

أثر جماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة
(معارض الشركات الأردنية إنموذجا)

**The Impact of Graphic Design Aesthetics on the
Internal Space of Exhibitions Booth
(Jordanian Companies Exhibitions)**

إعداد

نجوان أكرم محمود البطاينة

إشراف

الدكتور: باسم عباس العبيدي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير
في تخصص التصميم الجرافيكي

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

كانون ثاني، 2019

التفويض

أنا **نجوان أكرم محمود البطاينة** أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث، والدراسات العلمية عند طلبها.

الإسم : نجوان أكرم محمود البطاينة.

التاريخ : 2019 / 01 / 23

التوقيع : 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة و عنوانها :-

(أثر جماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي في المعارض المؤقتة)

و أجزت بتاريخ: ٢٠١٩/١/٢٣

أعضاء لجنة المناقشة :

- | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------|--------------------|-------------|----------------------------|
|  | التوقيع | جامعة الشرق الأوسط | مشرفا | ١- د. باسم عباس العبيدي |
|  | التوقيع | جامعة الشرق الأوسط | عضوا داخليا | ٢- أ.د. عوض الله طه الشيمي |
|  | التوقيع | جامعة البتراء | عضوا خارجيا | ٣- د.محمد خيرى عبد الصادق |

الشكر والتقدير

أشكر الله عز وجل على إتمام بحثي هذا وتوفيقي لما هو خير لي وأحمده على ذلك، وأقدم الشكر الجزيل الى جامعة الشرق الأوسط وإدارتها والكادر التعليمي القائم عليها فهي الصرح العلمي العتيد الذي يقدم لطلابه كافة مستلزمات البحث العلمي والعناية والرعاية في جميع التخصصات وخصوصا تخصص التصميم الجرافيكي حيث أنها الجامعة الأردنية الأولى والوحيدة التي تمنح درجة الماجستير في تخصص التصميم الجرافيكي.

وأخص بالشكر أستاذي ومعلمي ومشرفي المتميز بعطائه ومتابعته المخلصة الدكتور: باسم العبيدي لما أضافه لي من علم ومعرفة ودعم فله كل الشكر والعرفان.

وأقدم شكري ايضا لأساتذتي الأفاضل في قسم التصميم بكل معاني الاحترام والتقدير.

وأقدم بالشكر الخاص إلى: -

- الدكتور وائل الأزهرى: عميد كلية العمارة والتصميم جامعة الشرق الأوسط.
 - الدكتور فراس الهنادة: أستاذ دكتور قواعد البيانات المتوازنة قسم علوم الحاسوب.
 - الدكتور علي الحموري: دكتور تصميم جرافيكي جامعة العلوم التطبيقية.
 - الدكتور رائد التل: دكتور هندسة العمارة في الجامعة الألمانية الأردنية.
- لكم مني جميعا ولكل من ساعدني في انجاز البحث جزيل الشكر والإمتنان.

الباحثة

الإهداء

إلى كل متذوق للفن وباحث عن العمل الجمالي المتميز إلى كل من قدر جهود العمل
التصميمي بما يحتويه من تخصصات وما يحدثه من تغيير جمالي ممتع في كل نواحي الحياة.
وأهدي بحثي هذا و كل ما أصل اليه من نجاحات الى زوجي العزيز
الذي لطالما كان سندي ومرجعيتي فقدم لي كل الدعم المعنوي والمادي بكل صدق ومحبة
لأصل إلى هدفي فله كل الشكر والمحبة
وإلى والدي العزيز الهرم الذي تعلمت منه الصبر والجلد والإصرار للوصول حتى النهاية
وإلى والدتي الغالية التي علمتني كيف أحلم وأعطتني تعويذة تحقيق الأحلام
وإلى أخي الغالي وأخواتي الغاليات لدعمهم لي بكل مشوار حياتي
والى استاذي الكبير الدكتور باسم العبيدي لما قدمه لي من دعم وعون لرفع مستوى البحث
ووصوله للشكل النهائي الذي بين أيديكم الطيبة

الباحثة

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	فهرس المحتويات
ح	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال
ل	قائمة الملحقات
م	الملخص باللغة العربيّة
س	الملخص باللغة الإنجليزيّة
الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها	
2	المقدمة
4	مشكلة الدراسة
5	هدف الدراسة
5	أهمية الدراسة
6	أسئلة الدراسة
7	فرضيات الدراسة
8	حدود الدراسة
8	محددات الدراسة
8	مصطلحات الدراسة
الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة	
13	الإطار النظري
97	الدراسات السابقة
الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات	
107	منهج الدراسة

107	مجتمع الدراسة وعينتها
113	أداة الدراسة
115	صدق الأداة
115	ثبات الأداة

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة

119	النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الرئيسي للدراسة
121	النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الفرعي الأول
123	النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الفرعي الثاني
125	النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الفرعي الثالث
127	النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الفرعي الرابع
129	نتائج اختبار فرضية الدراسة الرئيسية وفرضياتها الفرعية

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

141	مناقشة النتائج
144	التوصيات

المراجع

146	المراجع العربية
150	المراجع الأجنبية

الملحقات

قائمة الجداول

رقم الفصل- رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1 - 2	أهمية الفن والتكنولوجيا والعلم في التصميم.	35
1 - 3	عدد الاستبانات الموزعة والمسترده والصالحة للتحليل الإحصائي.	108
2 - 3	توزيع العاملين حسب الجنس.	108
3 - 3	توزيع العاملين حسب فئاتهم العمرية مرتبة تنازليا.	109
4 - 3	توزيع العاملين حسب مؤهلاتهم العلمية مرتبة تنازليا.	109
5 - 3	توزيع العاملين حسب التخصص العلمي مرتبة ترتيب تنازليا.	110
6 - 3	توزيع العاملين حسب المركز الوظيفي مرتبة تنازليا.	110
7 - 3	توزيع العاملين حسب سنوات الخبرة مرتبة تنازليا.	111
8 - 3	نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة).	115
1 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغيرات الدراسة.	120
2 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات أثر التصميم الجرافيكي في اظهار المعارض المؤقتة الأردنية بشكل جمالي.	122
3 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات دور التصميم الجرافيكي في عمليات التسويق والإعلان.	124
4 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مدى تعاون بين المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي لإتمام أعمال التصميم في المعارض المؤقتة.	126
5 - 4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات وجود اعمال مشتركة بين العمل الفني الجرافيكي وما يشغله في الفضاء الداخلي ونقاط تلاقي وارتباط تستدعي الدمج في مراحل العملية التصميمية.	128
6 - 4	نتائج اختبار كولموكروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test) للتحقق من خاصية التوزيع الطبيعي.	130
7 - 4	نتائج اختبار (t) للعينة الواحدة للتحقق من تجانس بيانات الدراسة.	131
8 - 4	نتائج اختبار (KMO).	132
9 - 4	نتائج اختبار (VIF) للتحقق من ظاهرة التعدد الخطي لأثر جماليات التصميم الجرافيكي.	133
10 - 4	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لقياس أثر جماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة الأردنية.	134
11 - 4	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لقياس أثر التصميم الجرافيكي في اظهار المعارض المؤقتة الأردنية بشكل جمالي	135
12 - 4	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لقياس دور التصميم الجرافيكي في عمليات التسويق والإعلان.	136

137	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لقياس مدى تعاون المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي لإتمام أعمال التصميم في المعارض المؤقتة.	13 - 4
139	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لقياس أثر الاعمال المشتركة بين العمل الفني الجرافيكي وما يشغله في الفضاء الداخلي ونقاط تلاقي وارتباط تستدعي الدمج في مراحل العملية التصميمية.	14 - 4

قائمة الأشكال

رقم الشكل	المحتوى	الصفحة
1	نماذج الرسوم الجدارية وتصاميم الأدوات البدائية للإنسان القديم.	14
2	ابتكار الحضارة الفرعونية في التصميم والإكسسوارات والأزياء.	14
3	مراحل التصميم العملية.	18
4	نموذج كتاب من تصميم وطباعة دار ويليام موزس للنشر.	32
5	نموذج من طبعات مطبعة بولاق الأميرية.	33
6	اعلان قديم في بدايات الطباعة المصرية.	33
7	نموذج شعار شركة جاغوار العالمية.	34
8	صورة نموذج تصميم تم تنفيذه باستخدام آليات متطورة.	35
9	فكرة الجذب عن طريق استخدام التباين في الألوان.	40
10	اعلان لسكاكر خالية من السكر.	40
11	تحقيق الجذب بالاعتماد على التلاعب بالنسب والأبعاد في الأشكال.	41
12	إعلانات متقنة في تنفيذ فكرة التصميم لشركة فيديكس للنقل الجوي.	41
13	اعلان معرض عمان الدولي للكتاب.	44
14	لوحات إرشادية داخلية.	45
15	معرض أبو ظبي الدولي للكتاب 2017.	45
16	التصميم الجرافيكي لشركة الكسيح في معرض الأغذية_عمان (2017).	47
17	منصة عرض لمستشفى مدينة الحسين الطبية في مؤتمر الخدمات الطبية 2012.	50
18	تصميم جناح شركة Husam nimer معرض الخدمات الطبية (2018).	52
19	مخطط توزيع لوني لمعرض JIMEX (2011).	61
20	منصة عرض لمؤسسة حبوب للصناعات الكيماوية (2018).	63
21	منصة عرض لمجموعة KHOURY معرض الطبية (2014).	64
22	منصة عرض لشركة SMB معرض أدوية (2018) فندق الرويال.	65
23	معرض شركة ايكيا الدائم.	69
24	مركز التجارة العالمي دبي (2018).	69
25	معرض متنقل لشركة موبايلى لترويج الجيل الثالث.	70
26	الأجنحة الفرنسية للأسلحة معرض سوفيكس (2014).	70
27	ظهور وتأكيد هوية الشركة العارضة وتميزها عن الشركات المنافسة.	72
28	منصة عرض لدولة Banglaesh في معرض سياحي دولي (2018).	76
29	نماذج لمنصة العرض النمطية.	77
30	نماذج لمنصة العرض الخاصة.	79

81	تصميم منصة متوح لشركة منتجات تجميل (2016).	31
82	منصة عرض للخدمات الطبية الملكية مؤتمر الخدمات الطبية (2016).	32
83	تصميم منصة مغلق لشركة DANTA في تركيا (2017).	33
86	شركة FIKRA في معرض INTER BUILT (2013).	34
88	مسقط افقي لمعرض JIMEX (2013).	35
89	خطوط سير محددة في شركة ايكيا.	36
90	عينات من وحدات الأثاث المستخدم في المعارض المؤقتة.	37
95	مراحل تركيب شركة sanofi معرض طبي في فندق حياة عمان (2013).	38

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
153	أداة الدراسة بصورتها الأولية	1
157	قائمة بأسماء المحكمين	2
158	أداة الدراسة بصورتها النهائية	3

أثر جماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة (معارض الشركات الأردنية إنموذجاً)

إعداد

نجوان أكرم محمود البطاينة

إشراف

الدكتور: باسم عباس العبيدي

الملخص

للتصميم الجرافيكي أهمية في تحسين صورة الشركات وطرق العرض وأسلوب التقديم في المعارض المؤقتة ومدى حاجة تلك الشركات لزيادة ورفع مستوى التنافسيه مع نظيراتها، وتوضيح دور المصمم الجرافيكي كمصمم يستطيع أن يظهر أي مساحة أو فراغ يشغله عمله التصميمي في الأردن.

إعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكوّن مجتمع الدراسة من كافة العاملين في شركات التصميم وتنفيذ وإدارة المعارض الأردنية، ونظراً لمحدودية حجم مجتمع الدراسة تم أخذ كامل المجتمع كعينة لها، والبالغة عددها (22) شركة عاملة، حيث قامت الباحثة بتوزيع (70) استبانة على المشمولين بالدراسة، تم استرداد (60) استبانة، والتي تعتبر صالحة للتحليل الإحصائي، وتم تطوير أدوات الدراسة (الاستبانة) من قبل الباحثة للحصول على البيانات الأولية وتكونت من قسمين الأول للحصول على بيانات تعريفية للمتغيرات الديمغرافية (الجنس، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة) والقسم الثاني اشتمل على البيانات المتعلقة بقياس علاقة المتغير المستقل للدراسة، وتم استخراج صدق وثبات الأدوات.

تم تطبيق الدراسة في الفصل الدراسي الأول من العام الدراسي (2018-2019)، وبعد

إجراء التحليلات الاحصائية توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر لجماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة الأردنية، وأن هناك دور للتصميم الجرافيكي في اظهار المعارض المؤقتة الأردنية بشكل جمالي، وأن للتصميم الجرافيكي دور في عمليات التسويق والإعلان، وهناك أهمية لتعاون المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي لإتمام أعمال التصميم في المعارض المؤقتة، حيث توجد أعمال مشتركة بين العمل الفني الجرافيكي وما يشغله في الفراغ الداخلي ونقاط تلاقي وإرتباط تستدعي الدمج في مراحل العملية التصميمية.

وقد أوصت الدراسة بإجراء العديد من الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة وباستخدام متغيرات أخرى وكذلك عمل نشرة توعوية للشركات الأردنية توضح أهمية المعارض المؤقتة ودور التصميم الجرافيكي والداخلي في عملية تصميم المنصة لعرض منتوجاتها وخدماتها وتقديمها بشكل أفضل مما ينعكس على التسويق والإعلان للشركات وأوصت كذلك بدراسة النواحي التنفيذية للعمل التصميمي للتقليل من التكلفة العامة للعمل مما يؤدي الى إقبال الشركات على التصاميم الخاصة لمنصات العرض وتضمنت التوصيات إضافة مواضيع دراسية عملية تطبيقية تختص بتصميم المعارض المؤقتة بالجامعات الأردنية لتخصصات التصميم الجرافيكي والداخلي والصناعي وكذلك العمل على تحديد لجان مختصة للدراسة والإشراف على أعمال شركات تصميم المعارض ومتابعتها.

الكلمات المفتاحية: التصميم الجرافيكي، الفراغ الداخلي، المعارض المؤقتة، منصة العرض.

The Impact of Graphic Design Aesthetics on the Internal Space of Exhibitions Booth

(Jordanian Companies' Exhibitions Are a Model)

Prepared by

Najwan Akram Mahmoud Bataineh

Supervised by

Dr. Basim Abass Al - Obaydi

Abstract

Graphic design is important in improving the image of companies, views and presentation style in temporary exhibitions and the extent to which those companies need to increase and raise the level of competitiveness with their theories, and clarify the role of graphic designer as an artist can show any space or void occupied by his artwork in Jordan, the study adopted The descriptive analytical approach, and the study community of all employees in the design companies and the implementation and management of the Jordanian exhibitions, and due to the limited size of the study community was taken the entire society as a sample, and the number of (22) working company, where the researcher distributed (70) questionnaire to the covered In the study, 60 questionnaires, which are considered valid for statistical analysis, were recovered and the study tools (resolution) were developed by the researcher to obtain the primary data and consisted of the first two sections to obtain metadata for demographic variables (gender, scientific qualification, years of experience) The second section included data on measuring the relationship of the independent variable to the study, and the sincerity and stability of the two instruments were extracted.

The study was implemented in the first semester of the academic year (2018-2019), and after the statistical analyses the study reached the following conclusions: a statistically significant effect at the level of the morale of ($\alpha \leq 0.05$), for the aesthetic design Aesthetics on the inner void of Jordanian temporary exhibitions, The results of the study showed that there is a statistically significant effect at the level of morale ($\alpha \leq 0.05$), for graphic design in showing Jordanian temporary exhibitions in a aesthetic manner, and that there is a statistically significant effect at the level of morale ($\alpha \leq 0.05$), for the role of graphic design in marketing and advertising processes, and that there is A statistically significant effect at the level of morale ($\alpha \leq 0.05$), for the cooperation of the

graphic designer and the interior designer to complete the design work in the temporary exhibitions, where there is a joint work between the graphic artwork and its concerns in the internal space and convergence points and links that require integration in the stages of the process Design.

The study recommended the conduct of several studies related to the subject of the study and the use of other variables as well as the work of an awareness leaflet for Jordanian companies explaining the importance of temporary exhibitions and the role of graphic and internal design in the process of designing the platform to display its products and services and provide them better than reflected on the marketing and advertising of the companies and also recommended to study the operational aspects of the design work to reduce the overall cost of the work leading to the popularity of companies on the special designs of the display platforms and added the recommendation to add practical topics for the design of the temporary exhibitions Jordanian universities in the fields of graphic design, internal and industrial, as well as work on the establishment of specialized committees to study and supervise the work of the exhibition design companies and follow-up.

Keywords: Graphic design, interior space, temporary exhibitions.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة:

يعتبر التصميم من الفنون التي تعنى بالجمال والترتيب والتناسق، حيث أصبح محور اهتمام الإنسان لكثرة التحولات التي تشهدها العديد من الفنون ومظاهر الحياة العامة، وله دور في سرعة التأثير والاستجابة بالمجتمعات، واشترآكه مع العديد من التقنيات العصرية التي تسد حاجات الإنسان الضرورية. ولذلك فإن التصميم بات عنصراً مؤثراً في حياة الإنسان مع مختلف تخصصاته، فهو ضرورة لتقديم وعرض حاجات وخدمات وأفكار الإنسان بشكل مميز جاذب تنافسي ومؤثر نفسي.

حيث أن طبيعة الإنسان تسعى دائماً للبحث عن الجمال لذلك أصبح التصميم على اختلاف تخصصاته أداة تغيير للاتجاهات الفكرية والسياسية والذوق العام للمجتمعات. مما أكد أهمية هذه الدراسة في البحث في أثر الجماليات التي يضيفها التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي في المعارض المؤقتة.

ونظراً للنتائج الايجابية التي تعود بها المعارض المؤقتة على الشركات العارضة من النواحي التسويقية والتوزيع وتجديد الأسواق وكسب زبائن جدد وغيرها الكثير بدأت الشركات التجارية والخدمية والصناعية بالتركيز على هذا النوع من الترويج. فمع ارتفاع التنافسية بين هذه الشركات أصبحت في سباق مستمر مع محاولات تقديم صورتها بأسلوب وشكل مؤثر وجاذب للجمهور.

وهناك تحدي أمام المصمم الجرافيكي الذي يقوم بعملية تصميم المنجز الفني الخاص للشركات حيث أن المعارض المؤقتة هي البيئة المعقدة من حيث العرض المنسق لحاجات الناس وخدمات الجمهور مع احتساب المساحات والفراغات الموجودة والمحصورة ضمن الفراغ.

ويمكن اعتبار أن المعارض المؤقتة هي البيئة الغنية والمتطلبة لأعمال التصميم والإبداع والابتكار للوصول إلى الحلول لمشكلات محددات المكان وعن الجمال والجذب البصري في مجال التصميم الجرافيكي من خلال هوية الشركات المشاركة وتصاميم الإعلانات والترويج الخاص للمعرض نفسه، ويتبعها الترويج والتسويق للشركات المشاركة والسلع والخدمات المقدمة. حيث وجدت الباحثة المكان المناسب لبحث أثر ما يضيفه التصميم الجرافيكي من جماليات على الفراغ الداخلي في هذا النوع من الأعمال.

حيث تظهر قيمة التصميم الجرافيكي كقوة مؤثرة على صورة تقديم الشركات ومستوى العرض وأنه بإمكانه رفع مستوى الشركات والتأثير على العائد الاستثماري لها أو العكس من خلال الصورة النهائية له.

إن اشغال التصميم الجرافيكي المدروس ضمن الفراغات والكتل التي يخلقها التصميم الداخلي يميز الناتج التصميمي ويعطيه قيمة شكلية ووظيفية. لأن كل منهما يكمل الآخر ولم يكمل تفاصيل جماليات الصورة، الشكل، اللون، الكتلة، الملمس، الفراغ، التصميم والوظيفة، فيخرج عملا يحمل قيم تصميمية وجمالية، فعمل المصمم الجرافيكي يأتي بعد عمل المصمم الداخلي أو مترامنا معه.

أما بالنسبة للمعارض التي تقام في عمان فهي ضمن مستويات محددة نظرا لإهمال بعض الشركات الجانب التصميمي والجمالي للشركة وهذه نقطة يناقشها البحث. حيث ان فتره العرض تتراوح من 3 الى 10 ايام كحد اقصى والمطلوب هنا تمكين الشركة من وضع بصمة في عالم

الاستثمار والتجارة من خلال هذه المدة القصيرة التي تتلخص في إظهار نوع المنتج او الخدمة، طريقة العرض، طريقة التسويق، إثبات الوجود وجذب الانتباه. وهذا الجانب الذي يقوم به التصميم الذي لطالما غفلت عنه الشركات وإمكانية تسليط الضوء عليه، وعلى آليات العمل المشترك والتنفيذ النهائي للتصميم الخاص بالمعرض.

مشكلة الدراسة:

من خلال الاطلاع والدراسة في مجال التخصصين وجدت الباحثة ضرورة التركيز على جوانب لم تكن تحظى بالاهتمام خصوصا في العمل ضمن بيئة تنافسية فكانت المعارض المؤقتة هي محور إهتمام البحث وفرصة لإيصال مفهوم الباحثة حول أثر جماليات التصميم الجرافيكي الشاغل للفراغ الداخلي، فبعض المعارض المؤقتة في عمان تفتقر الى المنجز الجرافيكي الذي يؤدي الوظيفة ويعبر عن الطابع الجمالي الذي يخدم الشركات المشاركة، وقلة إهتمام الشركات بالشكل المطروح نظرا لمدة العرض القصيرة الأمد الذي يحدد لجوء بعض الشركات للمصممين لعمل تصاميم خاصة على اعتبار أنها مكلفة ماديا فلا تكون ذات جدوى إقتصادية وليس لها عائد مالي. وأي خطأ بالتنسيق بين الشركات والمصممين والمنفذين قد يحدث مشاكل من الصعب تداركها بمدة زمنية قصيرة تتناسب مع موعد افتتاح المعرض المؤقت.

وما يضيفه المصمم الجرافيكي من أثر جمالي على الفراغ الداخلي في المعارض المؤقتة وما للعمل التصميمي من أهمية يضيفها الجهد المشترك بين الجرافيكي والداخلي في تقديم صورة الشركات ودورها في جذب العميل ورفع التنافسية مع الشركات المنافسة مما يجعل التصميم مميذا وذا جدوى اقتصادية للشركات، حيث وجدت الباحثة ضرورة دراسة هذه المشكلة وتم صياغتها بالتساؤل التالي:

ما هو أثر جماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة؟

هدف الدراسة:

إن إهتمام الإنسان بالجانب الجمالي للأشياء زاد التركيز على الفنون والتصميم فانعكس هذا بدوره ايضا على التسويق للسلع والخدمات مما أدى الى انتشار فكرة المعارض المؤقتة وتكرارها في الزمان والمكان.

ويمكن أن نحدد الأهداف بالشكل التالي:

أهداف مباشرة

- الكشف عن دور التصميم الجرافيكي وأثره في استغلال وإشغال الفراغ الداخلي المخصص للشركات في المعارض المؤقتة لتكون أكثر جذبا.
- تسليط الضوء على ضرورة العمل المشترك بين المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي في مثل هذا النوع من الأعمال مع تأكيد الجانب الجمالي والوظيفي والتسويقي للشركات.

