتعزيز شكل ومظهر العناصر المرئية وتوحيد اتصالات العلامة التجارية.

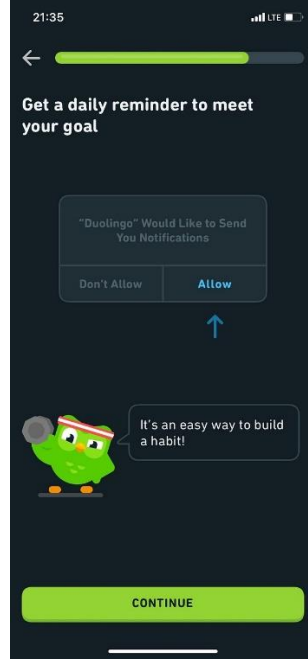


(الشكل ٢٠) يوضح لقطات شاشة من تطبيق دولينجو Duolingo ٢٠٢٤

تظهر التميمة بشكل متفاعل مع المستخدم في شاشات التطبيق وبتعبيرات مختلفة تعمل علي جذب عاطفة المستخدم للعلامة التجارية والتمسك بها وسهولة تذكرها.



(الشكل ٢١) يوضح شاشات التشغيل أو الانطلاق لدولينجو Duolingo Launch Screens
<https://bootcamp.uxdesign.cc/duolingo-usability-review-486113ce9b6b>



(الشكل ٢٢) يوضح شاشة طلب إرسال تذكيرات وإشعارات يومية.

<https://bootcamp.uxdesign.cc/duolingo-usability-review-486113ce9b6b>

يطلب Duolingo من المستخدم السماح بالإشعارات بطريقة فعالة وجاذبة.



(الشكل ٢٣) يوضح شاشة Language Benchmarking Test تحديد كفاءتك اللغوية عند البداية.

<https://bootcamp.uxdesign.cc/duolingo-usability-review-486113ce9b6b>

الرسوم التوضيحية للتميمة في التطبيق علي الشاشة يساراً لبومة صغيرة فقست وبومة أخرى متخرجة هي طريقة رائعة للتمييز بين الاختيارات بين مسارات التعلم "المبتدئ" و"المتمرس".

- تخلق الأيقونة إدراكًا بصريًا أفضل مع القدرة على إيصال المعنى، حيث يلعب رمز التطبيق عند الاستخدام المستمر له دورًا مهمًا من حيث التعرف عليه و يساهم التصميم المرئي الجيد في جاذبية وأداء رمز التطبيق خلال مراحل مختلفة من استخدامه.
- تعتبر مبادئ وعناصر تصميم الأيقونات من العوامل الرئيسية لمواجهة المستخدم المتنقلة التي من شأنها أن تؤدي إلى زيادة سهولة استخدام الأيقونات وقبول التطبيقات.
- يسمح Mascot بوضع علامة بصرية على أي شيء مرتبط بالمنتج مما يؤدي إلى إنشاء حقل إضافي للنشاط الترويجي.
- يمكن أن تصبح التماثل المطبقة في واجهة المستخدم نوعًا من الاصطلاح وتدعم الإدراك العام والتوافقي للواجهة بأكملها بدلاً من مجموعة الشاشات المنفصلة.
- تعد Mascot واحدة من أسرع الطرق لتوفير ميزة التعليقات العاطفية للمستخدم، والسماح للواجهة بالتحدث بلغة المستخدم وبالتالي جعل المنتج أكثر تركيزًا على المستخدم.
- التميمة باعتبارها من الأساليب الفنية المتطورة يمكن أن تصبح ميزة تدعم حاجة المستخدم إلى المتعة الجمالية. يعد التميمة ذات المظهر الجميل سببًا جيدًا للاختيار لصالح منتج معين في حالة مقارنته بالمنتجات التي تتمتع بنفس الوظيفة ولكن دعم رسومي أقل جاذبية.
- شكل الأحرف للعلامة اللفظية المستمد من شكل التميمة الخاصة بالتطبيق تعمل على تعزيز شكل ومظهر العناصر المرئية وتوحيد اتصالات العلامة التجارية.

توصيات البحث

- يوصي البحث المتخصصين في مجال تصميم واجهات المستخدم للتطبيقات الرقمية والمواقع الإلكترونية باستخدام العناصر المتحركة سواء عناصر رسومية أو تبيوجرافية لما لها من دور فعال في التفاعل مع المستخدم وولاء المستخدمين واستمراريتهم في استخدام التطبيق حيث تعمل العناصر المتحركة على التفاعل مع الجانب العاطفي للمستخدم.
- يوصي البحث مصممي الجرافيك والمتخصصين بالاهتمام بتصميم عناصر العلامة التجارية للتطبيقات الرقمية مثل الشعار الرسومي والشعار اللفظي و الأيقونات المتحركة للتطبيق وشاشات التطبيق وتوحيد اتصالات العلامة التجارية لتعزيز شكل ومظهر العناصر المرئية وجعل التطبيق جاذب لانتباه المستخدمين.

المراجع

المراجع الأجنبية

- Nor Azura Kamarulzaman, Norasikin Fabil, Zulkifly Mohd Zaki, Roesnita Ismail, Comparative Study of Icon Design for Mobile Application, Journal of Physics: Conference Series, (2020).
- Zhu Zhe , Shi Huimin, The influence of mascot's modeling characteristics on emotional image, E3S Web of Conferences 179, 02062 (2020).
- Alina Wheeler, designing brand identity ,fourth edition,an essential guide for the whole branding team, (2013).

