

04 · الصور

دليل الحفاظ على هوية البراند بالصور

طريقة عملية لإبقاء الصور المولدة قريبة من هوية علامتك: لوحة مراجع للتعبئة، قائمة فحص للاتساق، مراجعة مطابقة المنتج والهوية، وثلاثة أمثلة على الانحراف وعلاجها.

لمن: لفرق التسويق والمصممين الذين ينتجون سلاسل صور لعلامة واحدة بأدوات الذكاء الاصطناعي. المستوى: متوسط الإصدار 1.0 · 21-09-2026

لماذا تنحرف الصور عن الهوية

مولّدات الصور لا «تتذكر» علامتك. كل توليد جديد هو سحب جديد من احتمالات كثيرة، حتى لو كتبت الأمر نفسه. لذلك تبدو الصورة الأولى ممتازة، ثم تأتي الثالثة بأخضر مختلف قليلاً، والخامسة بإضاءة أبرد، والعاشره بغطاء زجاجة لم يكن موجوداً. كل انحراف صغير وحده مقبول، لكن تراكمها يجعل حسابك يبدو كأنه لعدة علامات.

الاتساق إذن لا يأتي من الأداة، بل من نظام حولها: مراجع ثابتة، ولغة ثابتة، وإنتاج على دفعات، ومراجعة مكتوبة قبل النشر.

توقع واقعي: لا توجد أداة، حتى وقت كتابة هذا الدليل (أيلول 2026)، تضمن اتساقاً كاملاً بين كل الصور. الهدف ليس الكمال، بل اتساق مضبوط ومراجع: انحرافات صغيرة تُكتشف قبل النشر، وقرار واضح متى نعدّل الصورة ومتى نرفضها ومتى نعود إلى التصوير الحقيقي.

مم تتكوّن هوية العلامة في الصورة؟

قبل أن تحافظ على الهوية يجب أن تعرف عناصرها. في الصور، الهوية ليست الشعار فقط، بل مجموعة قرارات تتكرّر:

العنصر	ما الذي يجب تثبيته	مثال
الألوان	اللون المسيطر والثانوي ولون التمييز ونسبها	بيج وبني داغ يغلبان، أخضر زيتوني ثانوي، ذهبي قليل
الأسلوب	نوع الصورة: فوتوغرافي، رسم مسطح، ثلاثي الأبعاد	تصوير واقعي بإضاءة طبيعية
الإضاءة	المصدر والاتجاه والحرارة والتباين	ضوء نافذة جانبي داغ، تباين منخفض
التكوين	موقع الموضوع وحجم اللقطة ومكان الفراغ	الموضوع في الثلث الأسفل، فراغ أعلى اليمين
المواد والخلفيات	الأسطح والملامس المتكرّر	خشب زيتون، كتّان، فخار
المنتج	الشكل والمقاس واللون والملصق والتفاصيل	غطاء ذهبي مطفاً، ملصق كريمي مستطيل
الشخصيات	الملامح العامة والملابس والعمر التقريبي والأسلوب	شخصية كرتونية بشعر قصير وقميص فيروز
المزاج	الإحساس العام الذي يجب أن يبقى	هادئ، منزلي، صادق

الطريقة في ست خطوات

1. اكتب بطاقة الهوية البصرية: العناصر الثمانية أعلاه في صفحة واحدة.
2. ابن لوحة المراجع: صور مختارة بعناية، لكل صورة دور محدد.
3. ثبت اللغة: جملة أسلوب ثابتة وقاموس كلمات لا يتغير.
4. استخدم تقنيات الاتساق المتاحة في أدواتك: صور مرجعية، تعديل بدل توليد، مرجع شخصية.
5. أنتج على دفعات وقارن جنبًا إلى جنب: لا تحكم على صورة وحدها.
6. راجع قبل النشر وسجل ما نجح: مراجعة مطابقة مكتوبة، وسجل للأوامر المعتمدة.

الخطوة 1: بطاقة الهوية البصرية

إن كان لدى علامتك دليل هوية، فاستخرج منه ما يخص الصور. وإن لم يكن، فاجمع أفضل عشر صور منشورة لديك واسأل: ما المشترك بينها؟ اكتب الجواب كقرارات لا كأوصاف عامة: لا «ألوان جميلة»، بل «بيج وبني يغطيان أكثر من نصف الصورة». البطاقة هي المرجع الذي تحسم به أي خلاف لاحق حول «هل هذه الصورة تشبهنا؟».