أهداف غير مباشرة

- التعرف على آليات عمل محددة لمثل هذا النوع من الأعمال تكون على ثلاث محاور من المصمم الجرافيكي ثم الداخلي وأخيرا الجهة المنفذة للتصميم للوصول الى العمل الفني الناجح الذي يحمل قيم جمالية وجانب إعلاني مدروس (ينعكس أثرها الجمالي في الفراغ الداخلي).
- توضيح أهمية التصميم الداخلي في حساب المساحات وتقسيم وتصميم منصات العرض الخاصة بالشركات المشاركة وتنظيم حركة الاشخاص داخل الفراغ الداخلي ودور المصمم الجرافيكي في الإعلان والتسويق للشركات والدلالة عليها جرافيكيا حسب نوع العرض.

أهمية البحث والحاجة له:

تكمن أهمية الدراسة في إظهار دور التصميم الجرافيكي لتحسين صورة الشركات وطرق العرض وأسلوب التقديم في المعارض المؤقتة ومدى حاجة تلك الشركات لزيادة ورفع مستوى التنافسية مع نظيراتها، وتوضيح دور المصمم الجرافيكي كمصمم يستطيع أن يظهر أي مساحة أو فراغ يشغله عمله التصميمي وتتمثل الأهمية بما يلي.

- التعرف على خصائص المعرض المؤقت الناجح من حيث التصميم والتسويق الفعلي للشركات.

- تطوير الجوانب الجمالية في التصميم.

- البحث عن آليات عمل جديدة تسهل عملية التصميم وتدمج بين المصمم الجرافيكي والداخلي والجهات المنفذة للتصميم.

- توظيف العقل التصميمي الابداعي لدى المصممين لإيجاد الحلول للمشاكل التي تواجه الشركات من ناحية التصميم والعرض والتكلفة والتنفيذ وإيجاد حلول فعلية لتلك المشاكل.

وهناك أهمية إضافية لهذه الدراسة وخصوصاً على الفئات التالية:

1- شركات تنسيق المعارض المؤقتة والدائمة.

2- شركات استثمارية بشكل عام وبشكل خاص التي تهتم بالمشاركة بالمعارض المؤقتة.

3- مكاتب التصميم الداخلي والتصميم الجرافيكي.

4- الجمهور المتلقي.

أسئلة الدراسة:

تطرح الدراسة مجموعة أسئلة وتتمثل بما يلي:

السؤال الرئيسي:

- هل هناك أثر لجماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي في المعارض المؤقتة؟

الأسئلة الفرعية:

- هل هناك أثر للتصميم الجرافيكي في إظهار المعارض المؤقتة الأردنية بشكل جمالي؟
- هل هناك دور للتصميم الجرافيكي في عمليات التسويق والإعلان.
- ما مدى التعاون بين المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي لإتمام أعمال التصميم في المعارض المؤقتة؟

- هل هناك أعمال مشتركة بين العمل الجرافيكي وما يشغله في الفراغ الذي يبتكره المصمم الداخلي ونقاط تلاقي تستدعي الدمج بينهما في مراحل عملية التصميم؟

فرضيات الدراسة

- للتصميم الجرافيكي الأثر في تجميل وتوضيح وتخصيص الفراغ الداخلي وتحديد الأقسام المخصصة للشركات في المعارض المؤقتة.
- إشغال التصميم الجرافيكي للفراغ الداخلي له دور رئيسي في عمليات التسويق والإعلان للشركات في المعارض المؤقتة.
- ضرورة تعاون المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي لإتمام أعمال التصميم في المعارض المؤقتة لأن هناك مشتركات كبيرة بين العمل الفني الجرافيكي وما يشغله في الفراغ الداخلي ونقاط تلاقي وارتباط تستدعي الدمج في مراحل العملية التصميمية.

حدود البحث:

كانت حدود البحث دراسة أثر التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي في المعارض المؤقتة

للشركات الأردنية.

الحدود الزمانية (2016 / 2018).

الحدود المكانية: عمان - الأردن

محددات الدراسة:

قلة الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع البحث، وكذلك محدودية الجهات المهتمة بموضوع الربط بين التخصصين، وآلية العمل المشترك التي تسهل أخذ المعلومة التي تغذي البحث، وكذلك معظم العاملين في المجال التنفيذي لمنصات العرض في المعارض المؤقتة هم بعيدين عن الجانب الأكاديمي في تخصص التصميم الجرافيكي والداخلي مما قيد عمل الباحثة في الإستزادة بالمعلومة التي تكون شافية كي تغطي كل جوانب الرسالة.

تحديد المصطلحات:

- العملية التصميمية.
- التصميم الجرافيكي.
- التصميمي الداخلي.
- الفراغ الداخلي.
- المعارض المؤقتة.
- منصة العرض.
- الإعلان.

- الجمهور المستهدف.

- الابتكار.

- المرونة التصميمية.

العملية التصميمية: هي عملية التكوين والابتكار، أي جمع عناصر البيئة وترتيبها بشكل معين، وهي عملية تحدث بشكل طبيعي وتتطور مع مرور الوقت وتحقق النتائج. حيث تحتوي على مجموعة من الاجراءات والخطوات والاساليب للقيام بشيء ما. وطريقة ممنهجة عبر تقنيات منظمة تشكل بمجموعها العملية التصميمية. (البياتي، 2005).

التعريف الإجرائي: هي جمع عناصر من البيئة ووضعها في تكوين معين لإعطاء شيء له وظيفة أو مدلول ويتدخل فيها الفكر الإنساني والخبرات الشخصية. وعملية تخضع لعدد من المعايير والضوابط المترابطة كالجمال والمنفعة والأمان والإيقاع وغيرها بحيث تكون هذه المعايير هي المقياس الأول لنجاح أي تصميم.

التصميم الجرافيكي (فن الاتصالات البصرية): هو منهج ابداعي يقوم به مصمم أو مجموعة من المصممين بناء على طلب العميل ويتعاون على تنفيذ معطياته المادية مجموعة من المنتجين، يقوم التصميم الجرافيكي على تطبيق مجموعة مبادئ والاشتغال على مجموعة عناصر لخلق عمل فني ابداعي تواصلية مرئي يرتكز الى الصورة الثابتة ويتخذ شكلا مطبوعا أو معروضا على سطح ثنائي الأبعاد. (القصاص، إبراهيم، 2009).

التعريف الإجرائي: هو الطريقة والأسلوب الفني في التعبير عن الأفكار والأحداث بناء على أسس وقواعد تصميم محددة وإيصال رسائل معينة باستهداف فئات مختلفة حسب نوع الرسالة مع الاهتمام بالجمال والتكوين العام للأشكال باستخدام عناصر التصميم المختلفة.

التصميم الداخلي: هو الإدراك الواسع بلا حدود لكافة الأمور المعمارية وتفصيلها لا سيما الداخلية منها والخارجية وماهيتها وكيفية استخدامها وهو المعرفة الخالصة بالأثاث ومقاييسه وتوزيعاته واختيارها ووضعها في المكان المناسب وكذلك المعرفة بأمور التنسيق الأخرى اللازمة للفضاء حسب وظيفتها. (البياتي، 2005).

التعريف الإجرائي: هو فن خلق ومعالجة الفراغ بطريقة تستغل جميع عناصر التصميم على نحو جمالي يساعد على تهيئة المكان لتأدية وظائف بأقل جهد داخل المبنى والتخطيط والابتكار بناء على معطيات معمارية معينة وإخراج هذا التخطيط لحيز الوجود ثم تنفيذه في الفراغات مهما كانت أغراض استخدامها وطابعها باستخدام المواد المختلفة والألوان المناسبة بالتكلفة المخصصة مع معالجة ووضع الحلول المناسبة للصعوبات المعنية في مجال الحركة في الفراغ.

الفراغ الداخلي: هو الفراغ المحصور ضمن حدود معينة مغلقة بما يحتويه من كتل وتقسيمات وأشكال، وهو المحيط بالفراغ الواقع ضمن حدود معينة من جدران وأسوار وقطاعات وغيرها مع ما فيه من عناصر شكلية وكتل وملابس وغيرها. (طه، علي، 2007).

التعريف الإجرائي: هو المساحات الفارغة المحيطة التي تحوي الأشكال.

المعارض المؤقتة: هي معارض متخصصة وتقام بناء على استهداف الأسواق بحسب مجال العمل حيث يتم تنظيمها وإنشائها من قبل شركات متخصصة بتنظيم المعارض بإدارة ما يسمى بالمنظم الذي يمثل رأس الشركة فيحدد اسم المعرض والسوق الذي يرغب باستهدافه وموقعه والوقت الذي سيقام فيه. (الإتحاد الدولي لصناعة المعارض، 2001).

التعريف الإجرائي: هو نوع من أنواع المعارض يقام في مكان محدد ضمن فعاليات مختلفة وتعرض فيه السلع والمنتجات والخدمات لعدد من الشركات والمؤسسات ولكنه محكوم بتوقيت زمني له بداية وله نهاية.

منصة العرض: هي المساحة والفراغ المحجوز للشركة المشاركة الذي يتم عليها التعديل والتصميم واطهار قوة ومستوى الشركة (العمرى، 2010).

التعريف الإجرائى: هي المساحة المحددة من طول وعرض وارتفاع تقوم الشركات المشاركة بالمعارض المؤقتة باستجارها وتجهيزها ليتم من خلالها عرض المنتجات والخدمات والترويج لها خلال فترة العرض ب وتنقسم الى نوعين: منصات نمطية - منصات خاصة.

الإعلان: هو عبارة عن فن إغراء الافراد على سلوك معين وعملية اتصال تهدف الى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي حيث يعلن المعلن عن شخصيته، ويتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة. (شهيبي، النادي، 2007).

التعريف الإجرائى: هو وسيلة اتصال غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات للفئات المستهدفة بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع.

الجمهور المستهدف: هو مجموعة من القراء والمُشاهدين والمُستمعين تُحددها خصائص معينة كالعمر والمدخول والجنس والاهتمامات. وتقوم وسائل الإعلام وغيرها من المؤسسات بإعداد المضمون وصياغة الرسائل والمعاني لها. (teachers.unaoc.org)

التعريف الإجرائى: هو مجموعة الأفراد الذي يقوم المعلن بتوجيه الرسائل الإعلانية لهم بمختلف وسائل الإتصال وفقا لفئاتهم المختلفة العمرية والاجتماعية والجنسية وغيرها.

الابتكار: هو عملية قريبة من الاختراع تشتمل على الإبداع، ينتج عنها تصورا جديدا لحل مشكلة معينة فهو التخلي عن الأمور القديمة لإحلال أمور جديدة وخالقة مكانها. (الدريني، 1982).

التعريف الإجرائى: هو ايجاد شيء جديد لم يسبق استحداثه من قبل أو تطوير شيء موجود أصلا من خلال إعادة تصنيعه وهيكلته بطريقة جديدة ومختلفة تماما عن القديمة.

المرونة التصميمية: هي سهولة التغير في شيء لكي يتناسب والظروف الجديدة من خلال قدرة المصمم على إعطاء عدد متنوع من الاستجابات التي لا تنتمي لمظهر واحد. (صفوت، 2012).

التعريف الإجرائي: هي الإبداع في التصميم الواحد وجعله يتحول لأكثر من شكل ويكون التغيير سهل وسريع وسهل للمواقف العقلية والسلوكية وفقا للمتطلبات الجديدة والمتغيرة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

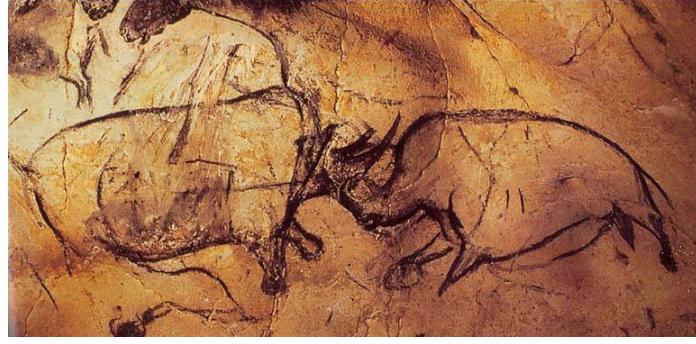
اشتمل هذا الفصل في الإطار النظري والذي وصف كل ما يخص هذا الدراسة من علم ومعرفة إضافة إلى الدراسات العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة.

المبحث الأول: التصميم

نبذة تاريخية:

ارتبط موضوع التصميم منذ نشأة الإنسان على الأرض بالموضوعات والمنتجات النفعية، فمنذ وجود الإنسان البدائي على الأرض وهو يسعى إلى تهيئة وتسخير معطيات الطبيعة في صور تتناسب مع استخداماته وتلبي رغباته، وتسجل أحداث يومه كما في رسوم الكهوف التي قام برسمها على جدران الكهوف لتتقل وتصف الواقع في تلك الفترة كما في الشكل (1أ) حيث كانت التصميمات على مر العصور مرتبطة بعدة جوانب التي تمثل الحضارة من اقتصاد وبيئة وعقيدة وسياسة. (سهيل، 2009).

فقد قضى الإنسان البدائي معظم وقته في تصنيع أدواته التي تساعده في مواجهة قوى الطبيعة متمثلة في أدوات الصيد، بالإضافة لما تم اكتشافه من رسوم الكهوف التي تعتبر تسجيلاً لبدايات التصميم للإنسان القديم، ومحاولات البناء التي تقيه من العوامل الجوية، بإستخدام مختلف المواد الخام المتوفرة في بيئته المحيطة مثل الخشب، العاج، الأبنوس، الحجر، المعادن والجلود. كما في الشكل (1ب) (المجلة العربية، عدد 505، 2016).



الشكل (أ1): (<http://talk-in-art.blogspot.com>)



الشكل (ب1): (المجلة العربية، عدد 505، 2018).

الشكل (1) نماذج الرسوم الجدارية وتصاميم الأدوات البدائية للإنسان القديم.

وكذلك في حضارة مصر القديمة ظهر الموضوع التصميمي واضحا في التصاميم

المعمارية للمباني والمنحوتات العظيمة التي لا زالت تحير العلماء وفي الأزياء والأثاث والعمارة

والإكسسوارات والتحف المختلفة كما في الشكل (2).



الشكل (2) ابتكار الحضارة المصرية القديمة في التصميم والإكسسوارات والأزياء. (mat3aqlik.com)

ومع تعاقب الحضارات كان التصميم والفنون واضحا في معالمها وآثارها الباقية، حيث كانت هذه الآثار هي المرجع الأساسي لمعرفة تاريخ الأمم وحضاراتها. والتي شملت الفن البدائي القديم وحضارة مصر القديمة ثم وادي الرافدين والفن الإغريقي والروماني ثم البيزنطي والرومانسيكي واخيرا الفن الإسلامي، حيث تميزت تلك الحضارات بالتصاميم المعمارية والمباني الضخمة التي لازالت قائمة حتى يومنا الحاضر بالإضافة للمنحوتات والتصاميم اللونية في اللوحات والجداريات المنقوشة على جدران مبانيها. ومن ثم عصر النهضة بما يشمل عصر النهضة المبكر والذهبي، طراز الباروك، طراز الرنكوكو، وبعد ذلك ظهر التصميم في العصر الحديث، الكلاسيكية العائدة، الحركة الرومانسية، الحركة الواقعية، جماعة الباربيزون، الحركة التأثيرية، التعبيرية، الوحشية، التكعيبية، ثم ظهرت مدارس الباوهاوس، آرت نوفو، والبوب آرت. حيث لا زال المصممون حتى يومنا هذا ينهلون ويستلهمون الأفكار من الحضارات والمدارس الفنية القديمة لما تحتويه من فكر ابداعي.

مفهوم التصميم:

يعتبر موضوع التصميم من الموضوعات الهامة المتشعبة في التفسير والتي تختلف باختلاف الموضوع المرتبط به، والسبب في ذلك ان هذه التعريفات تحمل معها مصاعب متعلقة بكيفية تحويلها الي مفاهيم قابلة للقياس أو التقويم.

فالتصميم هو الابتكار التشكيلي أو خلق أشياء جميلة ممتعة والخطة الكاملة لتشكيل شيء ما أو تركيبه بأوسع معاني هذه الكلمة، وينبغي ان نذكر أن العملية التصميمية تعتمد على قدرة المصمم على الابتكار لأنه يستغل ثقافته وقدراته التخيلية ومهارته في خلق عمل يتصف بالجدة ليؤدي إلى تحقيق الغرض والوظيفة التي وضع من أجلها. (غيث، الكرابلية، 2006).

وقد عرف المختصين التصميم من حيث الفكرة والرؤية التصميمية على أنه: لم يكن وليد الصدفة بل عمل مقصود فهي عملية تخطيط أو تنظيم لوضع هدف يدرك مسبقا، ويتم تحقيقه بوسائط مادية مختلفة، والتصميم عملية تحتاج الى ممارسة مستمرة بهدف الوصول لشكل او غرض محدد. ايضا عرفوا التصميم بأنه الجسر الذي يعبره المجهول ليصل ما بين الموارد المتاحة واحتياجات الناس، والتحول من الحالة الأصلية الى حالة نهائية، وتحويل الموارد الطبيعية من خلال نشاط انساني الى أشياء تحقق الرغبات. (سهيل، 2009).

والتصميم هو ترتيب مقصود للمواد من أجل التوصل إلى نتيجة أو أثر معين. والعملية الكاملة لتخطيط شكل شيء ما، وإنشائه بحيث يحقق الجانب الوظيفي والجمالي. أي لإشباع حاجة الإنسان نفعيا وجماليا في وقت واحد. ويعتبر التصميم حلا ابتكاريا للمشكلات، ويعتمد على التنظيم والمعادلة بين الواقع الموضوعي أو المادي وبين الواقع الذاتي وكذلك وسيلة لغاية انتاج شيء له فائدة مادية أو إعداد رسالة بصرية لتوصل فكرة ما. (صالح، عبد الرزاق، 2010).

وتؤكد الباحثة أن التصميم هو الابتكار وخلق الأشياء الجميلة الممتعة خلال عملية كاملة من التخطيط وإنشائه بطريقة مرضية من الناحية الوظيفية والشكلية مما يشبع حاجات الإنسان نفعيا وجماليا باستخدام المواد الخام المتوفرة في المحيط واستغلال لقدراته ومهاراته التخيلية.

أهمية التصميم:

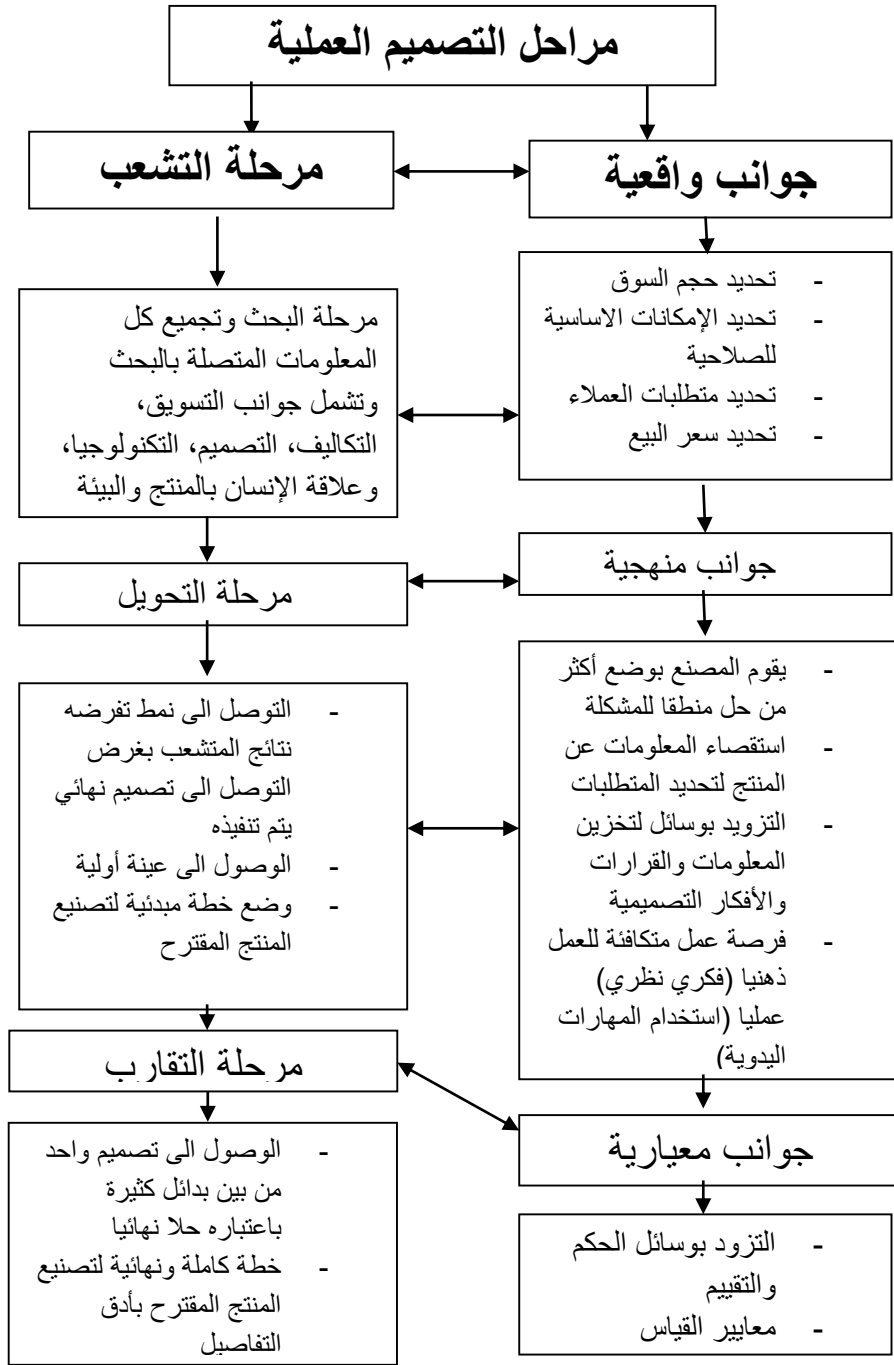
التصميم الجيد اساس كل عمل فني، وجودة التصميم هي الأساس والتي تزودنا بالخبرة الغنية التي تمنحنا احساسا بالمنجز التصميمي سواء كان العمل بسيطا من أعمال أشخاص بسطاء كالحرفيين أو عمل من أعمال الفنانين الكبار أو النحاتين أو المصممين العالميين، ويتطلب أي عمل تصميمي إختيار الخامات والوسائل الأداة المناسبة التي تساعد على التعبير عن فكرة

التصميم ومشاعر المصمم وكذلك الرؤية البصرية المتذوقة للجمال بالإضافة لمهارة الصانع المنفذ.
(عبد الهادي، محمد، 2010).

فالتصميم الناجح غير محتاج إلى مؤثرات إضافية مادية للوصول إلى نقطة الجذب والتأثير بالمتذوق، فالجذب والجمال هو نتيجة مؤكدة تتبع من نجاح تجميع الخطوط والأشكال والملامس والألوان وغيرها من عناصر التصميم حتى ينقل فكرة شكل معين أو فكرة عاطفية ورسالة موجهة.
(غيث، الكرابلية، 2006).