- Elizabeth Susanti Gunawan, Jessica Yonatia ,Laurensius Andreas Santoso, USER INTERFACE DESIGN ANALYSIS OF TOKOPEDIA MARKETPLACE WEBSITE, Maranatha Christian University, Jurnal decign, (2023).
- Nadia Mahatmi, Aditya Satyagraha, Mascot Design for the Indonesian Pavilion at World Expo 2020, Proceedings of the International Conference of Innovation in Media and Visual Design (2020).
- Jirawat Sookkaew , Nakarin Chaikaew , Pipatpong Saephoo, Phuket mascot design from based on cultural value, Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science,(2022).
- Ahmad Faisal Choiril Anam Fathoni1, Design Thinking for Sustainable Mascot Character Design, E3S Web of Conferences 388, 01025 (2023)
- Daniel van Hoolwerff, DOES YOUR MASCOT MATCH YOUR BRAND'S PERSONALITY?, , Master Thesis Communication Science, University of Twente,(2014).
- Marcos André Barroso Soares, DESIGNING CULTURALLY SENSITIVE ICONS FOR USER INTERFACES: AN APPROACH FOR THE INTERACTION DESIGN OF SMARTPHONES IN DEVELOPING COUNTRIES, June (2015).
- Rushan Yan, Icon Design Study in Computer Interface, School of Design & Arts, Jingdezhen Ceramic Institute, Jingdezhen, Jiangxi, China, (2011).
- Teemu Korpilahti, Masood Masoodian, Guidelines for the Visual Design of Mobile Application Icons Based on Visual Properties, Interaction Design and Architecture(s) Journal - IxD&A, N.54, (2022).
- Sidhi, Rylee, Joey, Jahnavi, Emily, Dylan, Disha, & Alex, Duolingo's Design Process, 2602H Hydra, Hopkinton MA.
- Simon Falk & Sandra Götz, Interactivity in Language Learning Applications: A case study based on Duolingo, All content following this page was uploaded by Sandra Götz on 22 September (2020).

المواقع الإلكترونية للصور

- https://www.researchgate.net/publication/347481039_Mascot_Design_for_the_Indonesian_Pavilion_at_World_Expo_2020
- <https://ijeecs.iaescore.com/index.php/IJECS/article/view/29138>
- <https://doi.org/10.30998/jd.v10i3.15060>
- https://books.google.com.eg/books/about/Designing_Brand_Identity.html?id=xdITtgEACA_AJ&redir_esc=y
- https://ixdea.org/wp-content/uploads/IxDEA_art/54/54_10.pdf
- https://miro.medium.com/v2/resize:fit:640/format:webp/0*5s2Xpm25gWjn5CwL.png
- https://miro.medium.com/v2/resize:fit:640/format:webp/1*fDnvaBAxBNrqeq51nVJ9FA.gif
- https://miro.medium.com/v2/resize:fit:640/format:webp/0*LJ0K0VIRrUFstHO6.jpg
- https://miro.medium.com/v2/resize:fit:640/format:webp/0*d8uDZCgFc6kMLVqf.png
- https://miro.medium.com/v2/resize:fit:640/format:webp/0*-IGHIexVul4M6kKq.jpg
- <https://design.duolingo.com/identity/logos#icon>
- <https://1000logos.net/duolingo-logo/>

- https://duolingo.fandom.com/wiki/Duo?file=Duo_2012_standing_crying.png
- <https://devimages-cdn.apple.com/wwdc-services/articles/images/262350CA-CAD4-44E5-80B6-1BDEF980D033/2048.jpeg>
- https://duolingo.fandom.com/wiki/Duo?file=Duo_2012_sprites.png
- https://techcrunch.com/wp-content/uploads/2014/02/tumblr_inline_mwkqv1ouog1ss97ol.png?w=1390&crop=1
- https://duolingo.fandom.com/wiki/Duo?file=Owl_sprites_2014.svg
- <https://1000logos.net/wp-content/uploads/2020/10/Duolingo-logo.jpg>
- https://advertisingweek.com/wp-content/uploads/2022/03/169duolingo_hero-1170x600.jpg
- <https://www.pinterest.jp/pin/623185667167147090/>
- <https://i0.wp.com/elpoderdelasideas.com/wp-content/uploads/duolingo-2019-elpoderdelasideas.png?resize=696%2C348&ssl=1>
- <https://www.elpoderdelasideas.com/app-duolingo-johnson-banks/>
- <https://design.duolingo.com/illustration/duo#feet>
- <file:///D:/%D8%A7%D8%A8%D8%AD%D8%A7%D8%AB%20%D9%85%D8%A7%D8%A8%D8%B9%D8%AF%20%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%83%D8%AA%D9%88%D8%B1%D8%A7%D9%87/mascot%20in%20ui%20design/mascot%20new/2016c-FalkGtz-InteractivityinM-LearningScenarios.pdf>
- <https://bootcamp.uxdesign.cc/duolingo-usability-review-486113ce9b6b>
- <https://1000logos.net/wp-content/uploads/2020/10/Duolingo-Logo-2011-12.png>