الخطوة 2: لوحة المراجع

لوحة المراجع مجموعة صغيرة من الصور (بين 6 و12 غالبًا) مقسمة حسب الدور. الخطأ الشائع أن تجمع صورًا «ملهمة» بلا تحديد؛ فيأخذ منها النموذج أو المصمم أشياء لم تقصدها. لكل صورة في اللوحة اكتب: لماذا هي هنا، وما الذي نأخذه منها، وما الذي نتجاهله فيها.

- صور معتمدة من علامتك: أفضل ما نُشر، وهي المرجع الأول للأسلوب والإضاءة.
 - صور المنتج الحقيقية: من الأمام والجانب والأعلى، بخلفية بسيطة وإضاءة واضحة. هذه مرجع الحقيقة ولا تُستبدل.
 - عيّنات الألوان: مربعات بالألوان وأكوادها.
 - مرجع الإضاءة والتكوين: صورة أو اثنتان توضحان طابع الضوء وموقع الفراغ.
 - أمثلة «لا نريد»: صورتان توضحان ما يخرج عن الهوية (تشيع مبالغ، إضاءة باردة، أسطح لامعة). هذه تختصر نقاشات كثيرة.
- استخدم صورتك أنت أو صورًا تملك حق استخدامها. لا تستخدم أعمال علامات أخرى أو مصوّرين آخرين كمرجع للنسخ.

الخطوة 3: لغة ثابتة

جملة الأسلوب جملة واحدة تُنسخ حرفيًا في آخر كل أمر للعلامة، ولا يُعاد صياغتها في كل مرة. إلى جانبها احتفظ بقاموس ثابت: الكلمات نفسها لوصف الأشياء نفسها. إن قلت مرة «أخضر زيتوني داكن» ومرة «أخضر غامق» ومرة «زيتوني»، فأنت تطلب ثلاثة ألوان مختلفة. وكذلك في المنتج: وصف واحد معتمد يُنسخ كما هو.

جملة الأسلوب (تُنسخ حرفيًا في آخر كل أمر):
[نوع الصورة]، [طابع الإضاءة]، لوحة ألوان من [اللون 1] و[اللون 2] و[اللون 3]،
[المواد أو الخلفيات المتكررة]، [المزاج]، بلا نصوص أو شعارات داخل الصورة.

الوصف المعتمد للمنتج (يُنسخ كما هو):
[الشكل]، [المقاس النسبي]، [اللون]، [الغطاء أو الأجزاء]، [الملصق: شكله ولونه].

القاموس الثابت:
- اللون المسيطر = [الكلمات المعتمدة فقط]
- اللون الثانوي = []
- لون التمييز = []
- الإضاءة = []
- كلمات ممنوعة: [كلمات تدفع النتيجة خارج الهوية، مثل: لامع، نيون، درامي]

الخطوة 4: تقنيات الاتساق

الأدوات تختلف في ما تتيحه، وتتغير بسرعة، لكن هذه المبادئ تبقى صالحة:

- **الصورة المرجعية أقوى من الوصف:** إن كانت أداتك تقبل صورة مرجعية للأسلوب أو للمنتج، فاستخدمها دائمًا مع الوصف المكتوب لا بدلاً منه.
- **التعديل بدل التوليد للمنتج الحقيقي:** صوّر المنتج الحقيقي، أزل الخلفية، وضعه في مشهد مولّد. هكذا يبقى المنتج نفسه ويتغير المشهد فقط. هذا أكثر ما يحمي مطابقة المنتج.
- **ورقة مرجع للشخصية:** إن كانت لديك شخصية متكررة (رسم أو شخصية متخيّلة)، فولّد أولاً صورة مرجعية لها من عدة زوايا وبملابس ثابتة، واعتمدها، ثم ابدأ منها في كل صورة جديدة.
- **ثبّت ما تستطيع:** بعض الأدوات تتيح تثبيت إعدادات مثل النسبة أو قوة التأثير بالمرجع أو قيمة البذرة (seed). دوّن الإعدادات التي أعطت نتيجة معتمدة واستخدمها مجددًا.
- **غير عنصرًا واحدًا فقط بين صورة وأخرى في السلسلة:** إن كان المطلوب تغيير الخلفية، فلا تغيّر الإضاءة والزاوية معها.