مراحل العملية التصميمية:

يمر التصميم بمراحل عملية متعددة ويتبع لأحكام وأسس وقياسات مختلفة للوصول الى الشكل النهائي الذي يراه المتلقي فالتصميم عملية مدروسة تخضع لأسس ومعايير محددة تتأثر بمتغيرات خلال فترة التصميم كما في الشكل رقم (3). (الإتحاد الدولي لصناعة المعارض، 2001).



الشكل رقم (3) مراحل التصميم العملية (الإتحاد الدولي لصناعة المعارض، 2001)

مراحل تصميم الفكرة قبل التنفيذ:

للوصل إلى فكرة التصميم يمر المصمم بمراحل متتالية وهي: (الشهيب، بوريش، هتهات، 2017)

- **المرحلة الأولى بناء الفكرة الأولى:** هذه الفكرة قد تطرأ عند المصمم بذاته أو قد تكون مرسومة أو مصممة من قبل الآخرين بناء على الغرض المراد من التصميم وهدفه والجمهور المستهدف. وبعض الأحداث المحيطة تلعب دورا في العمل التصميمي ليكون أكثر تأثيرا على المتلقي.

- **المرحلة الثانية الخطوات الأولية اللازمة لمعالجة الفكرة التصميمية:** يقوم المصمم بعمل دراسات لمعالجة فكرة معينة وهي: الدراسة الميدانية، العلمية، التاريخية والتكنولوجية. وجمع المعلومات من مصادرها الأولية.

- **المرحلة الثالثة يقوم المصمم بالموازنة بين الأعمال الكبيرة والصغيرة:** ويلاحظ الفرق بالجهد والوقت والمواد والصرف والإختلاف في المضمون الجيد الذي يغطي عملا عظيما كالذي يعطيه.

الدراسة قبل التنفيذ ووضوح الفكرة وتتم بالخطوات التالية:

لخص (دبس وزيت، 2009) خطوات الدراسة قبل التنفيذ ووضوح الفكرة ب:

1- وضع مخططات مبدئية لمكان العمل وما يجاوره.

2- دراسة كلفة العمل والمواد المستخدمة وأفضليتها، وهذه الدراسات تعتبر من اهم الدراسات في مجال المعمار والنحات ومصممي الجرافيك والديكور والأزياء والأثاث والصناعات الأخرى.

3- دراسة الزمن المحدد لتنفيذ العمل الفني، وهذه الدراسة يجب أن تكون صحيحة وفيها تقسيم الوقت وحسابه بشكل دقيق، لأخذ الوقت المناسب لتنفيذ العمل وتسليمه بالوقت المحدد بالاتفاقيات القانونية فمعظمها تنص على بند الشروط الجزائية في حال التأخر بالتسليم، وأن الكثير من المصممين والفنانين لا يقومون بإجراء هذه الدراسة.

وترى الباحثة أن الناتج التصميمي هو عمل منظم ومخطط لا يأتي بشكل عبثي بل هو علم مرتبط بالفن بناء على أسس تصميمية محددة ونتاج بحث ودراسة وتحليل مفصل لكل جوانب العمل.

أهداف أسس التصميم:

تعتبر أسس التصميم من أحد أهم الأركان الأساسية في العملية التصميمية، ودعامة من دعائم دراسة الفن والتصميم، وتهدف إلى تحرير فكر المتعلم أو المختص في التصميم في بداية تعلمه من اعتبارات الوظيفة ومحاولة تنمية قدرته على اكتشاف الصفات الأساسية لكل من الشكل والبناء والخامات. (عناد، 2007).

وتهدف الفكرة التي يتم بناءها وفق أسس التصميم أيضا إلى: تنمية الابتكار، كشف علاقات جديدة مع الاستمتاع بالقيم والتعمق في تركيب الصور وبنائها، إضافة إلى تنمية المهارة بالتدريب على استخدام الأدوات الحديثة وطرق توظيفها، وتنمية القدرات الحسية. (سعد، 2008).

مفهوم الابتكار وعلاقته بالتصميم:

الابتكار هو من الموضوعات القديمة التي شغلت العلماء والفلاسفة منذ العهد الإغريقي. ومن التعريفات المهمة للابتكار ما يأتي:

- **تعريف (Holbek-Daltman ducan) الرسام والمصور الدنماركي: قد استخدم**

الابتكار في ثلاث محطات مختلفة، أولها أنّ الابتكار عملية تشتمل على الإبداع، وهي عملية قريبة من الاختراع، وقد ورد عنه أنّ الابتكار هو عبارة عن عملية إبداعية، ينتج عنها تصوراً جديداً لحل مشكلة معينة، وفي المحطة الثانية استخدم مصطلح الابتكار بوصفه جزءاً هاماً من ثقافة الفرد أو الجماعة التي تتبنى العملية الابتكارية والإبداعية،

وفي المحطة الأخيرة قال أنّ الابتكار يعني التجديد بصرف النظر عن الوسيلة

المستخدمة في ذلك. (<http://io.hsoub.com>)

- تعريف (j.r. schermerhorn) أستاذ الإدارة في كلية إدارة الأعمال في جامعة

ولاية أوهايو: الابتكار هو إيجاد أفكار جديدة وخلّاقة، ومن ثمّ تطبيقها وممارستها، وقد

خلص إلى توسيع مفهوم الابتكار ليبدأ من الفكرة، ومن ثمّ تطبيقها لنتنقل إلى حيّز

الإنتاج والممارسة، وأخيراً انتقالها إلى السوق لتدخل حيّز التنافس. (الإمام، 2013).

- تعريف (M.porter) مايكل بورتر البروفيسور في جامعة بيشوب / مدرسة هارفرد

للأعمال: أنّ الابتكار هو عملية إدخال تكنولوجيا جديدة على أمرٍ ما، مع القيام بأمرٍ

مبتكرة في ذات الوقت. (الشهيب، بوريش، هتهات، 2017).

- تعريف الدكتور (سعيد أوكيل) في مجال الابتكار التكنولوجي: الابتكار هو عبارة عن

عملية متعلقة بأيّ من الأمور الإيجابية التي تستجد على طرق وأساليب الإنتاج وإلى

المنتجات على اختلاف أنواعها. (أوكيل، 1992).

- تعريف (peter. drucker) الكاتب والصحفي: يرى أنّ الابتكار؛ ما هو إلاّ التخلي

عن الأمور القديمة لإحلال أمورٍ جديدة وخلّاقة مكانها. (www.syr-res.com)

الابتكار في التصميم:

إنّ الابتكار هو من الصفات الأساسية الواجب توافرها في المصمم حيث يكون أسلوب

تفكير معتمد لديه وهناك عوامل يجب توافرها في المصمم المبتكر وهي (سليمان، 1980):

• قدرة التعرف على العناصر المختلفة الموجودة بالمجتمع والبيئة المحيطة به وذلك لتنمية

حواسه وقدراته وتنمية مدركاته الحسية بشكل أكثر عمقا ليدفعه إلى مبتكرات جديدة.

- التمييز بين ما هو متاح من طاقات كامنه لدى المصمم من خبرات ومعرفة سابقة وما يمتلكه من مهارات وإمكانيات للتفوق عند الممارسة العملية.
- إدراك ما تم تخزينه من معلومات وكيفية نقل المعلومات من وإلى الذاكرة مما يؤكد على الوعي بالشكل والتكوين والإحساس به وقيم الأشياء.
- القدرة على استرجاع المعلومات والخبرات بأسلوب منظم معتمدا في ذلك على تمييزه للعناصر وهذا يعتمد على قدرته على التخيل.
- التعبير ويتحقق من ذلك تنمية الإدراك والتخيل وتنمية الحواس.
- تنفيذ المصمم لفكرته الابتكارية بما يتناسب مع امكانية تنفيذها بشكل جيد مستخدما المواد والادوات والخامات المناسبة.

المعوقات التي تواجه التفكير الابتكاري (كشرودة، 2013):

- 1- **الإفتقار الى المعرفة:** كلما زادت خبرة المصمم بطبيعة الخامات والمواد المستخدمة وأساليب التنفيذ والتقنيات الحديثة المتطورة كلما انعكس ذلك على الإنتاج التصميمي برفع قيمته وإثرائه.
- 2- **البيئة والعادات:** دائما كانت البيئة والعادات هي السياج الذي يحد من انطلاق المصمم حيث اعتاد المحيط على عدم تقبل التغيير والتجديد، الأمر الذي جعل المصمم أمام تحدي ومهمة صعبة في إقناع المستهلك بالجديد والمبتكر من حيث مفردات وعناصر التشكيل التصميمي المبتكر.
- 3- **الافتقار الى المجهود:** عملية بذل المصمم مجهود للوصول إلى أفكار جديدة لحل مشكلاته من العوامل الهامة التي تعكس مستوى وقيمة الأفكار المبتكرة التي يقدمها، فالمصمم يجب ان يكون باحث ودارس دائم لكل تطورات تطراً في مجاله.

4- الافتقار إلى الطرق والأساليب: إن استخدام الأساليب البسيطة تطلب طرق منظمة في حل

المشكلات التصميمية بمزيد من المثابرة والتدريب لتنمية القدرات الإبتكارية.

5- القدرات والمهارات والإمكانيات: ضعف الإحساس، ضعف قدرة التخيل، ضعف مهارات

التعبير، ضعف امكانيات التنفيذ وضعف قدرات الإقناع.

الشكل ودوره في نجاح التصميم:

مما لا شك فيه أن قيمة الشكل الجمالية لأي منتج تمثل نقطة البداية لدى المتذوق

والمستهلك فهي تمثل النظرة الأولى التي يتخذ المستهلك بعدها قرار تقمص المنتج والإعجاب

بالإمكانيات والمواصفات الخاصة به ودراسة درجة ادائه الوظيفي أو رفضه منذ البداية بصرف

النظر عن محتوياته الداخلية.

إلا أن هذا الأسلوب قد تطور حديثا لارتباط عملية تكوين الشكل العام للمنتج بمتطلبات

مختلفة ومتعددة ترتبط بالمستخدم. (البلداوي، ثابت، 2010).

وترى الباحثة أن الشكل يساعد في تقديم نتيجة جمالية بدءا من الفكرة والموضوع والرسالة

وصولاً لاختيار الألوان والملابس وغيرها من عناصر التصميم، كما أن إختيار مكان الشكل في

تكوين اللوحة التصميمية ودمجه مع أشكال وعناصر التصميم الأخرى يحتاج من المصمم لفكر

وخيال وعمل تصميمي بحت.

الشكل وقوانين تكوينه في التصميم:

مفهوم الشكل: هو مجموعة من العناصر أدركت بمجموعها، وليس نتيجة عفوية ولكي يكون

التصميم ناجحا يجب ان يكون رسالة مرئية تحمل فكرة وتؤدي معنى، فالفكرة والمعنى هما مضمون

العمل الفني، يتجسدان في شكل معين ينساب في وسيط مدرك من المتلقي. (البياتي، 2005).

إذا كانت العناصر في العمل الفني مرتبطة ارتباطا وثيقا لا سبيل الى انفصاله. وإن ارتباط المادة بالشكل يعني أيضا عند دراسة الشكل يمكن جعله منفصلا عن العناصر الأخرى من مادة ومحتوى وتعبير. (العالمي، 2008).

إن اغلب التصاميم للمنتجات الصناعية بشكل عام وتصاميم الأثاث بشكل خاص قد أخذت اشكالا حددتها المنفعة وأوحت بها المقنضيات العلمية إضافة إلى ما فرضته الصفات الآلية للمواد والإمكانات البيئية وطبيعة وأساليب الحياة. إن الأشكال الحديثة في التصميم قد تم التوصل إليها من خلال مواقف ووجهات نظر مستندة على اشكال اختيرت بسبب قيمتها الجمالية فأغلب أخطاء الماضي في التصميم والتخطيط لبيئتنا هو ناتج عن قلة العقلانية أكثر من وجودها. فعلى المصمم أن يكون واعيا ذاتيا أي أنه يعمل من خلال أخذ المواقف ووجهات نظر الآخرين المشتركين في العمل البنائي وبذلك تتحقق نتائج وعيه الذاتي. (جرجيس، 2017).

أسس تصميم الشكل:

تبنى الأشكال التصميمية على أسس وقواعد لخصها (امبروز، هاريس، 2015) ب:

على المصمم أن يهتم بالأشكال الموجودة حوله، ويقصد بذلك ليس مجرد الإدراك الحسي بل الاهتمام بها وبتركيبها، وأن يكون واعيا باستخدام الشكل ثنائي الأبعاد أو ثلاثي الأبعاد استخداما يتناسب مع الوظيفة الموجود لتحقيقها ويكون مدركا تناسب الشكل والمساحة والفراغ المحيط به أو حجمه وفي جميع أجزائه وتناسبه مع القطع الأخرى بالإضافة لتناسبه مع حجم الإنسان وطاقاته البشرية.

تولد الشكل:

إن الأشكال كانت مجرد نتائج للعملية المنطقية التي يتحد فيها كل من الحاجات العملية والتقنية المتداولة، هذا ما أكده كولهاون في كتابه (عن علم الرموز وطرق التصميم) ويتضح ذلك بشكل جيد في المذهب الوظيفي في التصميم والعمارة الحديثة، الذي تجاوز جمال النظام والمعنى حيث أنه يتواجد من خلال البحث المقصود للأشكال النهائية. فقد قضت المنفعة أن تأخذ قطع الأثاث اشكالا معينة وأن جميع هذه الأشكال قد أوحى بها المقتضيات العملية، كما فرضت الصفات الآلية للمواد التي نستخدمها، وفرضت امكانياتنا البدنية والطبيعية وأساليب الحياة وملائمة ذلك النظام الخاص الذي تتبعه حياتنا. (جرجيس، 2017).

يمثل الشكل والأرضية الموضوع الأساسي للتكوين في التصميم، فالشكل هو نتاج التفاعل بين الخط والدرجات الضوئية، وحصيلة الارتباط بين المساحة والفراغ، وهو إما بناء هندسي او تجريبي رمزي مطلق. فالمصمم عند ابتكار ارضيه لها مساحتها الخاصة وهيأتها وقيمتها في التصميم، ولا يدع احدى المساحات تختفي في وعي المتلقي، بل يعمل على وحدة التصميم حيث لابد ان يكون المشاهد قادرا على الإدراك، ومميز لفكرة التصميم ولكي تتحقق الغاية ولا بد من الألفة في العمل التصميمي. (سليمان، 1980).

التصميم الناجح:

إن التصميم يكون ناجحا عندما يلبي الاحتياجات العاطفية والمادية للجمهور والمستخدمين في ظل العوامل الاقتصادية والاجتماعية المحددة لخصائص المجتمعات والشعوب. وفي مجالات التصميم يجب أن تتوافر عدة مواصفات للتصميم الناجح على النحو التالي: (سهيل، 2009).

- أن يتمتع التصميم بالشكل المبتكر الذي يحمل علاقات جيدة وقيم شكلية راقية من خلال الخطوط والملامس والسطوح والألوان بتأثيراتها المختلفة والنجاح في توظيفها وفقا لطبيعة التصميم.
 - يحقق عنصر الجاذبية للمشاهدين مما يعد دافعا لاقتنائه.
 - سهل الاستخدام وسهل الفهم والاستيعاب من الناحية الثقافية والإعلانية من قبل مجموع المستخدمين.
 - يراعي عوامل مثل الحجم والوزن ويهتم بالسلامة العامة للإنسان وصحته وعوامل أمانه.
 - ألا يلحق أضرار بالبيئة (تلوث مادي وبصري) وأن يكون جزءا من البيئة المحيطة وليس شيء بعيدا عنها.
 - تتوافق الخامات مع غرض التصميم الجمالي والوظيفي والإستخدامي والاقتصاد في التكلفة من النواحي المادية مما يجعله في متناول اليد.
 - يعبر الشكل عن المضمون حيث يحمل كل من الشكل والمضمون قيمة ظاهرية واضحة واعتبارية داخلية.
- تؤكد الباحثة أن قيمة التصميم تقاس من خلال تنظيم عناصره الرؤيويه من خط وحجم ولون وملمس والتصميم لا يعني اعطاء فكره أو حرف جامد بل يعني فهم التناسق بين مختلف العلاقات ووضعها داخل التصميم وتلك العلاقات لابد أن تخضع لمنطق جديد وأصيل، فالتصميم الناجح هو الذي يحتوي على هدف ومضمون.

يمكن الإشارة الى اهم القوانين والمبادئ في تصميم الشكل الناجح للتذكير:

قانون الأساسية أو الأهمية في إبراز وحدة الشكل ، قانون التكرار لخلق الترابط بين اجزاء العمل، قانون الاستمرار لإثارة الاهتمام التابع والاستمرار المنظم، قانون التقويس نوع من المنحنيات أو تقويسات لتوضيح الأشكال، قانون التضاد أو التقابل التضاد بالألوان والخطوط لإعطاء قيمة للشكل وحركة له، قانون التبادل وحدة الأشياء المتعارضة، قانون الاتساق لإظهار النسق العام، قانون التناغم لأهمية المنغمت اللونية بالإيجاز والاختصار وهو تجريد للحقائق، قانون الإشعاع تجمع الخطوط في اتجاهات مختلفة لتكون مجموعات ذات تمييز خاص يؤكد على اهمية الانسجام المتناغم من جزء إلى آخر. (القصاص، 2008).

جماليات التصميم:

فقد ظهر رأيان في تلك الفترة: الأول يرى أن منجزات الصناعة التي تحقق منفعة للإنسان وتؤدي وظيفتها بنجاح تعتبر من الأعمال التصميمية الجميلة. الثاني يرى أنه لا بد من أن ينطوي التصميم للمنتجات والتسويق لها على سمات جمالية ظاهرة إلى جوار المنفعة إذ أن الجمال لا ينبع من المنفعة وحدها وقد تغلب الرأي الثاني على الأول. (البياتي، 2005).

لقد تدفقت العديد من المنتجات الصناعية التي تفوق اضعاف ما كانت موجود منها قبل الثورة الصناعية، فقد كان السعي وراء زيادة المبيعات حافزا لتطوير الإنتاج الصناعي وعاملا اقتصاديا مهما، الأمر الذي دفع المصممون الى ابتكار نماذج جديدة ذات قيم جمالية، إذ لوحظ أن الجمهور يتأثر لجاذبية المنتجات الجميلة من تعبئة وتغليف والسيارات ذات الانسيابية الجميلة في الشكل والأجهزة الكهربائية ذات التصميم الأنيق وقد أثرت فعلا جماليات التصميم وتنوعه على زيادة معدلات الإنتاج ونسبة المبيعات. (دنكان، 2018)

ترى الباحثة أن الإنسان يرتبط بالعديد من الموضوعات والمنتجات ذات صلة قوية بالقيمة الجمالية، ونحن نشعر بالتنافس الشديد بين منتجي ومسوقي السلع، في محاولة إصدار وتقديم منتجاتهم في شكل يتميز بالجمال والجدب، ومن الجدير بالذكر أن هذه المنتجات تتميز بخصائص ومعايير جمالية تختلف عن تلك التي كانت سائدة في الانتاج الفني قبل هذا القرن. بالإضافة إلى أن لجماليات التصميم أهمية مادية اقتصادية، فالصناعات الكبرى قامت على طريقة التركيز في الإنتاج والاهتمام بمجال التصميم للمنتجات والتسويق لها، والإعلان عنها، من اجل التوسع في التصدير، وما ينتج عن ذلك من احتدام المنافسة بين المنتجين، الذين وجدوا أنفسهم بحاجة شديدة الى تجميل منتجاتهم وتسويقه بشكل جمالي، لكسب اسواق جديدة وزبائن جدد. فالإعلان الجميل عن السلع وتجميل مظهر السلعة وتغليفها بطريقة تجذب المتلقي تضمن للسلع رواجاً كبيراً، فالعنصر الجمالي في الصناعة أصبح ذا قيمة عظيمة بالتسويق.

وللمصمم دور هام في التعرف على حاجات المستهلك ودوافعه، حتى يتمكن من إثارة سلوك المستخدم ليتخذ قرار الشراء. مما لا شك فيه أن تدريب المصمم على معرفة وتحليل للدوافع الحقيقية لعملية الشراء، ومن هو صاحب قرار الشراء، تتيح له القدرة على تحقيق رغبات المستهلك، ومعرفة العوامل التي تؤثر على سلوكه الاستعمالي وكيفية اتخاذ القرار بالشراء للمنتج، فيصمم له منتج يسد احتياجاته ويخاطب ذوقه. (سهيل، 2009).

العوامل المؤثرة في التصميم:

يتأثر التصميم بعدة عوامل خارجة عن البناء الفني ذاته، ونبدأ هذه العوامل بوظيفة التصميم: حيث أنه يجب على التصميم تحقيق الغاية الوظيفية منه، فمعظم الأشياء مصنوعة لتلبي حاجات ووظائف محددة فهي تعتبر النواة الأساسية للبدئ بالتصميم، العامل المؤثر الثاني هو موضوع التصميم: فهو الجزء الذي يضيف على التصميم ويجعله غنياً قوياً. والمواد الخام

والادوات والمهارات: فكلما اتسعت خبرة المصمم ومعرفته بالمواد الخام وخصائصها، كلما استطاع التعامل معها وتطويعها بشكل أفضل. **إضافة الى معرفته بالأدوات المستخدمة:** وآخر التطورات التكنولوجية التي تطرأ في المجال، ليصل الى درجات عالية من الدقة في التنفيذ. مع العلم أن المعرفة والخبرة في المواد والأدوات وزيادة الخبرة العملية وكسب المهارات، يفتح للمصمم آفاق جديدة من الإبداع والابتكار والوصول إلى حلول للمشاكل التنفيذية التي لطالما كانت عاقلة. (عبد الهادي، محمد، 2010)

تلخص الباحثة أن العملية التصميمية ليست بالأمر السهل والحر، بل هي عملية تحتاج إلى دراسة وإدراك تام لكل ما يخص علم التصميم، من أسس وقواعد وقوانين، وعلى المصمم أن يتعلم هياكل الأشكال ويحلل ماهيات الرموز، ويكون على مقدرة عالية على التحليل والاستنتاج واستشفاف الحالة النفسية والفكرية للمتلقى، مع متابعة ومجاعة التطور الفكري والتقني والذوق العام للمجتمع، ناهيك عن قدرة التخيل وتركيب الأشكال ذهنياً بالإضافة لعلمه بالمواد الخام على تنوعها وإمكانية تشكيلها وتطويعها، الأمر الذي يجعله بحاجة لمعرفة طرق التنفيذ وتطبيق الأشكال على الواقع، فهو مجهود فكري وعقلي وعضلي وهذه قدرات لا يملكها أي شخص سوى المصمم، فالتصميم له بعد جمالي ووظيفي، نفسي، تعبيرى، مادي ومن هنا تبدأ الباحثة بعرض تفاصيل الأدوار التي يقوم بها المصممون في الواقع العام.