الخطوة 5: الإنتاج على دفعات

أنتج صور الأسبوع أو الحملة معًا في جلسة واحدة، بالأمر الأساسي نفسه وتغيير عنصر واحد لكل صورة. ثم ضعها جنبًا إلى جنب، مع صورتين معتمدتين من السابق. الانحراف الذي لا تراه في صورة وحدها يظهر فورًا في المقارنة. اسأل: لو غطيت الشعار، هل يعرف المتابع أن هذه الصور من العلامة نفسها؟

الخطوة 6: المراجعة والسجلّ

كل صورة تمرّ على مراجعة مطابقة مكتوبة (القالب أدناه) قبل النشر. وكل صورة معتمدة تُسجّل مع أمرها الكامل وإعداداتها ومراجعتها في **سجلّ الأوامر المعتمدة**. بعد شهرين يصبح هذا السجلّ أثمن أداة لديك: نقطة انطلاق مجرّبة بدل البدء من الصفر.

ورقة عمل: لوحة المراجع

ورقة لوحة المراجع

العلامة: [] تاريخ آخر تحديث: []
المسؤول عن اللوحة: [الدور]

#	الصورة (اسم الملف) الفئة	ما نأخذ منها	ما نتجاهله فيها
1	صورة معتمدة	[]	[]
2	صورة معتمدة	[]	[]
3	المنتج - أمام	الشكل والملصق	الخلفية
4	المنتج - جانب	[]	[]
5	عينات الألوان	الألوان فقط	-
6	مرجع إضاءة	[]	[]
7	مرجع تكوين	[]	[]
8	لا نريد	[ما الخطأ فيها]	-
9	لا نريد	[ما الخطأ فيها]	-

حقوق الاستخدام: كل الصور أعلاه ملك العلامة أو مرخصة؟ [نعم / لا: ...]

ما العناصر الثلاثة الأهم في هويتنا البصرية التي لا نقبل أي انحراف فيها؟

جملة الأسلوب المعتمدة لعلامتنا

الوصف المعتمد للمنتج أو الشخصية المتكررة

ما الذي «لا نريده» أبداً في صورنا؟

قالب مراجعة مطابقة المنتج والهوية

لكل صورة، املاً هذا القالب قبل النشر. استخدم ثلاث درجات للخطورة: **حرجة** (تمنع النشر)، **متوسطة** (تُصلح قبل النشر)، **طفيفة** (تُقبل مع ملاحظة للدفعة القادمة).

مراجعة المطابقة

الصورة: [اسم الملف] الاستخدام: [] المراجع: [الدور] التاريخ: []

(أ) مطابقة المنتج (قارن بصورة المنتج الحقيقية جنبًا إلى جنب)

- الشكل والنسب: [مطابق / انحراف: ...] الخطورة: []
- اللون: [مطابق / انحراف: ...] الخطورة: []
- المصق والشعار على المنتج: [مطابق / انحراف: ...] الخطورة: []
- الأجزاء (غطاء، مقبض، عدد): [مطابق / انحراف: ...] الخطورة: []
- حجم المنتج مقارنة بما حوله: [منطقي / مضلل] الخطورة: []

(ب) مطابقة الهوية (قارن بصورتين معتمدتين)

- الألوان ونسبها: [ضمن الهوية / انحراف: ...] الخطورة: []
- الأسلوب والإضاءة: [ضمن الهوية / انحراف: ...] الخطورة: []
- المواد والخلفيات: [ضمن الهوية / انحراف: ...] الخطورة: []
- الشخصية المتكثرة: [مطابقة / انحراف: ...] الخطورة: []
- المزاج العام: [ضمن الهوية / انحراف: ...] الخطورة: []

(ج) السلامة والحقوق

- تشوهات (أيدي، وجوه، أشياء): [لا يوجد / يوجد: ...]
- نصوص أو حروف مولدة: [لا يوجد / يوجد: ...]
- وجوه تشبه أشخاصًا حقيقيين أو شعارات آخرين: [لا / نعم: ...]