المبحث الثاني: التصميم الجرافيكي

مقدمة

يمثل التصميم الجرافيكي مجالاً حيويًا من مجالات التصميم، والتي يتعامل معها الإنسان في حياته اليومية، كالوسائط والمطبوعات الورقية وما تشمله من رموز وكلمات وصور وعلامات. ويمكن وصفه أنه مجالاً يتعامل مع عنصر اللون واللغة والشكل، فيما يقدمه للجمهور من

المستخدمين. فالتصميم الجرافيكي يمثل جزءا أساسيا وقاسما مشتركا لكل مجالات التصميم الأخرى.

فالتصميم الجرافيكي اتصال بصري يجمع بين الكلام المكتوب ولغة مرئية المراد بها التواصل مع الجمهور بشكل مرضي، لتضيف لهم معلومات وتستثير بهم عواطف عند تنفيذها بشكل صحيح. فالتصميم يرشد المشاهدين للقيام بشيء معين، والمصمم بمثابة مترجم يترجم الرسالة بشكل بسيط واضح للحد من كم المعلومات المطروحة بشكل مرئي أكثر ايجازا خالي من الفوضى. (hembree, 2006)

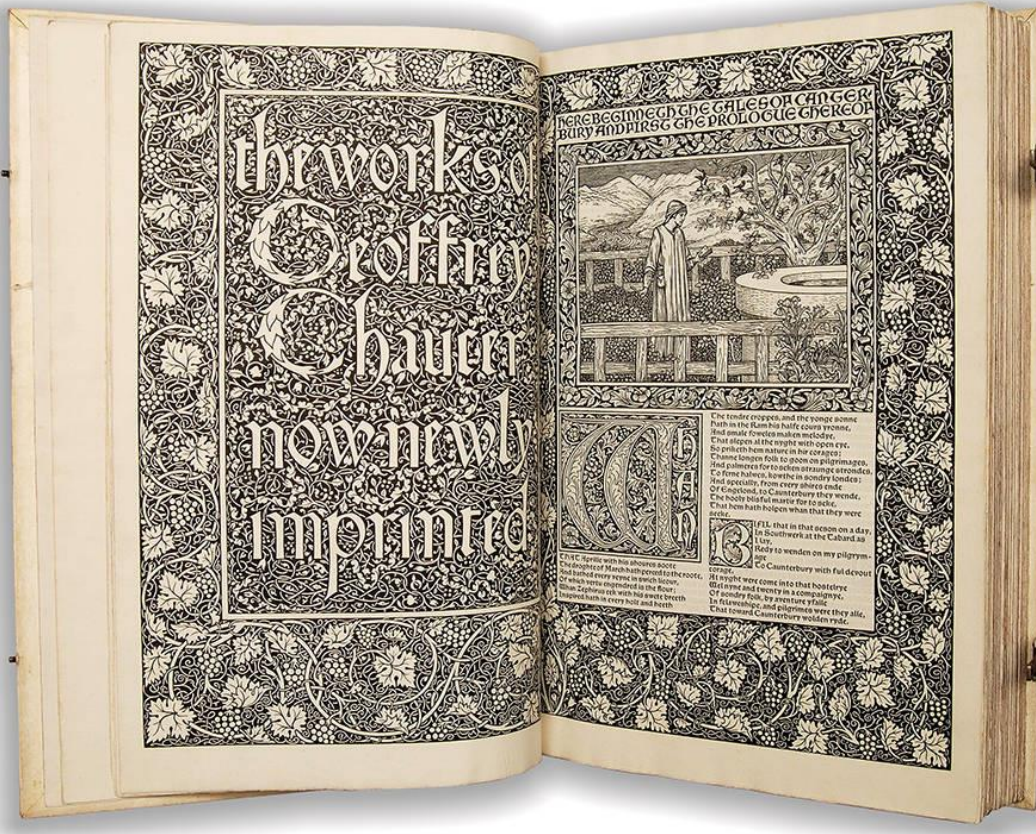
بينما نجد لتصميم الجرافيك تاريخ حديث نسبيا، فإن هناك العديد من الممارسات البشرية والأنشطة التي تشبه التصميم الجرافيكي تمتد على مر العصور القديمة من كهوف لاسكرس إلى عمود تراجان في روما، إلى المخطوطات المضيئة في القربون الوسطى، إلى مصابيح جينزا المبهرة. وفي ظل الطفرة التي حدثت مؤخرا في مجال الإتصال المرئي في القرنين العشرين والحادي والعشرين، نجد في بعض الأحيان الإختلاف في كل من الإعلان وتصميم الجرافيك والفنون الجميلة. (<https://ar.m.wikipedia.org>)

ظهرت حركة الفصل للتصميم الجرافيكي عن الفنون الجميلة في أواخر القرن التاسع عشر في أوروبا، وخاصة في المملكة المتحدة، كما يعرف بيت موندريان بأبو تصميم الجرافيك. يعتبر فنانا متميزا بالفعل، حيث يرجع اليه الفضل في الاستخدام الفريد للشبكات الذي الهن نظام الشبكات الحديثة المستخدمة اليوم في الإعلان، وكذلك الطباعة والتصميم على شبكة الإنترنت. (موسى، 2011)

وفي عام 1849، أصبح هنري كول واحدا من العوامل الرئيسية في تعليم التصميم في بريطانيا العظمى، من خلال اطلاع الحكومة على أهمية التصميم وذلك عن طريق مجلته الخاصة

بالتصميم والمصنوعات. وقد قام بتنظيم المعرض الكبير باعتباره احتفالاً بالتكنولوجيا الصناعية الحديثة والتصميم الفيكتوري. (الحجري، 2014)

ومن عام 1891 حتى عام 1896، نشرت دار ويليام موريس كيلمسكوت للنشر، عددا من الكتب التي تعد من أهم ما أنتج في مجال تصميم الجرافيك أثناء حركة الفنون والحرف، كما قدمت عملا مربحا جدا من خلال تأليف الكتب المنتقاة وبيعها إلى الأثرياء بسعر مرتفع. وقد أثبتت دار موريس على وجود سوق لأعمال التصميم التصويري من جانبها، وساعدت على الفصل بين التصميم وغيره من الإنتاجات من الفنون الجميلة الأخرى. كما تميزت أعمال دار كيلمسكوت باستحواذها على الطابع التاريخي. وتبرز أهمية ذلك الطابع التاريخي في توضيح التأثير المادي للحالة المبتذلة التي كان عليها تصميم الجرافيك أثناء القرن التاسع عشر. كما أثرت أعمال دار موريس للنشر، جنبا إلى جنب مع بقية أعمال حركة النشر الخاصة، بصورة مباشرة على الفن الحديث وبشكل غير مباشر تعتبر مسؤولة عن التطورات التي طرأت على تصميم الجرافيك في أوائل القرن العشرين بشكل عام (4) والتي تعد من أهم ما أنتج في مجال التصميم الجرافيكي اثناء حركة الفنون والحرف وساعدت في الفصل بين التصميم الجرافيكي وغيرها من انتاجات الفنون الجميلة الأخرى. (<http://www.victorianweb.org>)

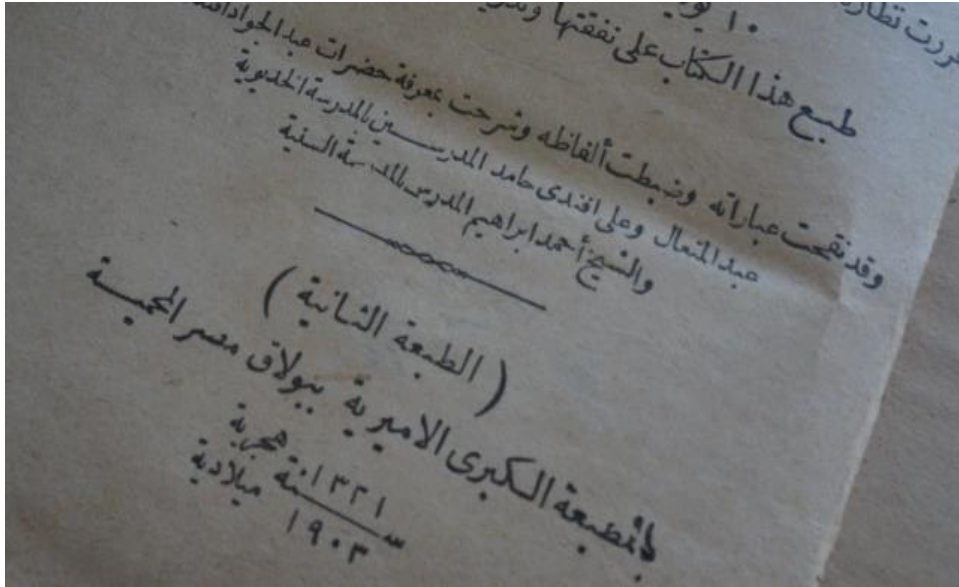


الشكل رقم (4) نموذج كتاب من تصميم وطباعة دار ويليام موزس للنشر (<http://www.victorianweb.org>)

ومع بدايات المدرسة التكعيبية وروادها الذين تأثروا بالفن الإسلامي والتجديد الهندسي للوحدات والزخارف مثل بيكاسو، حيث وجد فيه جمالا وحقلا خصبا للابتكار والتجديد الذي لم يكن متوفرا في فنون عصر النهضة في أوروبا ذلك الوقت، فقد اهتموا بتطبيق مفهوم الحركة والزمان والمكان بالاعتماد على الأشكال الهندسية ولم تتوقف عند المظهر الخارجي بل امتدت لما بداخلها من تعبيرات وأحاسيس وجدانية مؤثرة بالمشاهدين كما في المدرسة السريالية (الى ما وراء الواقع) على يد الفنان الإسباني سلفادور دالي الذي ساهم في ابتكار الأعمال والأفكار الجديدة للأشكال الغير واقعية وبعيدة عن المؤلف. (باونيس، 1994).

وفي العالم العربي وصلت اول مطبعة للحروف العربية إلى مصر مع قدوم الثورة الفرنسية في عام 1798، وأسس محمد علي باشا والي مصر أول مطبعة مصرية تسمى مطبعة بولاق

الأميرية والتي بدأت العمل في عام 1821 م وأنشأ أول مصنع لصناعة الورق بالقاهرة في عام 1834م. (موسى، 2011). وفي الشكل رقم (5) يوضح نموذج من طبعات مطبعة بولاق الأميرية.



الشكل رقم (5) نموذج من طبعات مطبعة بولاق الأميرية. (www.alaraby.co.uk)

وفي الشكل التالي رقم (6) نموذج لإعلانات تجارية مصرية في بدايات الطباعة.

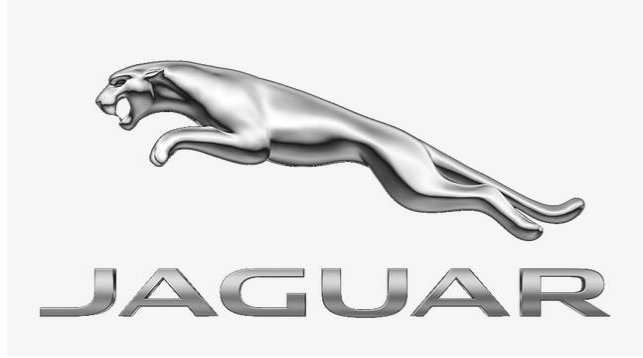


الشكل رقم (6) اعلان قديم في بدايات الطباعة المصرية. (www.waragat.net)

مفردات وأدوات التصميم الجرافيكي

تتعدد مفردات التصميم المرئي وكذلك أدواته، فالمصمم يجب أن يكون مدركا ومستوعبا لما حوله من الفنون والتكنولوجيا والعلوم. وكل ذلك ليس بمعزل عن الطبيعة والبيئة المحيطة والعادات والتوجهات الفكرية والسياسية وغيرها من أهم المفردات الخاصة بالتصميم الجرافيكي: (القصاص، 2009).

- **الفن:** فهو أول نشاط مارسه الإنسان ومنه خرجت اللغة. وكانت الطبيعة هي الملهم الرئيس للإنسان كما في الشكل (7) يوضح نموذج لتصاميم جرافيكية مأخوذة من الطبيعة.



الشكل (7) نموذج شعار شركة جاغوار العالمية (ar.phgtree.com).

- **التكنولوجيا:** حيث إحتاج الإنسان للابتكار والتطور منذ القدم لينجز به أعماله، فعمليات الصيد والزراعة وممارسة الفن كانت تتطلب وسائل تساعد على ذلك، حيث ان المصمم استطاع أن يبتكر وسائل وطرق مختلفة طورها مع الزمن تمكنه من انتاج افكاره واخراجها الى حيز الوجود وساعدت التكنولوجيا في زيادة المعرفة كما أضافت آليات حديثة وتقنية لرفد الحاجة الإنسانية ومتطلباتها بأدق التفاصيل كما في الشكل (8أ) الذي يعرض صور لآلات القص والشكل (8 ب) الذي يعرض عمل تصميمي مميز لواجهة تجارية تم تنفيذه باستخدام آليات القص.



الشكل (8) صورة آليات متطورة للقص بالليزر (www.rehla.me).



الشكل (8) صورة نموذج تصميم تم تنفيذه باستخدام آليات متطورة (www.rehla.me).

- العلم: وهو النظرية المجردة ذات الأرقام والحسابات الدقيقة التي تصف علاقة معينة بين متغيرات مختلفة، ومن خلال صياغتها يمكن لكل انسان استخدامها والإستفادة منها، وهو يختلف عن التكنولوجيا فالعلم هو النظرية الرقمية بينما التكنولوجيا هي التطبيق العملي للعلم ويوضح الجدول (1) أهمية الفن والتكنولوجيا والعلم في التصميم.

الجدول رقم (1) أهمية الفن والتكنولوجيا والعلم في التصميم (موسى، 2011).

الفن:	التكنولوجيا:	العلم:
هو أول نشاط مارسه الإنسان على الأرض بهدف التواصل مع أقرانه وتحقيق المتعة الشخصية والجماعية.	وهي الاسلوب الذي يبتكره الإنسان لينجز به الأعمال المختلفة وخاصة الفنية منها والتواصل والمتعة.	وهو الصياغة الحقيقية للنظرية المرشدة من قبل الإنسان في تحقيق الإكتشاف وتنفيذ الأعمال.
التصميم: هو المجال الإنساني الإبتكاري الذي يعتمد في التطبيق على الإستفادة من الفن والتكنولوجيا والعلم.		

مراحل وخطوات عملية التصميم الجرافيكي:

العمل الإبتكاري بصفة عامة يمر دائما بمجموعة من الخطوات المنطقية المدروسة من لحظة الفكرة الأولى وإخراجها إلى حيز الوجود ثم تتابع التجربة إلى أن يصل إلى التطبيق الناجح فيما يسمى بعملية التصميم.

إن عملية التصميم الجرافيكي من شأنها أن تؤدي بالمصمم إلى أفضل نتيجة وفي زمن قياسي محدد من قبل، فالنظام هو روح عملية التصميم ونتيجته أيضا. وغالبا ما تبدأ عملية التصميم بمرحلة أولية وهي تحديد الأهداف والتي يتم على أساسها وضع المتطلبات. (Hembree, 2006).

وتضيف الباحثة من الصعوبة إيجاد مراحل للتصميم تنطبق على كافة المشاريع ويستخدمها كل المصممين، وأن هناك مراحل عامة تمر بها أغلب التصاميم. وهذه المراحل تعتمد بشكل كبير على طبيعة المشروع نفسه.

وأن عملية التصميم الجرافيكي تمر بالمرحل التالية كما يلي: (Cincinnati_oh, 2010)

- جمع المعلومات: التي تدور حول موضوع أو مشكلة التصميم.
- تحليل المعلومات: السابقة وتصنيفها إلى ما هو أبسط للخروج بمتطلبات التصميم والعصف الذهني.
- طرح الأفكار: من خلال عملية الابتكار جديدة وتوليف العناصر الشكلية المختلفة لإنجاز العمل واقتراح الرسومات الأولية للتصميم.
- مناقشة الأفكار: المختلفة لتحديد الإتجاه الذي يلي متطلبات العمل التصميمي.

- إعداد النماذج: الخاصة بالفكرة حيث تدرس العلاقات في المستوى ثلاثي الأبعاد مع اختيار الألوان والخطوط المناسبة.
- اختيار الفكرة النهائية: وتكون بالموصفات والأبعاد الحقيقية وتجري عليها والإختيارات المختلفة من خلال العرض على العميل.
- الاستفادة من التغذية الراجعة وتطوير العمل.
- تسليم العمل النهائي.

دور أسس التصميم الجرافيكي في اشغال الفراغ الداخلي

الوحدة والانسجام (Unity & Harmony): وهي الصورة المكتملة لعمل المنجز الجرافيكي الشاغل للفراغ التي تظهر من الوهلة الأولى، ويصفها البعض بأنها عملية ترتيب العناصر بشكل منسجم (Harmony) وتعني التوافق بين عناصر التصميم وتدل على أنها علاقة مدروسة، ومنها وحدة الشكل والأسلوب والفكرة أو الهدف، فهي العلاقة التي تربط الشكل بالموضوع مما يؤكد العمل التصميمي. (امبروز، هاريس، 2015).

التوازن (Balance): يعطي التوازن الراحة في النظر لتصميم موجود في الفراغ من خلال توزيع العناصر والأشكال بشكل متساوي في الفراغ، الذي يفصله خط وهمي أفقي أو عمودي، ويقسم التوازن إلى نوعان رئيسيان هما: **التوازن المتماثل** ويكون من حيث تماثل تناسب وتساوي الأشكال والكتل والخطوط بين قسمي التصميم. **التوازن الغير متماثل** ويكون من حيث تناسب وتساوي الأشكال والكتل والخطوط بين قسمي التصميم بغض النظر عن شكل ومساحة الفراغ الداخلي المحتوي له. (phillipes, 2008).

الحركة والإيقاع (Rhythm & Motion): الفراغ الداخلي على العموم هو المكان المدرك على انه حيز متسع يسمح بممارسة النشاطات المختلفة وان الجوانب المكانية هي مجال للحركة والنشاط

للحجم والمسافات بين الأشياء لإبراز كيانها في الفراغ، حيث يضم جميع عناصر المركبات التي تتشكل مع بعضها في تداخل تام، ولكل فراغ درجة ترتبط بالإحساس بتركه في النفس البشرية ومدى ارتباط ذلك بالمقياس الإنساني.

والحركة في التصميم هي التي تولد الإيقاع وتكون ضمنية من خلال تكرار نفس الموضوع المتحرك بأوضاع مختلفة للإشارة على أنه يتحرك. (القصاص. 2008).

التصميم الجرافيكي ودوره في تجميل الفراغ

أصبح المصمم الجرافيكي من أكثر الناس الذي يحظون بالاحترام في الكثير من بلدان العالم نظراً لأهميتهم في نقل صورة معينة للناس وإقناعهم بها عن طريق مهارتهم في إنشاء علاقات بصرية جذابة من خلال التعامل مع الخط واللون والصورة، إن المصمم الجرافيكي الناجح هو ذلك الشخص الذي يعي تماماً بأن مهمته هي إرضاء أكبر عدد من الأذواق، وهي مهمة ليست سهلة، فالمصمم يعرف بأن عليه التعامل مع شرائح كثيرة من الناس وأفكار تختلف من مكان لآخر ومن شخص لآخر، من جهة أخرى فالمصمم الجرافيكي يجب أن يعلم بتأثير الأشكال والألوان على المشاهدين، وهو ماهر في وضع الحلول. (daut, 2017).

إن أهمية المصمم الجرافيكي تظهر في تصميم المعارض المؤقتة من خلال رفع مستوى صورة الشركات المقدمة والمنتجات من الناحية الجمالية والوظيفية مما يؤدي الى النجاح وزيادة التنافسية مع نظيراتها من الشركات المنافسة لما يضيفه التصميم الجرافيكي من جوانب جذب للزوار من خلال التصميم.

إن الهدف من اقامة مثل تلك المعارض هو التسويق والإعلان عن سلعة او خدمة معينة والطريق الامثل لتأكيد وتحقيق هذا الهدف هو التعاون والرجوع للمصمم الجرافيكي للعمل على ابتكار أفكار تسويقية وعرض صورة الشركة بأسلوب ابداعي مدروس من الناحية الجمالية الشكلية

للتصميم والتسويقية والنفسية الراجعة للفئات المستهدفة وهو ما يطلق عليه ب (الاتصال التسويقي) فهو عبارة عن جمع الأدوات المستخدمة بهدف بناء صورة للمؤسسات والشركات وعرضها بطريقة واضحة ومفهومة للمتلقي وتشمل: العلاقات العامة، الإعلانات، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر وأثر الاتصال التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسات. (الحجري، 2014).

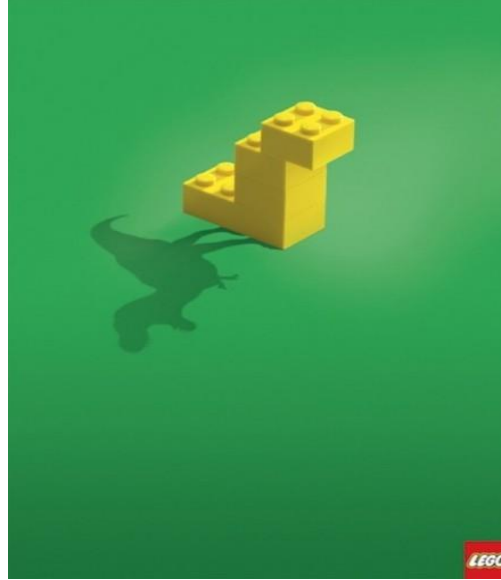
تؤكد الباحثة أن موضوع الاتصال التسويقي هو موضوع مهم جدا ضمن العملية التسويقية لأي مؤسسة تجارية او خدمية فهو يسعى الى الوصول لقلوب الجماهير ورسم صورة جيدة في اذهان المتعاملين مع مختلف المؤسسات التجارية وتسعى من خلال هذا السلاح الى تحسين صورتها وتأثيرها على الزبائن وأن دراسة المعارض المؤقتة مهمة في توضيح أثر التصميم الجرافيكي لأنها أداة تسويق وعلان وترويج للشركات ومؤثرة في وقتنا المعاصر لترويج المنتجات والخدمات ولجماليات التصميم الجرافيكي دور في تقديم صورة الشركة ضمن الفراغ الداخلي ونظرة العملاء لها فهو يعتبر منبر مفتوح لعملية تسويق مختلطة تعود بالفائدة والأهمية على المؤسسات والشركات المعلنة والعارضة والعملاء ايضا.

عنصر الجاذبية في التصميم الجرافيكي:

يمثل عنصر الجاذبية عاملا مهما في التصميم خصوصا في الأعمال التي تعتمد على التسويق المباشر كما في (المعارض المؤقتة)، فكل مصمم يحاول أن يجذب الآخرين لأفكاره، والجاذبية ببساطة تشير إلى قوة الشد ولفت الانتباه وربما بعنف اتجاه العمل الفني أو التصميم الجديد. (العكام، 2009).

وتتحقق الجاذبية في التصميم الجرافيكي بوسائل كثيرة ذكرها (hembree, 2006) وهي:

- التباين في العناصر المكونة للتصميم من حيث الألوان كأن يكون البارد والساخن متجاوران.
كما في الشكل (9)



الشكل رقم(9) فكرة الجذب عن طريق استخدام التباين في الألوان (www.alwatanvoice.com).