القرار: [نشر / تعديل ثم مراجعة / رفض / العودة إلى التصوير الحقيقي]

سبب القرار: []

ما نغيره في الأمر للدفعة القادمة: []

قائمة فحص الاتساق للدفعة كاملة

- ☐ وضعت كل صور الدفعة جنبًا إلى جنب مع صورتين معتمدتين سابقًا.
- ☐ لو غطيت الشعار، تبدو الصور من العلامة نفسها.
- ☐ اللون المسيطر هو نفسه في كل الصور، ولم يتحوّل إلى درجة قريبة.
- ☐ اتجاه الإضاءة وحرارتها متقاربان في كل الصور.
- ☐ المنتج يطابق صور المنتج الحقيقية في كل صورة يظهر فيها.
- ☐ الشخصية المتكثرة بالملامح والملابس نفسها.
- ☐ مكان الفراغ للنص ثابت بين الصور التي تستخدم القالب نفسه.
- ☐ لا توجد نصوص مولدة أو شعارات غريبة داخل الصور.
- ☐ كل صورة مرّت بمراجعة المطابقة وسُجِّل قرارها.

ثلاثة أمثلة شائعة على الانحراف

الانحراف الأول: اللون يزحف

مثال توضيحي

الحالة: مخبز الزيتونة ينتج ثماني صور لمنشورات شهر كامل. الصورة الأولى فيها الأخضر الزيتوني الداكن كما في الهوية. بحلول الصورة السادسة صار الأخضر أفتح ويميل إلى الليموني، وصار الخبز أكثر تشبّعًا وأقرب إلى البرتقالي.

لماذا حدث: تغيّر وصف اللون بين الأوامر («أخضر زيتوني داكن» ثم «أخضر» ثم «ألوان طبيعية زاهية»)، وأضيفت كلمة «زاهية» التي دفعت التشبّع للأعلى. كل صورة قورنت بالتي قبلها فقط، فلم يُلاحظ الزحف التدريجي.

كيف اكتُشف: حين وُضعت الصور الثماني جنبًا إلى جنب مع صورتين معتمدتين من الشهر الماضي.

العلاج: العودة إلى القاموس الثابت ونسخ الوصف اللوني حرفيًا، وإضافة «زاهي» و«مشبع» إلى الكلمات الممنوعة، وإرفاق عيّنة الألوان كمرجع. الصور التي انحرفت قليلًا صُحّحت ألوانها في برنامج التصميم، والتي انحرفت كثيرًا أعيد توليدها. والقاعدة الجديدة: المقارنة دائمًا مع الصور المعتمدة، لا مع الصورة السابقة.

الانحراف الثاني: المنتج يتغيّر

مثال توضيحي

الحالة: متجر «عطور ياسمين» يولّد صورًا لزجاجة عطره الأساسية في مشاهد مختلفة. في عدّة صور تحوّل الغطاء الذهبي المطفأ إلى فضّي لامع، وصار الملصق الكريمي المستطيل بيضاويًا، وظهرت عليه حروف لاتينية بلا معنى.

لماذا حدث: المنتج وُصف بكلمات عامة («زجاجة عطر أنيقة») دون صورة مرجعية، فملأ المولّد الفراغ بشكل «زجاجة عطر» نموذجية من خياله. والملصق حاول المولّد كتابته فأنّج حروفًا عشوائية.

كيف اكتُشف: في خانة «مطابقة المنتج» من مراجعة المطابقة، بمقارنة كل صورة بصورة الزجاجة الحقيقية جنبًا إلى جنب.

العلاج: رُفضت كل الصور التي تغيّر فيها الغطاء أو الملصق، لأن نشر منتج لا يطابق الحقيقي يضلّل العميل. تحوّل الفريق إلى طريقة التعديل: تصوير الزجاجة الحقيقية بإضاءة جيدة، إزالة الخلفية، وتوليد المشاهد فقط حولها. وأضيف إلى الممنوعات: «بلا نصوص أو حروف على المنتج»، مع وضع الملصق الحقيقي من الصورة الأصلية.

الانحراف الثالث: الشخصية والأسلوب يتبدّلان

مثال توضيحي

الحالة: عيادة نبض تستخدم شخصية كرتونية لطفل في سلسلة منشورات توعوية. في المنشور الأول بدا عمره نحو ست سنوات بشعر قصير وقميص فيروزى وأسلوب رسم مسطّح. في المنشور الخامس بدا أكبر سنًّا، بشعر أطول، وتحوّل الرسم إلى أسلوب ثلاثي الأبعاد لامع.