- غرابة الفكرة كأن يمثل بإضافة عنصر ما في التصميم ويبدو للآخرين غريبا وهو ما يسمى بالغموض في التصميم والذي يعطي المشاهد مساحة من التفكير في الأهداف المترتبة وراء هذا التصميم. كما في الشكل (10).



الشكل (10) اعلان لسكاكر خالية من السكر (www.alwatanvoice.com).

- الإعتماد على علاقات غير تقليدية من حيث النسب والأبعاد والتوازنات اللونية والملامس

.... إلخ كما في الشكل (11).



الشكل (11) تحقيق الجذب بالاعتماد على التلاعب بالنسب والأبعاد في الأشكال (www.alwatanvoice.com)

- مهارة التنفيذ للفكرة ويقصد بها الدقة في الإنتاج والتشطيب النهائي مما يمثل عنصر جذب حقيقي للمنتج المصمم كما في الشكل (12).



الشكل (12) إعلانات متقنة في تنفيذ فكرة التصميم لشركة فيديكس للنقل الجوي (www.alwatanvoice.com).

ترى الباحثة أن التكنولوجيا وفرت صورة واضحة عن مفهوم التصميم الجرافيكي بالإضافة لما

قدمته الجامعات والكليات المتخصصة لمفهوم التصميم وما هي المميزات التي يحظى بها

المبدعون في هذا المجال الواسع والذي يتنامى بسرعة هائلة في سوق الوظائف، يعتبر العاملين فيه من أكثر المهنيين طلبا من قبل الهيئات والمؤسسات بكافة توجهاتها وتخصصاتها.

يستخدم المصمم برامج متخصصة للتصميم الجرافيكي للتحكم في الصور والخطوط، الالوان، الاشكال، النصوص وغيرها من عناصر التصميم. ويهدف الى توصيل الرسالة او المعنى الذي يقصده الى الجمهور وهذه التصميمات تشمل، الإعلانات لغرض الطباعة، البوسترات، اشكال المنتجات والتغليف، تصميمات المجلات والصحف، اعلانات طرق، مواقع انترنت، اغلفة كتب وغيرها العديد. حيث يعتبر مصمم الجرافيك عنصرا شديدا الأهمية في مجال الدعاية والإعلان وفي نفس الوقت هو فنان مبدع يهوى الابتكار والخلق، فهو يبتكر اشكالا وتراكيب لم تكن موجودة مسبقا ويخلق فضاءات خلابة تضيف اللمسة الابداعية فقد أصبح بالإمكان القيام بتصاميم تختص بالاستثمارات والوصول للجمهور والمستهلك والمنظمات والتنظيمات العالمية وغيرها. (عناد، 2009).

الطرق التي يتبعها المصمم للوصول إلى هدفه:

لكل إعلان او دعاية او لوحة جرافيكية هدف معين ورسالة يجب ان يوصلها ويحققها المصمم من خلال طرق محددة عليه اتباعها وهي: (الصقر، 2009).

- تقديم الإعلان للقارئ بشكل يؤدي الى جذب انتباهه وإثارة إهتمامه به.
- تنسيق محتويات الإعلان بطريقة تجعل من السهل قراءة الإعلان بالشكل الذي يستهدفه المعلن.

- التركيز على الأجزاء الهامة في الإعلان بطريقة يبرزها للقارئ مما يؤدي الى توصيل الفكرة الرئيسية والمطلوب ادراكه من القارئ.

- التحكم في توجه حركة النظر بالنسبة للقارئ بحيث تسير مع اتجاهات معينه، يتم الترتيب للإعلان فيها على أساس معين حسب أولوياتها وأهميتها النفسية من تقديم إحياءات نفسية او رمزية تدل على شخصية السلعة او المعلن.
- إيقاظ عامل الرغبة بامتلاك السلعة من خلال الإعلان بمخاطبة البديهة وإيقاظ العامل الدافع للشراء بتحويل النظرة العابرة الى اهتمام بالموضوع.

التكنولوجيا الحديثة والعملية الإبداعية

هناك نوع من الجدل حول ما إذا كانت أجهزة الكمبيوتر تعمل على تعزيز العملية الإبداعية في مجال تصميم الجرافيك حيث يسمح الإنتاج السريع باستخدام الكمبيوتر للعديد من المصممين باستكشاف أفكار متعددة بسرعة مع مزيد من التفاصيل أكثر مما يمكنهم تحقيقه عن طريق الوسائل اليدوية أو لصق الرسومات على الورق، الأمر الذي من شأنه أن ينقل المصمم من خلال العملية الإبداعية بسرعة أكبر دون تشتيت الذهن المحتمل الناتج عن الصعوبات الفنية بخصوص أعطال البرمجيات أو تعلم كيفية التعامل مع البرمجيات. (daut, 2017).

وغالباً ما تستخدم النماذج المرسومة يدوياً للحصول على الموافقة على تنفيذ الفكرة قبل أن يقوم المصمم باستثمار الوقت لإنتاج التصميم النهائية على جهاز الكمبيوتر. هذا وقد تستخدم نفس الصور المصغرة أو المسودات على الورق من أجل تنقيح الفكرة على الكمبيوتر. وتعتبر هذه العملية مفيدة بشكل خاص في تصميم الشعارات. (سليمان، 1980).

التصميم الجرافيكي والتسويق المتكامل للمعارض المؤقتة

من خلال الإطلاع على الواقع العملي لتصميم المعارض المؤقتة وجدت الباحثة أن المصمم الجرافيكي يقع على عاتقه الجزء الأكبر في عمليات التسويق حيث يقوم بتصميم

الإعلانات والصفحات والمواقع الخاصة بالتسويق المتكامل للمعرض بالإضافة لما يحدثه من تأثير جمالي داخل المعرض نفسه.

فمن الممكن اعتبار ان المعارض هي بيئة عمل مكثفة للمصمم الجرافيكي لإظهار ابداعاته الفنية ورؤياه التسويقية وتحليلاته النفسية للمحيط والفئات المستهدفة وهنا يبدأ العمل بعد قيام الجهات المختصة بالتنظيم الاداري للمعرض بسياسة التوزيع فيقوم ب (سويدان، 2010).

1- **تصميم الحملة الإعلانية للمعرض** نفسه باستهداف الشركات المحتمل اشتراكها بالمعرض من منشورات، بوسترات، فيديوهات مسموعة ومرئية وغيرها من طرق الإعلان المتاحة ضمن الميزانية المقررة للإعلان. كما في الشكل (13).



الشكل (13) اعلان معرض عمان الدولي للكتاب (<http://assabeel.net>).

2- **تصميم اللوحات الإرشادية** في الموقع لتسهيل حركة الزوار ضمن الفراغات، ممرات الحركة، أماكن الخدمات والفعاليات المحددة من قبل المصمم الداخلي. كما في الشكل (14).



الشكل (14) لوحات إرشادية داخلية (<http://www.cosign.in>).

3- تصميم الشكل العام للمعرض تراعي الفكرة والرسالة والهدف من العرض حسب رؤية الجهات المنسقة للمعارض حيث يضيفي هوية العرض بكل ارجاء المكان. كما في الشكل (15).



الشكل (15) معرض أبو ظبي الدولي للكتاب، 2017 (www.aremnews.com)

4- تصميم منصات العرض:

يعتمد القرار الخاص باستخدام شكل معين لتصميم المنصة ان كان تصميم نمطي او تقليدي على عدة معايير المساحة المحجوزة لها والميزانية المقتطعة للتصميم والتنفيذ كذلك إذا كانت الشركة تريد تصميم قابل لإعادة الاستخدام أكثر من مرة. إن منصات العرض

هي الشكل التصميمي الشاغل للفراغ المحجوز من قبل الشركة العارضة، وتكون مصممة بما يتناسب مع الغايات الوظيفية لعرض المنتجات والخدمات بأسلوب جمالي جاذب ومؤثر لإقناع الجمهور وتحقيق البيع مع ابراز قوة الشركة وتأكيد هويتها البصرية. بالإضافة إلى أن تصميم المنصة هو عمل تشاركي بين المصمم الداخلي الذي يبتكر الكتل والمساحات والشكل العام لها ويحدد مواقع اللوغو والبوسترات والإعلانات واي منجز جرافيكي بالتنسيق مع المصمم الجرافيكي الذي يقوم بابتكارها وتصميمها مع اختيار المواد الخام المناسبة للتنفيذ بالإضافة للإشراف على التنفيذ والتركيب. (hooper, 2000).

إن تصميم منصة العرض للشركات المشاركة بالمعرض يتم بالتعاون مع المصمم الداخلي وتحديد موقع الشعار واسلوب وطريقة العرض والتسويق للخدمات والمنتجات، وتحديد مناطق عرض الإعلانات والعروض الخاصة بالشركة مع الحفاظ على الهوية البصرية للشركات المشاركة، فتصميم الجناح يعتبر عاملا حاسما في تقرير كم من الزوار يتذكرون او يلاحظون الجناح وتكمن أهمية التصميم في مساعدة العارض في عملية الربط بين نشاطات ما قبل المعرض وبين توقعات الزوار المحتملين ولهذا يجب أن يكون التصميم ضمن الموازنة وان يكون جيدا وعمليا (عقران، 2008). كما في الشكل (16).



الشكل (16، أ) التصميم الجرافيكي لشركة الكسيح في معرض الأغذية_عمان (2017)
تصميم شركة (onsit design)

تصميم ثلاثي الأبعاد



صورة واقعية للتصميم بعد التنفيذ



الشكل (16، ب) تصميم جرافيك لشركة نفيسة للحلويات في معرض الأغذية الإمارات (2018) تصميم شركة
 (onsit design)



الشكل (16، ج) التصميم الجرافيكي لشركة الكسيح في معرض gulfood الأغذية (2018) تصميم شركة
 (onsit design)

فالتصميم الجرافيكي ليس مجرد عمل تصميمي انما هو فكرة موجودة داخل المصمم حيث يعمل على إظهارها بشكل مميز وبسيط مع الأخذ بالإعتبار ذوق العميل وإعطائه النصيحة اللازمة للوصول بالتصميم الى قمة الإبداع (الحجري، 2014).

التصميم الجرافيكي لمنصات العرض:

لخصت شركات الإختصاص التصميم الجرافيكي ومنها شركة (الرسالة السريعة للتصميم الجرافيكي) الخطوات اللازمة التي يقوم بها المصمم الجرافيكي لإنجاح تصميم منصات العرض للشركات في المعارض المؤقتة (www.quickmassage).

- 1- الحصول على معلومات من العميل حول المنتج أو الخدمة المقدمة في منصة العرض.
- 2- القيام بالبحث عن تاريخ الشركة والمنتج والمنافسين في السوق وشعاراتهم واعلاناتهم التسويقية.
- 3- يجب البعد تمام البعد عن التقليد أو سرقة أفكار الآخرين لأن ذلك يفقد المنتج والشركة مصداقيتها.

- 4- التخطيط لعمل التصميم وعمل مجموعة من الاقتراحات والسكتشات الأولية للعمل.
- 5- اختيار مجموعة من الاقتراحات السابقة المميزة وعرضها على العميل لمعرفة ميوله وعلى أساسها تأتي فكرة التصميم الأصلية.

- 6- تحديد التكلفة اللازمة للتصميم وذلك يعتمد على متطلبات العميل والمواد الخام المختارة في التنفيذ.

- 7- الحفاظ على جميع الرسومات الأولية للتصميم لأنها قد تكون إلهاما للمصمم بابتكار تصاميم جديدة.

8- أن يكون للمصمم ذوقه الخاص به بعيدا عن ذوق العميل مع مراعاة متطلبات العميل عند التصميم.

9- البحث في أخطاء وعيوب التصاميم الأخرى لتجنب الوقوع في تلك الأخطاء والدقة في إختيار الشكل والخط المناسبين والبعد عن الخطوط المتداخلة ليكون التصميم والفكرة واضحين.

وتضيف الباحثة أن التسويق والإعلان لكل تلك النقاط كما يراها المصمم الجرافيكي مناسبة بناء على الحدود التي وضعتها المؤسسات والمعارض والذوق الخاص للعميل ونوع السلعة او الخدمة، بدأ من التسويق لإقامة المعرض نفسه بين الشركات والمؤسسات المهمة بهذا النوع من العرض وتسويق الفعاليات الخاصة القائمة داخل المعرض اثناء مدة العرض وصولا لتسويق الشركات والمنتجات والعلامات التجارية المختلفة بالإضافة الى تنظيم المحيط والفراغ الداخلي باللوحات الارشادية لتنظيم حركة الزوار وتقسيم الفراغات.

أنشطة الاتصالات الخاصة بالمعارض المؤقتة:

تحتاج المعارض المؤقتة لعدد من أنشطة الإتصالات للترويج عنها وهي (naves, 2002).

- حملة اعلانية: للإعلان عن اقامة المعرض او مشاركة شركة ما ودعوة مجموعات خاصة مستهدفة ويمكن اعتبار التسويق المباشر كأداة مماثلة لتحفيز العملاء لزيارة المعرض
- العلاقات العامة الخاصة: اعتمادا على اهمية الشركة يمكن استخدام آليات وعلاقات عامة مختلفة مثل مؤتمر صحفي، ملف اعلامي، مقابلات صحفية.
- فعاليات التسويق: يمكن استخدامها كوسائل جذب اضافية ويمكن اظهارها عند منصة العرض او تنظيمها خارج منطقة العرض

- **البيع الشخصي:** تمثل المعارض وسيلة خاصة لتكوين العلاقات وإجراء الاتصالات الخصية مع العملاء الفعليين او المحتملين، وهناك فرص ممتازة لإدارة العلاقات مع العملاء من خلال المعارض.
- **التعاون من اجل الاتصالات:** تتساوى اهتمامات المنظمين والمشاركين في المعارض من حيث الترويج الخاص بالزوار وكلما زاد عدد الزوار في المعرض كل ما كان أفضل للطرفين.
- **منصات العرض:** من أهم الأجزاء التي تؤثر لها دور في الترويج للشركة او المؤسسة فهي من الاعمال التي تحتاج الى تركيز المصمم الداخلي والجرافيكي لأنها محط أنظار الزوار طوال وقت العرض وعليها الاعتماد الاكبر في قبول واستحسان الزوار والتأثير العام عليهم كما في الشكل (17) الذي يوضح اهتمام المصمم الجرافيكي بطبيعة العرض من خلال منصة عرض لمستشفى مدينة الحسين الطبية حيث قام المصمم بإستخدام شكل البوابة الرئيسية للمستشفى وتوظيفها بالتصميم.



شكل البوابة الرئيسية لمستشفى المدينة الطبية في عمان
الشكل (17) منصة عرض لمستشفى مدينة الحسين الطبية في مؤتمر الخدمات الطبية (2012)

قواعد التصميم الجيد لمنصة العرض:

إذا احتوى التصميم القواعد التالية يمكن اعتباره بأنه تصميم جيد (سويدان، 2010).

1- يجب أن يكون التصميم بسيطاً مرتكزاً على نقاط محورية: فكلما كان التصميم معقداً كلما

زادت احتمالية التشويش لدى الزوار فلا يعطي انطباعاً واضحاً.

2- تكوين فكرة رئيسية واضحة: توجه الفكرة الرئيسية للجناح الخصائص الخارجية للمنتجات أو

الشركة أو الدولة وهي الرسالة الرئيسية أو الانطباع الذي يرغب المشارك إيصالها عن نفسه

أو منتجها.

3- تأسيس هوية الشركة: لتسهيل على الزوار إيجاد الأجنحة الواضحة الهوية كما تترك انطباعاً

لديهم فالهوية القوية تعظم من التأثير الإجمالي وتساعد في جذب واستقطاب الزوار.

4- جذب الانتباه: تعاني الشركات التي تشغل اجنحة صغيرة من هذه المشكلة حيث من الممكن

حلها باستخدام الألوان الجذابة والمشروعات العملية، والعروض المتحركة.

5- تخطيط إدارة حركة الزوار: يعتمد التخطيط على الهدف الرئيسي للشركة، فقد نرغب في

استقطاب عدد كبير أو نوعية مختارة للتحرك بسهولة داخل الجناح.

6- وضع موازنة واضحة والعمل من خلالها: يعتبر البعض أن الموازنة يمكن أن تكون عاملاً

محبطاً ومقيداً للمصممين القائمين على العمل، إلا أن هذه القيود مفيدة كونها تحدياً لعمل

أفضل تصميم جناح بإمكانيات مادية محددة.

7- سهولة تفكيك وتركيب الجناح: خلال الفترة المحددة من قبل المنظمين.

استناداً لما ورد فقد لخصت الباحثة هذه القواعد بالآتي: يجب أن تكون عناصر تصميم الجناح

متناسقة، من الإضاءة والألوان والخط والكتل بالإضافة للمنتجات المعروضة. إلا أن التصميم

بمجمله يعتمد على قرار سابق بالنسبة للشركة العارضة وهو اختيار موقع الجناح داخل المعرض.

مع التوضيح أن القواعد السابقة تنطبق أيضا على كافة أعمال التصميم للأجنحة من تصميم داخلي وإضاءة وصوت وغيرها وليس فقط التصميم الجرافيكي. الشكل (18) يوضح نماذج من تصاميم ناجحة لأجنحة عرض.



الشكل (18، أ) تصميم جناح شركة Husam nimer معرض الخدمات الطبية (2018) شركة (onsit)



الشكل (18، ب) جناح شركة ابو عودة إخوان معرض gulfood (2018) تصميم شركة (onsit design)

المبحث الثالث: التصميم الداخلي

على الرغم من أن مجال التصميم الداخلي قديم جدا حسب ما أشارت اليه الدلالات الأثرية في الحضارات السابقة حيث كتن على علاقة وثيقة بالأشكال المسطحة وزخارف البيوت إلا أنه يزاول اليوم مهنته بشكل جديد ومختلف عن مفهومها السابق. (البياتي، 2005).

فاليوم لا يقتصر التصميم الداخلي على المنازل فقط، بل مجالاتها كبيرة إلى حدّ واسع. فمنها تصميم المستشفيات، القصور، الصّالونات، المطاعم، النوادي، الأسواق، المتاجر، والمعارض بأنواعها. وتُعرف مدى جودة التصميم بكيفية تفاعل الناس معه ومدى ارتياحهم له. (محمد، 2006).

مفهوم التصميم الداخلي:

التصميم الداخلي: هو التخطيط والابتكار بناء على معطيات معمارية معينة وإخراج هذا التخطيط لحيز الوجود ثم تنفيذه في كافة الأماكن والفراغات مهما كانت أغراض استخدامها وطابعها باستخدام المواد المختلفة والألوان المناسبة بالتكلفة المناسبة وهو معالجة ووضع الحلول لكافة الصعوبات في مجال الحركة في الفراغ وسهولة استخدام ما يشتمل عليه من أثاث وتجهيزات وجعل هذا الفراغ مريحا وهادئا ومميزا بكافة الشروط والمقاييس الجمالية وأساليب المتعة والبهجة.

وهو مجموعة التخطيط للفراغات الداخلية اي يشمل تصميم كل ما هو داخل المبنى. والتي تهدف لتسخير الاحتياجات المادية والروحية والاجتماعية للإنسان، والتي بدورها تضمن سلامه المبنى. والتصميم الداخلي مكون من جوانب تقنية وتخطيطية كما يهتم بالنواحي الجمالية والفنية ويشمل الديكور وتقنياته. (عطا، 2013)

في حين يكون للمصمم الدور الأساس في ضبط التكوين البصري والعلاقات التشكيلية للعناصر الرئيسية في الفراغ للوصول إلى ما يُماثل العمل الفني المُصمّم، يكون هناك دور مهم لا

يُمكن إنكاره للعناصر المتممة من أعمال فنية تشكيلية من نحت وتصوير وغيرهما. فلكل منها قيمتها الجمالية والفنية المُميزة، ومن الضرورة أن ترتبط بالتكوين البصري العام وتساهم في بناء القيمة الجمالية للتصميم الداخلي. (دبس وزيت، 2009).

التصميم الداخلي ودوره في تكوين الفراغ الداخلي

التصميم الداخلي هولييس كأى وظيفة لأنها لا تحتوي على الكثير من الروتين لأن هذا العمل يتغير بتغير الفرد، فهو يتطلب مراعاة ذوق واحتياجات المقابل. (الحبة، عبدالحميد، 2010).

ويعتبر التصميم الداخلي فن وجمال وإبداع يعكس مخيلة المصمم ومدى قدرته على مواكبة كل مظاهر التطور العصرية التي تحاكي أحدث التقنيات وأيضاً فإن المصمم مثل الرسام الذي يتعامل مع الفراغ مثل ورقة بيضاء ومن ثم يبدأ في إظهار مخيلته عليه مثل استخدام الرسام للريشة والألوان. (الإمام، 2015)

بما ان المعنى العملي والتقني للتصميم الداخلي (Interior design): هو التصميم للمساحات الفارغة عن طريق استخدام جميع عناصر التصميم بالإجمال فهو يساعد على العمل وقضاء الوقت داخل هذه الأماكن يكون نتيجة مجموعة من الأفكار الإبداعية والتخطيط البنائي على الموقع المطلوب تجميله وتنظيمه باستخدام ألوان مناسبة وجذابه وتكاليف تناسب مالك الموقع المراد وضع تصميم له. (العكام، 2010)

الفراغ الداخلي: هو الوحدة الأساسية في عملية التصميم الداخلي والتي تعكس جملة من العلاقات المُدركة والمجسدة تجسيدا فيزيائياً لها شكل ومعنى محددان تُعرف بأنظمة معبرة عن أهداف وظيفية وجمالية ونفسية. وكذلك يعتبر العنصر الأساس الذي يستند إليه التصميم الداخلي في تحقيق علاقات عناصره الأخرى ليتلائم مع طبيعة فعاليتها وطبيعة نشاط مستخدميه. (رونك، 2002)

وتضيف الباحثة أن الفراغ الداخلي هو المساحة الفارغة التي يقوم المصمم الداخلي بتجهيزها باستخدام عناصر التصميم وتحويلها لمكان يصلح للإستخدام والتعايش حسب الهدف الوظيفي وبشكا جمالي مميز.

دور المصمم الداخلي

كثير من الأشخاص يجهلون دور المصمم الداخلي في الحياة العملية ومقدار المساعدة التي من الممكن ان يوفرها خلال فترة العمل بالتصميم أو مرحلة التنفيذ ونلخصها بالنقاط التالية: (عطا، 2013).

- تنظيم الموقع بأسلوب يكسب الراحة والتكيف بأسلوب جمالي يساعد في تقليل التكاليف من خلال تنظيم شراء واستخدام المواد الخام المستخدمة في انجاز التصميم وحساب الكميات وتقليل نسبة الهدر بالمواد.
- يضمن الحصول على نتائج مرضية بعد انجاز العمل فهو يريح العميل من المتابعة للعمل مع المنفذين ويقيدهم بالتصميم المعتمد كما يضمن لك نتائج التصميم والشكل النهائي للعمل فهو يقوم بإعطائه صورة للموقع تحاكي الواقع قبل التنفيذ باستخدام تقنيات وبرامج تصميم ثلاثية الأبعاد فبذلك يقلل من التعديل بعد التنفيذ وإهدار مواد وتكاليف مصنعية ومدة زمنية.
- يقوم بايجاد حلول لمعظم المشاكل المعمارية التي تواجه المنفذين في خدمة التصميم وذلك بأسلوب عملي بديهي في الموقع لأنه لعلمه واطلاعه على التطورات والابتكارات الجديدة في المواد والإكسسوارات للوصول لحلول المشكلات وابتكار تصاميم حديثة عصرية.

المشكلات التي تواجه المصمم الداخلي:

إن أهم المشكلات التي تواجه المصمم والتساؤلات التي تشغله خاصة في بداية عمله، هي كيف يمكن أن يترجم أو يحقق الفكرة التي في ذهنه إلى واقع ضمن شكل وكيف يمكن ان يحتوي هذا

الشكل المفاهيم والمعاني وكيف يمكن للشكل أن يكون لغة المخاطبة بينه وبين المستخدم. (جرجيس، 2017).

ومن خلال البحث الميداني وإجراء الباحثة عدة مقابلات شخصية مع المصممين الداخلي والجرافيكي خلص إلى عدة نقاط متكررة في تصميم المعارض المؤقتة وأهمها:

1- مشكلة التصميم: أول مشكلة تواجه المصمم هي الخطوط الأولى للتصميم أو الفكرة الرئيسية خصوصا إذا كانت ضمن محيط و فراغ يحتوي على أخطاء معمارية كبيرة فوظيفة المصمم الداخلي بالمشاركة مع المصمم الجرافيكي هي ايجاد الحلول لمشكلات التصميم المعمارية وإظهارها بشكل جمالي يخدم الوظيفة.

2- مشكلة العميل: يكون العميل في بعض الحالات كثير التردد فيقوم بتكرار عملية التعديل على التصميم وفي بعض الأحيان يؤثر رأي العميل او تعديلاته على التصميم بشكل سلبي، و حدوث سوء تفاهم بين المصمم والعميل حيث أن العميل يكون غير قادر على توضيح فكرته وذوقه العام في العمل مما يؤدي إلى عدم استيعاب المصمم تفاصيل العمل فيقوم بعمل تصميم بشكل خاطئ لا يتماشى وذوق العميل.

3- مشكلة التنفيذ: بعض المصممين يقعون في عمل تصاميم معتمدة على الجانب الإبداعي الفني ولا يكون متفاعل مع حاجات الإنسان في تلك البيئة فيكون عمل يفنقد للقيم الوظيفية بعد التنفيذ، أثناء عمليات التنفيذ تحدث مشاكل متعددة منها عدم فهم المنفذ للتصميم وتفاصيله فيقوم بتنفيذ التصميم بصورة خاطئة تغيير نوع المواد الخام في مرحلة التنفيذ عنها في التصميم لأسباب مختلفة مما يؤدي الي وجوب تعديل للتصميم مما يحدث مشاكل خلال الجدول الزمني في التنفيذ.

4- **المؤثرات الخارجية:** عند بداية عصر المعارض كان من السهل على الاستحواذ على الجمهور واثارة دهشته اما اليوم يحتاج المصممين لمجهود حتى يصل الى ابتكار يجذب انتباه الجمهور ومن اهم ما يجذب انتباه المشاهدين هو الشيء المتحرك الاهتمام والتلاعب بالأضواء والاسقاطات المختلفة.

التصميم الداخلي للمعارض المؤقتة:

اهتمت الباحثة بموضوع المعارض المؤقتة نظرا لحاجة هذا النوع من الأعمال الأساسية للتصميم بشكل خاص لما فيه من تفاصيل ومحددات متغيرات على أرض الواقع لا يمكن إدراكها وجمعها وتحليلها إلا عقل ابداعي فهو عمل يتطلب نوع معين من الإمكانيات.

حيث أن التصميم الداخلي للمعارض يتطلب إعداد خاص يتعلق بالوظائف الأساسية لمجال

العرض مع الاحتفاظ بالشكل العام والشخصية المحددة. (العمري، 2010).

لخصت الباحثة دور التصميم الداخلي في إخراج المعارض المؤقتة بالتالي:

- فهم نوع العرض والغرض والرؤية والرسالة العامة للمعرض.
- اسقاط المساحات الموجودة بالواقع وعمل تخيل معين للتوزيع الداخلي.
- توزيع المساحات المقطعة للخدمات بالشكل المناسب.
- تحديد مسارات الحركة للزوار وحساب المسافات المناسبة للعدد المحتمل تواجده.
- البحث في مشكلات الموقع العامة ومحاولة تعديلها وحلها عن طريق التصميم.
- تصميم منصات العرض الخاصة للشركات للمشاركة بالمعرض.
- التعرف واعتماد المواد الخام الداخلة بالتنفيذ بناء على معطيات التصميم الأولي وطبيعة المواد المتوفرة في المحيط.

وتضيف الباحثة أنه مع التطور وقلة المواد الطبيعية كالأخشاب والأحجار وغيرها والتي تشكل مصدرا هاما من مصادر الإبداع عند المصمم، اتجه بعض الباحثون والمصممون للبحث عن مصادر اخرى للمساهمة عن طريق تطوير وتحوير خصائص المواد الطبيعية كي تتلاءم مع الاستخدام الأمثل للتطورات الهائلة في هذا المجال.

ففي بداية القرن الماضي ظهرت مواد جديدة مصنعة ذات خصائص أكثر ملائمة وأكثر تطويعا مراعين فيها جوانب الوزن والتكلفة وسهولة التطويع التي كانت مشاكل سابقا. واتسعت بدائل مواد البناء والتشطيب الداخلي بوظائفها المتعددة التي شهدت تطورا هائلا بدخول مواد البتروكيمياويات في صناعة المواد العازلة ومواد الأسقف والأصباغ والمعاجين. (الياس، 2016).

وتؤكد الباحثة أن هذا التطور في هذه المواد اتاح الفرصة للتقدم في مجال التصميم للمعارض المؤقتة لأنها مواد لينة سهلة التطويع والتشكيل حسب التصميم المنفق عليه مهما كانت صعوبته وتفاصيله وأخف وزنا وأقل سعرا نظرا لسهولة العمل والنقل والتركيب وإعادة التفكيك والتركيب بالإضافة الي التوفير في المصانعة العمالية.

الأساليب المتبعة بالتصميم والمحددات التشكيلية في المعارض المؤقتة:

تصميم المعارض المؤقتة يخضع لأساليب خاصة ويحتكم لمحددات تشكيلية مختلفة لخصت على النحو التالي: (أبو نصر، 2017).

- دراسة وتحليل احتياجات ومتطلبات العميل بشكل دقيق ودراسة عميقة لذوقه.
- عمل خطة بنائية وتصور مرئي للموقع بحيث تعرض القياسات والمساحات المقترحة.
- القيام بتحديد المواد المطلوبة والعاملين مثل الأثاث والمواد البنائية وتشطيبها والملصقات والإعلانية واللوحات الجرافيكية.

- التنظيم والإشراف على الموقع من خلال تقسيم العمل وترتيبه بين كادر العمل والمشرفين على الموقع.

- ويقوم ايضا بالتعاون مع المهندس المشرف بمراجعة مراحل الإنشاء ليكون العمل يجري وفق المخطط المتفق عليه.

العوامل المؤثرة في تصميم المعرض:

أما العوامل المؤثرة في تصميم المعرض تتلخص في النقاط التالية: (أبو نصر، 2017):

- **موضوع وطبيعة المعرض:** هو النواة الأولى بالتصميم فكل معرض يحمل موضوع خاص به وعلى أساسه يتم اختيار الأشكال وطرح الأفكار واعتماد المناسب منها.
- **المبنى المعماري ومساحة المعرض:** لكل مبنى وموقع خصائصه ومشكلاته ومساحته وعلى أساسه يتم تقسيم وتوزيع تلك المساحة وحل المشكلات بالمبنى إن وجدت.
- **عدد الشركات المتوقع اشتراكها بالمعرض ونوعها:** يؤثر العدد على مقاسات التصميم لاختلاف المساحات المقسمة ونوع الشركات تحدد نوع التصميم.
- **عدد الزوار المتوقعين للمعرض وفئاتهم:** فهم الجزء الأهم والجهة المستهدفة للمعرض فيجب أن يكون المكان مناسباً ومريحاً لهم قدر الإمكان حيث أن عددهم يحكم مسارات الحركة ومساحات التجمع ومواقع الفعاليات والخدمات العامة أما فئاتهم العمرية فيلعب الدور الأهم في التصميم إن كان المعرض للأطفال أو الشباب أو المستثمرين وأصحاب الشركات وغيرهم من الفئات المختلفة فلكل منهم طابع ومواصفات، خامات، ألوان وأشكال مختلفة عن الأخرى.
- **نوع النشاطات الترفيهية في المعرض:** كل معرض يحمل نشاطات ترفيهية ضمن فترة العرض إما ندوات أو خطابات، مسرحيات فرق رقص وغيرها من النشاطات ولكل نوع من تلك الأنشطة تصميم مختلف ومساحات وتفاصيل في الإضاءة والصوتيات وغيرها.

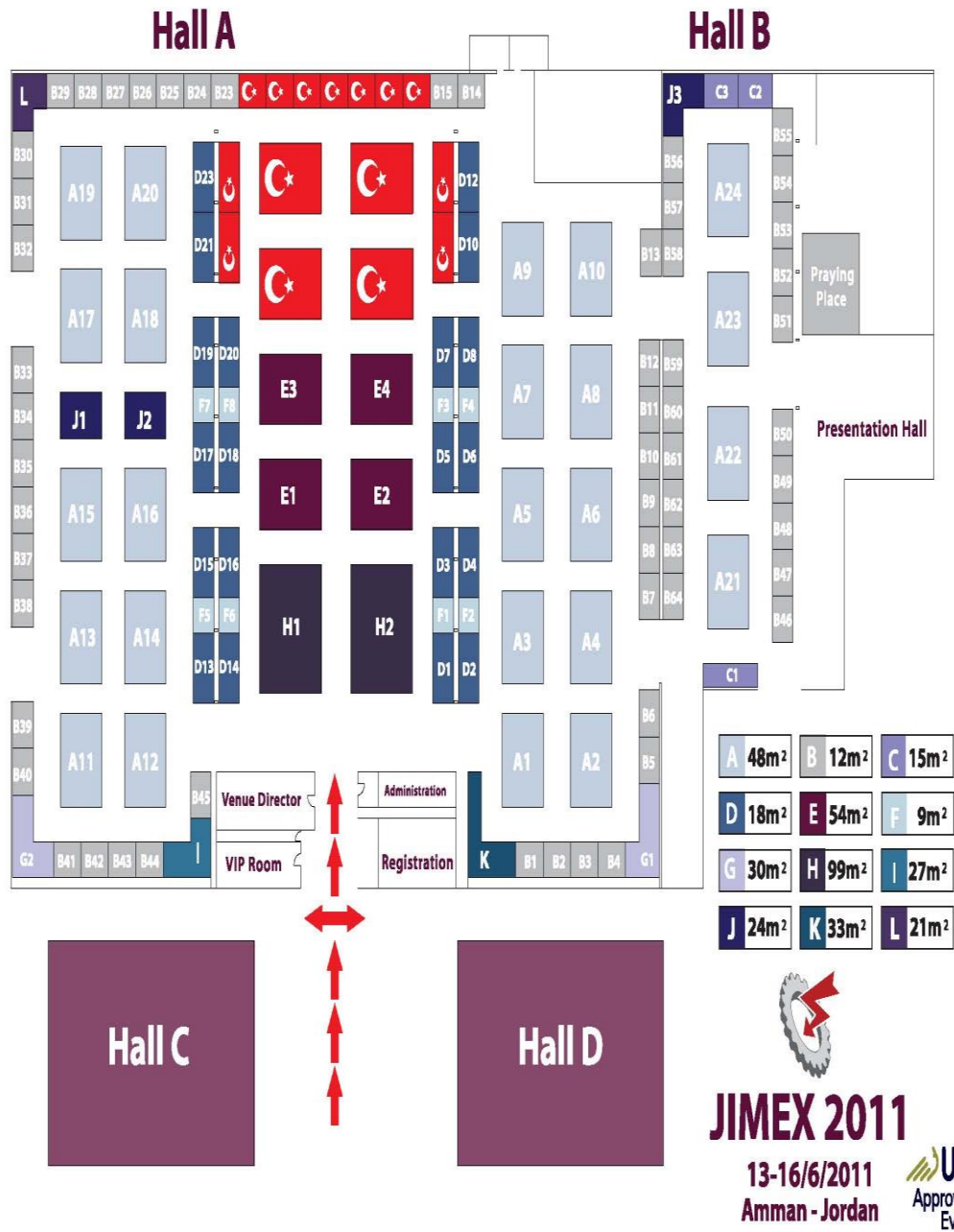
- **طبيعة الخدمات المقدمة للجمهور والشركات والجهات المنسقة للمعرض:** إن لنوع السلع والخدمات المقدمة للجمهور دور مهم في التصميم حيث تختلف طرق العرض من نوع لآخر مع اختلاف الشركات المشاركة وحجمها وطبيعتها ورؤيتها الخاصة.
- **الميزانية العامة للمعرض:** الجانب المادي له الدور الرئيس في عمليات التصميم لأنه العمل الجديد يضيف تكاليف على الشركات واي شركة تدرس الجانب الإقتصادي من المشاركة بالمعارض وتهتم بجانب التكلفة المنفقة على التصميم وتحسب الجدوى المالية من العرض وعلى المصمم أن يقوم بعمل تصميم يتناسب والميزانية العامة المقترحة من قبل الشركة للعرض.

عناصر الفراغ الداخلي في المعارض المؤقتة:

وهي الامكانيات التي يمكن استخدامها لتشكيل الفراغ الداخلي وتحسينه وصنع التكوين المناسب شكلا ووظيفة لخدمة حاجات الإنسان ولخصت بالشكل التالي (Lambret, Jane, 2009).

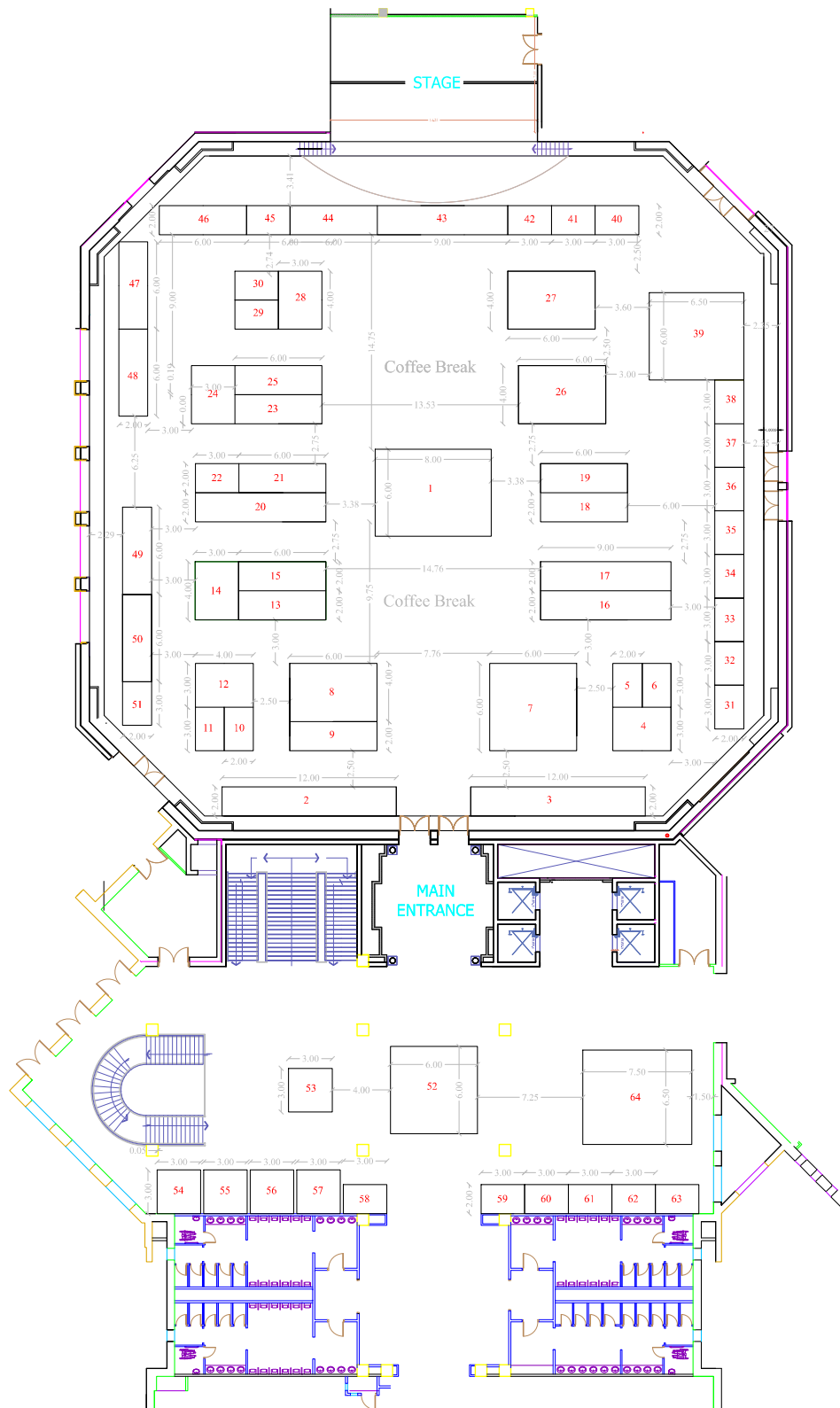
المقياس

يعرف بأنه العلاقة بين ابعاد الجزء الى الكل وفي حالة المعرض ينتج المقياس المناسب للوظيفة عن تفاعل مجموعة ابعاد المعرض مع نوع المعروضات وحجمها وحركة الجمهور وحجمه، فالخطوة الأولى في التصميم رفع المقاسات عن أرض الواقع وعمل التوزيع الأولي للممرات ومنصات العرض للشركات والمداخل والمخارج وغيرها من متطلبات العرض، ويتم بطريقتين: الأولى: التوزيع اللوني للمساحات والمنصات كما في الشكل (19، أ) والثانية: الرسم الهندسي والتصميم المعماري والداخلي بالأبعاد كما في الشكل (19 ب) للمساحات والمنصات، (19، ب) الرسم الهندسي والتقسيم المعماري والداخلي للموقع بالأبعاد.



JIMEX layout Venue: Halls of Amman International Motor Show (Near the Ministry of Foreign Affairs)

الشكل (19، أ) مخطط توزيع لوني لمعرض JIMEX (2011) تصميم شركة (onsite design)



الشكل (19، ب) مخطط هندسي لمعرض الخدمات الطبية (2018) قاعة قصر المؤتمرات تصميم شركة
(onsite design)

اللون

تلعب الألوان دورا بارزا في التأثير البصري لتصميم الفراغ في المعارض حيث يستعمل فيه ألوان متجانسة لربط مجموعة من الأشياء ذات طبيعة واحدة لربط الفراغات وتخصيص المنصات لكل شركة وإضفاء هوية الشركة على التصميم من خلال اختيار الألوان التي تتناسب مع اللوغو والشكل العام لها بواسطة العلاقات بين المستويات والكتل المختلفة كما في الشكل (20).



الشكل (20) منصة عرض لمؤسسة حبوب للصناعات الكيماوية (2018)، تصميم شركة (onsite design)

الإضاءة

للإضاءة أهمية قصوى في المعارض في توضيح وظيفة المعروض وتظهر خصائص المعروض الواضحة والدقيقة على حد سواء وكذلك جعله لافتاً للأنظار وهناك نوعان من الإضاءة والشكل (21) يبين دور الإضاءة في إظهار الأشكال الرئيسية والمهمة في التصميم.



الشكل (21، أ) منصة عرض لمجموعة KHOURY معرض الطبية (2014) تصميم شركة (onsite design)



الشكل (21، ب) منصة عرض لشركة NOYARTIS معرض الخدمات الطبية (2014) تصميم شركة (onsite design)

الإضاءة الصناعية

وهي مرتبطة بالدراسة الفراغية ارتباط وثيق عن طريق عاملين: نوعية الإضاءة وتصميم المصادر الضوئية وتأثيرها في إظهار معالم الفراغ الداخلي والمعروضات. (طه، علي، 2007).

الإضاءة الطبيعية

تكون الإضاءة الطبيعية ناجحة في حالة مسطحات العرض الكبيرة المطلوب تداخلها مع الجو الخارجي المحيط ويؤدي استخدام الأفنية الداخلية إلى التداخل مع الجو الخارجي المحيط أيضا حيث تستخدم الإضاءة الطبيعية والصناعية للوصول إلى حل ناجح وتكون الإضاءة الطبيعية لازمه لأنواع خاصة من المعروضات، وتتميز الإضاءة الصحيحة في المعارض أنها تمكن عين الزائر من أداء وظيفتها بحرية دون تعب وترضى مختلف الأذواق للشخصيات المتنوعة للزوار حيث تتناسب شدة الإضاءة المطلوبة تناسب عكسيا مع حجم المعروضات. (مصطفى، 2003).

تعطى الإضاءة الجيدة الزائر شعور بألفة تساعده على ملاحظة التفاصيل الدقيقة للمعروضات كما، في الشكل (22) يوضح دور الإضاءة الصناعية في ابراز العرض



الشكل (22) منصة عرض لشركة SMB معرض أدوية (2018) فندق الرويال، تصميم شركة (onsite design)

استخلصت الباحثة مما سبق أن تصميم منصات العرض يبدأ بالتصميم الجرافيكي الذي يقوم بتحديد هوية الشركة والصورة البصرية لها من لوغو وألوان ثم يقوم المصمم الداخلي بتصميم الشكل العام للمنصة باستخدام عناصر التصميم من كتل وخطوط وألوان وإضاءة وملامس وغيرها

من العناصر بأشكال ثلاثية الأبعاد حيث يشترك مع المصمم الجرافيكي بإضافة وتحدد أماكن اللوغو وتصميم وتثبيت مواقع الإعلانات والمطبوعات من بوسترات والمواد الدعائية الأخرى، حيث يعطي العمل مظهر يتناسب مع إشغال الفراغ الداخلي بمكونات تصميمية تبهز المتلقي وتجذبه إلى موقع الغرض.

الاشكال المختلفة للفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة:

يلزم المعارض ان يكون الفراغ الخاص بالعرض مهما كان شكله وحجمه ديناميكيا يوفر للمشاهد احساسا بالإثارة والفضول وتتم فيه الحركة بسلام دون ملل وهناك عدة أشكال للفراغ الداخلي في المعارض المؤقتة وهي: (black, 2014).

1- العرض في فراغ واحد كبير مغلق كما هي معظم قاعات المعارض.

2- العرض في فراغ عضوي: حيث تعتمد على أساس الطبيعة فتربط بين الكون الداخلي والخارجي وتدرج من الفراغ المغلق إلى الفراغ المفتوح جزئيا ثم الفراغ المفتوح.

3- العرض في الهواء الطلق.