لماذا حدث: لم تكن هناك ورقة مرجع للشخصية، وكان كل أمر يصفها من جديد بكلمات مختلفة. ثم أُضيفت عبارة «جودة عالية وتفصيل كثيرة» فدفعت الأداة نحو أسلوب ثلاثي الأبعاد.

كيف اكتُشف: متابعة علّقت أن «الطفل تغيّر»، وتأكد الفريق بوضع المنشورات الخمسة متجاوزة.

العلاج: توليد ورقة مرجع للشخصية من ثلاث زوايا بالملابس نفسها واعتمادها، وكتابة وصف ثابت لها يُنسخ حرفيًا، وحذف عبارات الجودة العامة التي تغيّر الأسلوب، وإرفاق ورقة المرجع مع كل أمر. والمنشورات القادمة تبدأ من ورقة المرجع لا من الوصف وحده.

متى تتوقّف وتعود إلى التصوير الحقيقي؟

التوليد ليس دائمًا الخيار الأنسب. عُد إلى التصوير الحقيقي (أو إلى تعديل صورة حقيقية) إذا:

- كانت الصورة ستُستخدم لبيع منتج محدّد وتفصيله الدقيقة مهمة للقرار.
- فشلت ثلاث جولات تعديل في الحفاظ على شكل المنتج أو ملصقه.
- كانت الصورة تمثّل مكانًا حقيقيًا سيزوره العميل ويتوقّع أن يجده كما رآه.
- كان المطلوب إظهار أشخاص حقيقيين، فهذا يحتاج موافقتهم وتصويرهم فعليًا.

أخطاء شائعة

- **الخطأ:** مقارنة كل صورة بالتي قبلها. **الحل:** قارن دائمًا مع الصور المعتمدة في لوحة المراجع، فالزحف التدريجي لا يظهر إلا هكذا.
- **الخطأ:** إعادة صياغة جملة الأسلوب في كل أمر. **الحل:** انسخها حرفيًا، وعدّلها فقط بقرار مقصود يُسجّل في البطاقة.
- **الخطأ:** لوحة مراجع مليئة بصور «ملهمة» بلا دور. **الحل:** لكل صورة سبب، وما نأخذ منها، وما نتجاهله.
- **الخطأ:** توليد المنتج الحقيقي من الوصف. **الحل:** ابدأ من صورته الحقيقية بالتعديل، واجعل مطابقة المنتج معيارًا حرجًا.
- **الخطأ:** كلمات عامة مثل «جودة عالية» و«احترافي جدًّا». **الحل:** احذفها؛ فهي لا تضيف معلومة وقد تدفع الأسلوب بعيدًا عن الهوية.
- **الخطأ:** عدم حفظ الأوامر التي نجحت. **الحل:** سجّل أوامر معتمدة بالأمر والإعدادات والمراجع والنتيجة.

قائمة التحقق النهائية

- ☐ كتبت بطاقة الهوية البصرية بعناصرها الثمانية كقرارات محدّدة.
- ☐ بنيت لوحة مراجع بأدوار واضحة، وكل صورها مملوكة أو مرخّصة.
- ☐ لديّ جملة أسلوب ثابتة وقاموس ألوان ووصف معتمد للمنتج.
- ☐ أستخدم صور المنتج الحقيقية مرجعًا أو نقطة بداية للتعديل.
- ☐ أنتج على دفعات وأقارن جنبًا إلى جنب مع الصور المعتمدة.
- ☐ كل صورة تمرّ على مراجعة المطابقة قبل النشر.
- ☐ أعرف متى أرفض الصورة ومتى أعود إلى التصوير الحقيقي.
- ☐ أحدثّ سجّل الأوامر المعتمدة بعد كل دفعة.

عن المُعِدِّ — محمد شرف الدين، رائد أعمال من طرابلس، لبنان. مؤسس وكالة باشن للتسويق الرقمي، ورئيس جمعية تكافل الشبابية، ومؤسس منصات رقمية. يدرّب الأفراد والفرق على الذكاء الاصطناعي التطبيقي والتسويق.

الأمثلة في هذا الملف خيالية للتوضيح. يمكنك استخدامه في عملك ومؤسستك مجاناً مع ذكر المصدر عند إعادة النشر.
[/mohamadcharafeddine.com/ar/resources/brand-consistency-images](https://mohamadcharafeddine.com/ar/resources/brand-consistency-images)