المبحث الرابع: المعارض المؤقتة

تمهيد:

في بدايات القرن التاسع عشر، مع حدوث الثورة الصناعية واختراع المكائن الانتاجية، أدى هذا التطور الى زيادة هائلة في التصنيع وتضخم في حجم السلع والمنتجات مما أدى إلى قيام أصحاب المصانع والمستثمرين من البحث عن طرق جديدة لتسويق منتجاتهم وكانت هذه هي بداية تطور فكرة المعارض وبقيت في تطور مستمر حتى وصلت الى شكلها الحالي المعروف لدينا فأصبحت معارض مؤقتة مفتوحة للجمهور.

أما الجهات العارضة فهي عبارة عن محال بيع تجزئة ومؤسسات تصنيع أو خدمات تسعى إلى تقديم منتجاتها وخدماتها مباشرة للمستخدم النهائي من خلال العرض الاستهلاكي (أو المعرض العام) فهو معرض يخدم صناعات أو مصالح محددة ويعقد لفترة معينة (من يوم إلى 10 أيام) وهو يضم العديد من المعارض: (معرض المسكن والسيارات والمنتجات والرياضة والكمبيوتر والتكنولوجيا) وغيرها. (lambret, jane, 2009).

وتضيف الباحثة أن الغرض الرئيسي لمثل هذا المعرض فهو للبيع المباشر حيث يلتقي المشترون (المستهلكون) ببائعي السلع والخدمات حيث يستفيد المستهلكون من مجموعة متنوعة من المنتجات ومن النصائح التي تقدم لهم من الخبراء كما يستمتعون بما يقدم لهم من مواد تعليمية وترفيهية، ويستفيد البائعون من البيع للمستهلكين وتعريف المستهلك بالمنتجات والعلامات التجارية وتحسين العلاقات مع الجمهور والبحث والتطوير والقيام باختبار المنتجات قبل طرحها بالأسواق.

تصميم المعارض المؤقتة:

هي عملية تطوير المعرض من مفهوم أو فكرة على ورق بشكل ثنائي الأبعاد إلى شكل ثلاثي الأبعاد. وهو حقل متطور باستمرار بالاعتماد على حلول مبتكرة وخلاقة، وعملية لتحدي تطور الاتصال البيئي الذي "يحكي قصة" في مجال ثلاثي الأبعاد، باستخدام مجموعة واسعة من التكنولوجيا والتقنيات لتطوير الخبرات التي ستردد صداها على مختلف الجماهير بهدف إيصال رسائل وأهداف المعرض. (www.scribd.com)

إن جميع أنواع المعارض تهدف إلى إيصال رسالة من خلال إشراك جمهورها في تفاعلات لها هدف واهتمام، وأن تصميم المعرض يحدث تبعاً لعملية تعاونية تدمج تخصص الهندسة المعمارية وهندسة المناظر الطبيعية، التصميم الجرافيكي، التصميم الداخلي، الهندسة السمعية

والبصرية والإضاءة، ليكون لعملية التصميم دور مهم في التأثير لجذب المتلقي وسهولة تفسيره للمعلومات وإشراكه في فهم الموضوع. (رونالك، 2002).

تبدأ عملية التصميم في المرحلة الأولى من إنشاء اتجاهها موضوعيا وحلول مبتكرة ومتطورة ومناسبة لتحقيق الأهداف التفسيرية والتواصلية من المعرض. للوصول في المرحلة الأخيرة إلى هدفها وهو توظيف الخبرات الفنية في ترجمة اللغة البصرية للتصاميم إلى وثائق تفصيلية موفرة جميع المواصفات المطلوبة لإنشاء وتثبيت المعرض. (الردادي، 2008).

في كثير من الأجزاء المختلفة من العالم يتأثر تصميم المعرض من خلال الثقافة المحلية مثلما يتأثر بتوفر المواد الخام في المحيط. حيث يعتبر تصميم المعارض في أوروبا مكان الاجتماعات وبناء العلاقات بينما في أمريكا الشمالية يركز على خلق الإحساس بالمكان وبناء المجتمع، أن تصميم شكل المعرض المؤقت العام والأجنحة الخاصة الداخلية وحجمها تختلف وتتأثر بنوع وموضوع العرض. بالإضافة إلى قوة الجهة العارضة حيث تتنافس كبرى الشركات في إقامة مبان ضخمة وأجنحة مميزة تحمل أفكار إنشائية مبتكرة وذلك عكس الشركات الصغيرة. (الرحيلي، 2010).

أنواع المعارض التجارية: تصنف وتقسّم المعارض التي تخدم وتروج منتجات وخدمات الشركات العارضة إلى ثلاث أنواع وهي: (عقران، 2008).

- المعرض الدائم: ثابت المكان وثبات المعروضات والشركات العارضة، طويل الأمد مثل

معرض شركة ايكيا العالمية كما في الشكل (23).



الشكل (23) معرض شركة ايكياء الدائم (ar.ikea.com)

- المعرض المؤقت: ثابت المكان متغير المعروضات والشركات العارضة قصير الأمد بمدة محددة من يوم ولغاية 10 ايام كما في الشكل (24).



الشكل (24) مركز التجارة العالمي دبي (2018)

- المعرض المتنقل: متغير المكان غير محددة المعروضات غير محدد المدة الزمنية حسب خطة الترويج التي تعتمد عليها الشركة العارضة كما في الشكل (25).



الشكل (25) معرض متنقل لشركة موبيلي لترويج الجيل الثالث (<http://www.alriyadh.com>)

أنواع المعارض المؤقتة:

تختلف أنواع المعارض باختلاف طبيعة الشركات العارضة ونوع المعروضات بالإضافة إلى

الميزانية المالية المخصصة لإقامة المعرض وتنقسم إلى نوعان وهي (أوزكال، 2006).

1- المعارض ذات التصميم الواحد: حيث يأخذ شكلا موحدا أو مجموعة اشكال محددة ولا يكون

الشكل الفراغي صعب فيكون التشابه هناك بالألوان والمواد والتفاصيل والتشكيل النهائي

للمساحات فيساعد ذلك على الترابط البصري والوحدة التي يوضحها الشكل (26).



الشكل رقم (26، أ) الأجنحة الفرنسية للأسلحة معرض سوفيكس (2014)



الشكل رقم (26، ب) شركة GREECE معرض سوفيكس (2014)

2- المعارض ذات التصميم الحر: وفيها يكون الحرية في التشكيل والتصميم ولكن توجد مشكلة

التنسيق والتجانس ليحقق نجاح التصميم من الناحية البصرية لتوفير الراحة للمشاهد نفسيا

وبصريا وذلك لإشباع الرغبات والحاجات المتعددة لزوار المعرض ويتميز هذا النوع بـ:

- حرية اختيار الشركة والمصمم لنوع وشكل والألوان والكتل المستخدمة في العرض
- القدرة على التمييز بالتصميم مما يؤكد عملية الجذب للزوار
- ظهور وتأكيد هوية الشركة العارضة وتميزها عن الشركات المنافسة: كما في الشكل (27).



الشكل (27، أ) (http://www.sustech.edu/exhibitions_university/kinds.html)



الشكل (27، ب) شركة كتانة معرض JIMEX (2013) تصميم شركة (onsite design)



الشكل (27، ج) شركة ابو عودة معرض GULFOOD (2018) تصميم شركة (onsite design)

أهمية إقامة المعارض المؤقتة:

إن إقامة المعارض المؤقتة يعود على الشركات المشاركة بفوائد عديدة من النواحي

التسويقية والتوزيع وتجديد الأسواق وتتلخص بالنقاط التالية. (cline, 2012).

- الحصول على زبائن جدد.

- إدارة العلاقات العامة وإدارة العلاقات مع وسائل الإعلام.
- لإتمام المبيعات والبدء بالمبيعات الافتتاح الأول والظهور الأول للشركة.
- تقوية وإبراز الدعاية وتقوية صورة العلامات التجارية والمنتجات وتقوية وإبراز صورة الشركات.
- تقديم منتجات جديدة قبل طرحها بالأسواق مع إيصال التغييرات والتحسينات الخاصة بالمنتجات.
- إيصال مبادئ وقوانين الشركات.
- فتح سوق جديد والحصول على شركاء تجاريين جدد.
- دعم إدارة المبيعات.

السمات الواجب توافرها في المعارض المؤقتة:

هناك عدة سمات يجب توافرها في مباني المعارض المؤقتة تتلخص بما يلي (lambret, 2009)

- 1- تناسب المساحة العامة مع عدد الأجنحة والجمهور المتوقع لتلافي التكديس.
- 2- طبيعة الأرض وشكلها مع تجنب العناصر التي يصعب التحكم بها وسهولة الوصول لها.
- 3- طبيعة المنطقة المحيطة بالمعرض والزوايا التي يرى منها الموقع.
- 4- نوعية المعرض التي تحدد طريقة التقسيم والترتيب.

العوامل المؤثرة في نجاح المعرض:

تتأثر نسبة نجاح المعرض المؤقت بعدة عوامل تتلخص بالنقاط التالية: (naves, 2002).

- 1- **الجمهور:** العامل الأول المؤثر بالتصميم وخصوصا في اختيار الخامات والأفكار التصميمية هو الجمهور المتلقي حسب الفئة العمرية والجنس والميول وغيرها فيجب ان ينال التصميم القبول ويرضي أكبر عدد من الجمهور.

2- طبيعة المعروضات: يملئ موضوع العرض وطبيعة السلع والخدمات للجهات العارضة تأثيرا كبيرا على التصميم من ناحية ابتكار طرق واجهات عرض لها تتناسب مع ماهيتها والخدمات المختلفة المقدمة.

3- رؤية ورسالة الشركات العارضة: إن ذوق ورؤية الشركات العارضة هو النقطة الأولى التي يبدأ بها العمل التصميمي للأجنحة الخاصة للشركات، مع إضافة كل من المصممين لمستهم الخاصة وفكرته الإبداعية في التصميم.

لقد تباينت آراء الباحثين حول موقع المعارض التجارية ضمن المزيج الترويجي، فقد اعتبرها البعض بأنها جزء من أدوات تنشيط المبيعات أو جزء من البيع الشخصي وأن المعارض التجارية هي إدارة ترويجية رئيسية ضمن المزيج وذلك للميزات والخصائص والأدوار التي تؤديها المعارض التجارية، وللصفات المشتركة مع كل أداة ترويجية. (ابو نصر، 2017).

الأهداف التي تسعى لها المعارض المؤقتة

تشارك الشركات التجارية والخدمية في المعارض المؤقتة لما تضيفه لها من قوة ترويج وانتشار وتسويق حيث تهدف المعارض أساسا لعدة أهداف تحققها للشركات وهي: (hooper,2000).

1- مقابلة الزبائن المحتملين بشكل شخصي وإتمام عمليات البيع.

2- تجميع قوائم المهتمين للاتصال بها.

3- تقديم منتجات جديدة بالإضافة لعرض التطورات لأي منتج سابق.

4- اكتشاف استعمالات وتطبيقات جديدة للمنتجات القائمة.

5- إجراء شروحات وتوضيحات لآلات ومعدات متنقلة.

6- تعيين موظفين جدد عن طريق إقامة علاقات والاتفاق مع ممثلين وموزعين جدد.

7- تمكين الشركات من إختيار الأسواق ووضع تقييم فعلي لأدائها التسويقي.

ويمكن أن نأخذ مثال للتجارب العالمية، تجربة شركة Westinghouse الأمريكية: حيث يمكن النظر لأهمية وفائدة المعارض التجارية إذا نظر إليها بطريقة أخرى. فهذه الشركة وجدت في سنة واحدة أن (7000) عملية بيع محتملة كان مصدرها الآتي، (naves, 2002):

حيث روجت ل 50% من عمليات البيع المحتملة أي ما تساوي 3500 عملية بيع محتملة عن طريق الدعاية وكانت النتيجة ان فقط 35% أي ما مقدار 1225 تم تحويلها لعمليات بيع حقيقية.

وروجت 35% من عمليات البيع المحتملة أي ما مقداره 2450 وكانت النتيجة 50% فقط تحولت لعمليات بيع حقيقية أي حوالي 1225 عملية ثم قامت بجمع العمليات المحتملة المتبقية للبيع التي بلغت حوالي 1050 عملية وعرضها في معارض تجارية مؤقتة فكانت النتيجة أن 80% من عمليات البيع اي ما يقارب 840 عملية تحولت لبيع حقيقي.

ومن خلال إطلاع الباحثة على دراستها وتجارب ونشاطات شركات عالمية ترى أنه لا يمكن لأية إدارة ترويجية أخرى من تحقيق هذه الأهداف بكفاءة وفاعلية وواقعية يمكن قياسها كما في المعارض التجارية المؤقتة فهي اتصال مباشر مع الجمهور والسبب وراء هذا الاختلاف وبيان أهمية تأثير المعارض التجارية على اتمام عملية البيع، هو أن المعرض الصناعي الجيد يستقطب فقط عدداً قليلاً من الزوار غير المهتمين، بينما غالبية الزوار هم من المشترين أو مؤثري الشراء الذين يحضرون المعرض وهم في حالة استعداد للشراء واهتمام حقيقي بالمنتجات أكثر مما يفعله الإعلان أو الدعاية.

منصة العرض وقوانين التصميم:

منصة العرض اهم عنصر موجود في المعرض المؤقت حيث انها واجهات عرض وتعريف الشركات للمنتجات والخدمات التي تقدمها للجمهور، واللوحة الجرافيكية الشاغلة للفراغ الداخلي فيها هي الرسالة الموجهة ونقطة الجذب الرئيسية للجمهور المستهدف من قبل الشركات. فالمساحات التي يشغلها التصميم الجرافيكي تصبح الإعلان ودعاية الشركة فتعلن من خلاله عن النقاط المهمة وميزات منتجاتها وخدماتها والعروض الخاصة مع ترويج للمنتجات الجديدة، وقد لوحظ تأثير اللوحة الجرافيكية وما تضيفه من جماليات وقيمة اعلانية على منصات العرض في مستوى تأثر واقتناع الزوار بالشركة ومنتجاتها. (simonsson, 2014).

كما في الشكل (28) الذي يوضح ما يضيفه التصميم الجرافيكي من جماليات وجذب وإعلان موجه في منصات العرض.



الشكل (28) منصة عرض لدولة BANGLAESH في معرض سياحي دولي 2018 (news.travelpedia.net)

أنواع المنصات:

هناك عدة أنواع لتصاميم المنصات الخاصة لعرض الشركات بناء على نوع المعرض والشركات المشاركة بالمعارض بالإضافة إلى الميزانية المالية المقطعة للتصميم تتلخص ب:
(lambret, 2009).

- منصة نمطية: وهي المنصة القابلة لإعادة الاستخدام فهي اقتصادية بسيطة ولا تحتاج لمجهود ووقت في التركيب. كما في الشكل رقم (29).



الشكل (29، أ) المنصة النمطية البسيطة إخراج ثلاثي الأبعاد



الشكل (29، ب) معرض في فندق حياة عمان، (2014)



الشكل (29، ج) المنصة النمطية مع إضافات جرافيكية إخراج ثلاثي الأبعاد



الشكل (29، د) شركة CHNT معرض JIMEX (2014) تصميم شركة (onsite design).

خصائص المنصة النمطية

- للمنصة النمطية عدة مزايا وسلبيات تتلخص بالتالي (عقران، 2008).
- قابلة للتفكيك والتركيب أكثر مرة فقط تحتاج قليل من الصيانة في كل مرة.
- سهل نقلها وتخزينها.
- تتطلب عدد قليل من العمال للفك والتركيب.

- معقولة السعر، لبساطة التصميم والمواد - مسبقة الصنع فهي مصنوعة مقدما ذات عناصر ملائمة ومساحات محكمة بالموقع فلا يتم تركيبها بالموقع بل توضع هناك فقط.
- تتميز بالمرونة وقابلية التكيف.
- سلبيات المنصة النمطية أنها تعتبر تصميم جامد لا يملك جاذبية في الشكل ولا يحمل أي أفكار ابداعية مما يقلل من نسبة أهميتها حيث أنها لا تقدم الشركات بشكل قوي ومؤثر.
- وأن هذا النوع من المنصات ذات تصميم مسبق أي انها لا تحتاج لمصمم داخلي بل من الممكن أن تكتفي الشركات بالمصمم الجرافيكي ليقوم بعمل التصاميم الخاصة بالإعلانات التسويقية الخاصة بمنتجاتها.
- منصة خاصة: من الأعمال ذات التصميم الخاص فهنا يكون عمل المصممين واضحا كما في الشكل (30) ويكون عمل مدروس من النواحي الجمالية والوظيفية فتكون أكثر جذبا وتأثيرا في نفس الجمهور.



الشكل (30، أ) شركة NOVERTIS معرض طبي في فندق حياة عمان (2013) تصميم شركة (onsite design)



الشكل (30، ب) شركة FAIRST CLASS معرض INTER BUILT (2013) قاعات زارا تصميم شركة
(onsite design)

مزايا المنصة الخاصة:

للمنصة الخاصة عدة مزايا وسلبيات تتلخص بالتالي : (عقران، 2008):

- جذابة بصفة خاصة بالنسبة للشركات العاملة في الإنشاءات والأعمال الداخلية اذ انها تمتلك معرفة واسعة بمواد التصنيع كما لديها ايضا وسائل الإنتاج اللازمة والعمالة المؤهلة.
 - يتم تركيبها بالموقع.
 - لا تحتمل كثرة الاستخدام إلا إذا كانت تصميم مرن فتكون قابلة للفك والتركيب المتكرر.
 - تصميم مميز ومعقد ولكنها جاذبة ومؤثرة في صورة الشركة.
- سلبيات المنصة الخاصة: أنها تتوفر بكلفة عالية نسبيا تنفق على التصميم والتنفيذ والمواد المستخدمة لتصنيعها فتحتاج الى حساب التكاليف والكميات وتحديد ميزانيات مالية مرتفعة.

الشكل التصميمي للمنصة الخاصة:

من خلال خبرة الباحثة في تصميم المعارض وإطلاعها على الواقع العملي للتصميم فيما يخص منصات العرض وبعد إجراء مقابلات مع أصحاب ومصممي شركات الاختصاص في التصميم مثل (شركة ONSITE DESGNE والشركة الأولى للتصميم وشركة البداد للمعارض) وجدت أن هناك عدة انواع للمنصات الخاصة تحدد حسب نوع المنتج او الخدمة المقدمة.

- **التصميم المفتوح:** هو تصميم يكون مفتوح من كل الجوانب وليس هناك حواجز خارجية تعوق الرؤية فالمنصة تكون مرئية من اول نظرة ويمكن تمييز المعروضات على التو كما في

الشكل (31).



الشكل (31) تصميم منصة متوح لشركة منتجات تجميل (2016) (<http://www.almoustahlek.com>)



الشكل (31، ب) تصميم منصة عرض مفتوحة لشركة efi (2016) (<http://www.almoustahlek.com>)
 - التصاميم المفتوحة جزئياً: هي تصاميم تحتوي على حواجز خارجية تمنع الزوار من النظر المباشر داخل المنصة كما في الشكل (32)



الشكل (32، أ) منصة عرض للخدمات الطبية الملكية مؤتمر الخدمات الطبية (2016).
 تصميم شركة cnex jordan



الشكل (32، ب) منصة عرض لأمانة عمان الكبرى في معرض INTER BUILT (2013) تصميم شركة

ONSITE DESGNE

- التصميم المغلق: هو التصميم الذي يحيطه حواجز من كل الجهات (قد تكون مجهزة بنوافذ)

مما يضطر الزائر من الدخول داخل المنصة لمشاهدة المعروضات والمنتجات او التحدث

للعاملين من الداخل كما في الشكل (33)



الشكل (33أ) تصميم منصة مغلق لشركة DANTA في تركيا (2017) (<http://www.turkpress.co>)



الشكل (33ب) تصميم منصة مغلقة لشركة GOLD BUSINESS LOUNGE في تركيا

(<http://www.turkpress.co>)

محددات تؤثر على تصميم المعارض المؤقتة

تعتبر بيئة المعارض المؤقتة من أكثر الأعمال التصميمية صعوبة، حيث أنها تحتكم لمحددات تشكيلية ووظيفية كثيرة نظرا لنوع المعرض، الجمهور، طبيعة المعروضات والشركات العارضة، فتحمل كثير من الصعوبات التي تواجه المصمم خلال العملية التصميمية وصولا لمرحلة التنفيذ والتركييب. وقد قسمت هذه المحددات الى محدّدات تشكيلية ومحددات وظيفية. (الورداني، 2000).

إضافة لما ورد أعلاه ومن خلال ما إستنتجته الباحثة من الشركات ذات الإختصاص بتصميم وتنفيذ المعارض المؤقتة تلخص المحددات التي تؤثر على تصميم المعارض المؤقتة لما يلي:

المحددات التشكيلية:

- 1- المساحة: تختلف مساحات العرض وتصاميمها حسب مساحة المعرض ككل.
- 2- الشكل: شكل الفراغ الداخلي.
- 3- الحجم: حجم الكتل المستخدمة في العرض.
- 4- منصة العرض: وتناسبها مع اشكال وكتل التصميم.
- 5- الارتفاع: هناك حد أعلى لارتفاع منصات العرض حسب قاعة العرض.

المحددات الوظيفية:

- 1- التصميم المعماري والإنشائي لقاعة المعرض وما يحتويه من أعمدة وفتحات إنشائية.
- 2- الأرضيات وما تحتويه من مناسيب ومشاكل ميلان وإكساءات.
- 3- اماكن المداخل والمخارج وممرات الحركة.
- 4- موقع منصة العرض بالنسبة لحركة الزوار.
- 5- طبيعة المنتجات والخدمات المقدمة وطريقة عرضها.
- 6- الشركة الأم ووكالاتها الفرعية، حيث تتطلب تصميم خاص يوضح هوية الشركة الأم إضافة للوكالات الفرعية.
- 7- عدد الموظفين القائمين على التسويق داخل منصة العرض.
- 8- الزوار ونوعهم وفئاتهم العمرية.
- 9- موقع الشركات المنافسة بالنسبة لمنصة العرض.

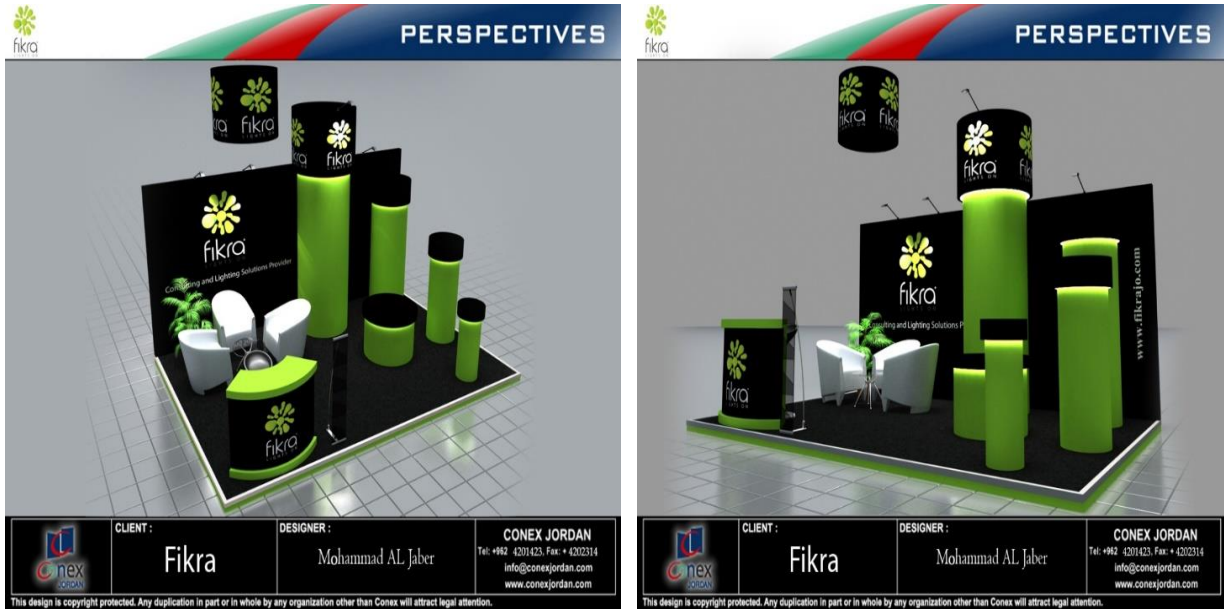
إن معظم الأنظمة التي يتعامل معها التصميم الخاص بالمعارض المؤقتة (مثل الإضاءة وفتحات التكييف والتديدات الكهربائية) تحتاج الكثير من التنسيق المبكر مع المصممين لهذه الأنظمة. التنسيق المبكر بين المصمم الداخلي والمصمم الجرافيكي يخلق التكامل بين الفكرة

التصميمية لهم لتكوين بيئة متكاملة .فكثير من النفقات يمكن اختصارها في حال الحصول على التفاصيل الكاملة حول ما هو مطلوب داخل المبنى. علما بان المصمم الداخلي والجرافيكي يحتاجان الكثير من الوقت لإعداد الرسومات والمواصفات واتخاذ القرارات التي تتعلق باختيار الألوان والمواد والأثاث والكماليات والنباتات الداخلية، وبعد ذلك تبدأ عملية البحث عن هذه العناصر في الأسواق، واستبدال بعض المواد بمواد أخرى في حال نفاذها، ومن ثم انتظار التوريد والتركيب وكل هذا يحتاج الكثير من الوقت. (الردادي، 2008).

وفي الشكل رقم (34) توضح الباحثة تعديلا قام به المصممين لإخفاء كتلة عمود أسطواني في منتصف منصة العرض كان عائقا امامهم فقاموا بايجاد حل تصميمي له.



الشكل (34، أ) شركة FIKRA في معرض INTER BUILT (2013)



الشكل (34، ب) تصميم ثلاثي الأبعاد للمنصة من تصميم شركة (cnex jordan)

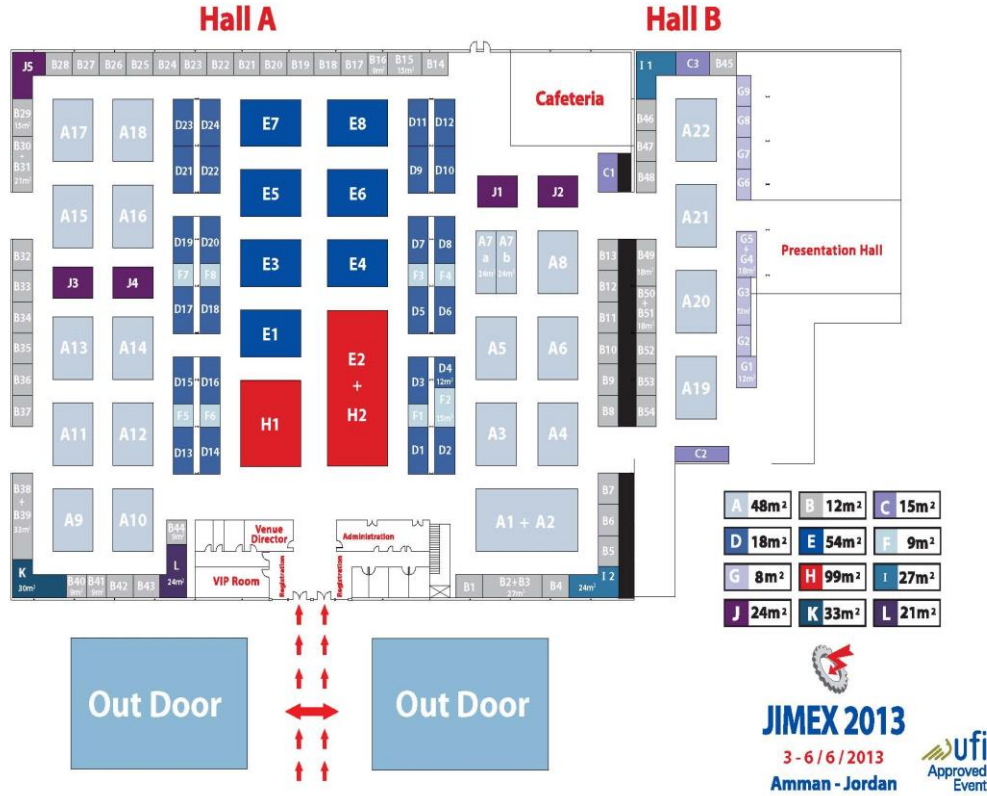
هذا الشكل يوضح قيام المصمم بعمل تصميمي مبني على العيب المراد اخفائه وهو العمود الاسطواني الضخم فكانت فكرة التصميم تتناسب والوظيفة المراد منها مع الحفاظ على الشكل العام للشركة وتأكيد الهوية البصرية لها. وتؤكد الباحثة أن دور التصميم لا يقتصر على تجميل الفراغ بل حل المشكلات المعمارية والإنشائية لتتناسب مع وظيفة التصميم.

تصميم مسارات الحركة في المعارض المؤقتة:

المسقط وخطوط السير:

تبدأ العملية التصميمية للمعارض من تصميم المسقط الأفقي للموقع وحساب المساحات وتقسيمات منصات العرض وتوزيعها بالإضافة لتحديد مسارات وخطوط الحركة، حيث أن هدف التصميم المثالي للمعارض هو توحيد حركة الناس بطريقة تمكنهم من رؤية المعرض بسهولة دون أن يضلوا الطريق أو يشعروا بالملل أو التعب ويجب على المصمم أن يراعي التغيرات التي قد تطرأ على الحركة المتوقعة لتلافي التجمع الناتج عن تباطؤ الناس وفضولهم. (phillipes, 2008).

في الشكل (35) مسقط افقي يوضح توزيع المساحات وخطوط السير للمعرض.



JIMEX layout Venue: Halls of Amman International Motor Show (Near the Ministry of Foreign Affairs)

الشكل (35) مسقط افقي لمعرض JIMEX 2013 تصميم شركة (onsite design)

وهناك نوعان من خطوط السير لخصت بما يلي: (www.sustech.edu/exhibitions_university)

- خط السير المحدد: ويستعمل إذا كان هدف المعرض تقديم موضوع متسلسل ويتحتم معه أن

يرى كل شخص كل شيء ويجب مراعاة الآتي:

• ألا تزيد المسافة المحددة 100 متر بتوفير اماكن حرة لتجنب الشعور بالتفتيز غير المحتمل

مع التنوع في المحور المحيط.

• مراعاة تجميع المعروضات ذات الطبيعة الواحدة في مكان واحد ومراعاة وجود مكان كافي

ليقف الزائر ويتأمل ما هو معروض دون اعاقه للمرور.

- وضع المعارضات الفنية في أماكن منفصلة لأن الناس لا يتوقفون لمشاهدتها جميعاً.
- تحديد مسار الحركة بلوحات إرشادية يقوم بها مصمم الجرافيك.

مثال على هذا النوع من المعارض في الأردن (معرض شركة ايكيا الدائم) فقد حرص المصمم في تصميمه على استخدام نظام المسار المحدد حتى يتسنى للزائر من الوصول لكل ركن وقطعة داخل أركان المعرض. كما في الشكل (36).



الشكل (36) خطوط سير محددة في شركة ايكيا (تصوير الباحثة من مقر الشركة)

- **خط سير حر (غير محدد):** ويتبع هذا التصميم معظم المعارض التي لا تحتاج لهذا التسلسل مثل الأسواق التجارية حيث التآلف بين الأجنحة المختلفة وهو ما في المسقط الحر بأن يترك للزائر حرية التجول بطريق عشوائي حسب ميوله وحاجاته ويجب ألا تتشابه المسارات أمام المشاهد حتى لا يشعر أنه ضل الطريق أو انه لم يرى كل ما يجب رؤيته مع تلاقي الممرات المستقيمة بل استخدام المتعرجة أفضل حيث تقدم إثارة وتغيير.

أثاث المعارض المؤقتة والوحدات الرئيسية فيه:

- تحتوي المعارض على وحدات بسيطة من الأثاث وهي:
- طاولات العرض، طاولات الإجتماعات وعقد الصفقات، كراسي الانتظار، كراسي وكنب للزوار، ستيج العرض المسرحي والفعاليات، طرابيزات.

المواصفات العامة للأثاث المستخدم في المعارض المؤقتة:

- 1- مدروسة الأبعاد والحجم بسبب ضيق المساحة في منطقة العرض.
- 2- يحمل خاصية المرونة في التصميم حيث من الممكن طويه وتغيير نمط استخدامه.
- 3- يحمل مواصفات الأمان والسلامة العامة نظرا لإحتمالية تواجد الأطفال بين الزوار.
- 4- بالنسبة للشكل يتناسب مع التصميم العام للمنصة.
- 5- ثابت ومتين خصوصا في منطقة الفعاليات. (الورداني، 2000).

الشكل (37) يوضح عينة من أثاث المعارض المعتمدة.



الشكل (37) عينات من وحدات الأثاث المستخدم في المعارض المؤقتة (www.my-deco-shop.com)

هناك عدة متطلبات للعمل على تصميم منصة خاصة للشركات المشاركة في المعارض المؤقتة

وهي: (cline, 2012).

- نوع العمل المختصة به الشركة.
- رؤية الشركة.
- هوية الشركة من لوغو وألوان وغيرها.
- الغرض من الإعلانات ونوع المطبوعات المطلوبة.
- نوع منصة العرض.
- الميزانية المحددة للمنصة.

- مدة العمل وتاريخ التسليم.
- ميل العميل بالنسبة للألوان والشكل الفئة المستهدفة من الإعلان والعرض.
- معرفة نبذة عامة عن تاريخ وانجازات الشركة.
- الحيز الخاص بالمصمم اي معرفة صلاحيات المصمم في التعديل على منظومة الشركة المرئية ليتم تقديمها بالشكل والمستوى المطلوب.
- الميزانية المقررة لأعمال التصميم والتنفيذ للمنصة والمطبوعات.

لخصت الباحثة عملية التصميم الشاملة للمعارض المؤقتة بالنقاط التالية:

- تحديد موقع قاعة المعرض الرئيسية بناء على نوع العرض والتنسيق لأخذ التراخيص والموافقات من الجهات الرسمية المعنية بهذا المجال.
- تحديد الميزانية المالية المقنطعة لإقامة المعرض من تصاميم وحملات اعلانية للترويج عنه.
- عمل إجتماع بين الجهة المنسقة للمعرض والمصممين الجرافيكى والداخلي الذين تم اختيارهم للقيام بأعمال التصميم لتحديد النقاط الرئيسية والمحورية في العمل التصميمي للمعرض والتي تنقسم إلى محورين الأول التسويقي والترويج العام للمعرض الثاني التقسيم الداخلي وتوزيع المساحات الداخلية ضمن الميزانية المقررة مسبقا والرسالة الخاصة للجهة المنسقة للمعرض.
- يبدأ عمل المصمم الداخلي في عمل مخطط هندسي للموقع من خلال الكشف الميداني ورفع القياسات والأبعاد عن الواقع من طول وعرض وارتفاع مع اسقاط التفاصيل الإنشائية الموجودة من أعمدة وفتحات إنشائية وغيرها.
- تحديد حيز العمل ومناطق عرض الشركات وممرات الحركة مع تأكد فتحات الدخول والخروج من الموقع بعد تجاهل الفتحات الإنشائية الغير مرغوب فيها.

- يعمل المصمم الداخلي على التصميم الدقيق للمخطط الهندسي حسب العناصر الرئيسية في المعرض من مداخل ومخارج، ممرات حركة، منصات العرض وتوزيعها، مساحات الفعاليات الترفيهية، ومناطق الخدمات العامة للزوار، بشكل دقيق وعرضها على الجهة المنظمة للمعرض والتعديل عليها حسب رغبة العميل حتى يتم اعتماد التصميم النهائي.
- يبدأ عمل المصمم الجرافيكي بعد اعتماد التصميم العام الداخلي للموقع بتجهيز المنجز الجرافيكي المختص بالترويج والإعلان والتسويق المتكامل للمعرض واستقطاب الشركات المستهدفة للاشتراك بالمعرض بالإضافة لعمل التصاميم الداخلية الخاصة بممرات الحركة واللوحات الإرشادية للزوار والإعلان عن الفعاليات الترفيهية القائمة داخل المعرض.
- في حال قيام الشركة المنظمة للمعرض والشركات المشاركة بتحديد ميزانية مالية قليلة لإقامة منصات العرض يتم استخدام المنصات النمطية التي لا تحتاج لتصاميم خاصة ومعقدة بل يتم ترتيبها وتركيبها بالموقع حسب التصميم الداخلي المعتمد.
- يقوم المصممين الجرافيكين المعتمدين من الشركات المشاركة بالمعرض بعمل التصاميم الخاصة بالترويج والتسويق الخاص للشركات من بوسترات واعلانات تحمل أفكار تسويقية مختلفة حسب رؤية وهدف الشركة تثبت على المنصات النمطية.
- المراحل التالية تختص بالشركات المشاركة بالمعارض المؤقتة ذات الميزانيات المرتفعة التي تبحث عن التميز والتأثير بالجمهور مما يشكل تحدياً أمام المصممين حيث يفتح افق جديد للأفكار التنافسية وتتحدد بالخطوات التالية:
- تقوم كل شركة باختيار المكان والمساحة المناسبين لمنصة العرض الخاصة بها حسب عدة اعتبارات من تكلفة وزاوية رؤية وغيرها.

- عقد اجتماع للشركة للمشاركة بالمعرض مع المصممين والشركة المشاركة لمناقشة النقاط

الرئيسية للتصميم ومن هذه النقاط:

1- نوع الشركة والمنتج أو الخدمة المقدمة للجمهور .

2- ما هو الجمهور المستهدف فئته العمرية ومستواه الثقافي والعلمي وغيرها من التفاصيل

المهمة بالتصميم فهو محور العمل ككل .

3- رؤية الشركة وهدفها وفكرتها التسويقية العامة .

4- الميزانية المالية المحددة لتصميم وتنفيذ منصة العرض .

5- المدة الزمنية المحددة للتسليم والتركيب .

- يبدأ المصمم الداخلي بتصميم الشكل المبدئي لمنصة العرض من خطوط وكتل ضمن

الفراغ المحدد من طول وعرض وارتفاع مع التأكيد على فكرة ورسالة الشركة الموجهة

للجمهور لتخدم الهدف المراد منه التصميم مع الحفاظ على المعايير الجمالية والوظيفية

وتتم الخطوة ووضع الخطوط الأولى لفكرة التصميم بمساعدة المصمم الجرافيكي المختص

بعمليات التسويق والترويج وذلك بتحديد الأماكن المناسبة لوضع الشعار والبوسترات

الإعلانية والمنجز الجرافيكي الخاص بالإضافة لاختيار مبدئي للألوان والخامات المناسبة

للتصميم .

- يتم رسم الفكرة المبدئية من التصميم كمخطط هندسي دقيق ثنائي الأبعاد للحفاظ على

الجانب المهني فلا تحدث مشاكل فنية أثناء التنفيذ والتركيب بالموقع، ثم يتم تجسيم

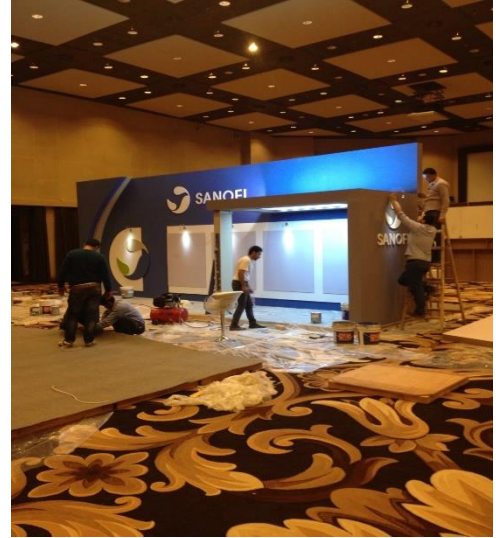
التصميم بصورة ثلاثية الأبعاد تحاكي حتى يتمكن العميل من تخيل التصميم وإدراك الفكرة .

- يتم عرض التصميم ثلاثي الأبعاد على العميل ويقوم العميل بوضع الملاحظات والتعديلات

المناسبة حسب رؤيته الخاصة .

- يقوم المصمم الداخلي بإجراء التعديلات بناء على ملاحظات العميل وتتكرر العملية حتى يتم اعتماد التصاميم النهائية من قبله والتوقيع عليها
- يتم تقديم التصميم النهائي لشكل المنصة إلى المصمم الجرافيك لتحديد مساحات ومواقع المنجز الجرافيكي بشكل دقيق.
- يقوم المصمم الداخلي بتفريد المسطحات الخاصة بالمنجز الجرافيكي وتوريدها للمصمم الجرافيكي بالقياسات الدقيقة الواقعية.
- يبدأ المصمم الجرافيكي بعمل التصاميم ضمن المساحات المحددة سابقا بناء على المتطلبات التي يريدها العميل والرؤية الخاصة له والغرض المراد من التسويق ولكن بأسلوب المصمم الخاص مع مراعاة أن يكون التصميم مؤثرا ويجذب الانتباه.
- يتم عرض التصاميم الجرافيكية على العميل وأخذ الملاحظات الخاصة به، ثم إجراء التعديلات والملاحظات المطلوبة وتتكرر هذه العملية حتى يتم اعتماد التصاميم من العميل والتوقيع عليها.
- ترجع التصاميم النهائية الجرافيكية للمصمم الداخلي لإدخالها على التصميم ثلاثي الأبعاد وإخراجه بالشكل العام النهائي بعد اشغال المنجز الجرافيكي للفراغ، حيث يستخدم تقنيات وبرامج بمقدورها تقديم التصميم النهائي المتكامل لمنصة العرض بشكل يحاكي الواقع من ملمس ولون وإضاءة وغيرها من المؤثرات البصرية.
- يعرض التصميم المتكامل النهائي على العميل لتوضيح الرؤية النهائية للتصميم وفي حال اقتراح أي تعديلات فيقوم المصمم بالتعديل وتتكرر العملية حتى يتم اعتمادها والتوقيع عليها.

- يتم تحديد المواد الخام النهائي لتنفيذ التصميم بناء على شكل التصميم والميزانية المقررة للتنفيذ.
- في المرحلة ينقسم الانجاز الى قسمين:
 - المصمم الداخلي يعيد تفريد الشكل النهائي المعتمد وعمل مخططات توضيحية لغايات التنفيذ ترسل للجهة التنفيذية من العمل مع ارفاق جدول بالمواد الخام والكميات المستخدمة في العمل.
 - وفي نفس الوقت يقوم المصمم الجرافيكي بعمل تصاميم الشركة المطبوعة والرقمية الخاصة بالتسويق والمبيعات والتي لا ترتبط بالمنصة.
- ويبقى على المصممين متابعة اعمال التنفيذ والاشراف على التركيب في الموقع حتى يضمنان النتيجة النهائية للعميل كما في الشكل (38) الذي يوضح عمليات التركيب بالموقع.



الشكل (38) مراحل تركيب شركة sanofi معرض طبي في فندق حياة عمان (2013) تصميم شركة
(onsite design)



الشكل (38ب) منصة عرض قيد التنفيذ تصميم شركة (onsite design)



الشكل (38ج) منصة عرض شركة ابو عودة قيد التنفيذ معرض GULFOOD (2018)
تصميم شركة (onsite design)

الدراسات السابقة

اسم الباحث: حسام محمود إبراهيم الوردانى.

اسم البحث: العلاقة بين الفراغ والتأثير في قاعات العرض المتنقلة للفنون التشكيلية

جهة النشر: ماجستير-التصميم الداخلي والأثاث - كلية الفنون التطبيقية _ جامعة حلوان

_الجيزة _ مصر

تاريخ النشر: 2000

تناول البحث موضوع العلاقة بين الفراغ والأثاث في قاعات العرض وخلصت إلى عدة نتائج

مهمة منها، أن المعارض تمنح الشعوب الوعي القومي وتزودها بقدرة على الإبداع كما توصلت إلى

قوانين وأسس التصميم والتنفيذ الخاصة بالمعارض المتنقلة من ألوان ومساحات وارتفاعات وتوزيع

ومواد خام حتى تتناسب مع الغرض الوظيفي للمعرض.

أتفق مع هذا البحث في فكرة تطبيق الأنظمة الفنية التصميمية الجديدة في تشكيل الفراغ

بأسلوب يتفق مع طبيعة ونوع العرض.

اسم الباحث: عيبر حسن عبده مصطفى.

اسم البحث: الضوء كأداة تشكيلية لتحقيق عنصر الابهار الإعلاني.

جهة النشر: كلية الفنون التطبيقية -جامعة حلوان - مصر.

تاريخ النشر: 2003

تناول البحث الضوء كخامة تشكيلية من خلال دراسة علاقة الضوء باللون، وبحث أثر

المصادر الضوئية على التشكيل الفوتوغرافي وقدم نماذج من بعض الأعمال الفنية المبنية على

توظيف الضوء. كما تناول دراسة سيكولوجية الإعلان الفوتوغرافي من خلال دراسة التأثير النفسي كمحصلة لعناصر التصميم الفني والوظيفة الإعلانية من إبهار وإقناع.

اتفق مع هذا البحث في توضيح أهمية الضوء واعتباره خامة تشكيلية يضيف ويظهر جماليات العمل الفني خصوصا التصاميم المجسمة كما هو في منصات العرض في المعارض المؤقتة وهي التي يشكل الضوء فيها عنصرا مهما في إظهار التصميم والمنتجات بشكل يجذب الجمهور كما اتفق مع الباحثة في نقطة تأثير الإعلان النفسي على الأفراد من خلال دراسة سيكولوجية الإعلان لما يحققه من معرفه وإدراك للنقاط المحورية التي تؤثر وتنعق المتلقي.

اسم الباحث: فايذة محمد أحمد الدلال، محمود الملاح، محمود إسماعيل عنايت

اسم البحث: اللغة السيكلوجية للتصميم المدرك داخل الحيز الفراغي

جهة النشر: دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 34 ، ملحق 2 عمادة البحث العلمي /

الجامعة الأردنية

تاريخ النشر: 2016

يتناول هذا البحث موضوع المنظومة الإدراكية للحيز الداخلي بين الأداء الوظيفي والذاتية الإنسانية وذلك من خلال ثلاثة محاور أساسية تبدأ من الحيز الداخلي كمنظومة إدراكية إنسانية حيث البعد الإدراكي للتصميم والعوامل الإنسانية الحاكمة على أدراكه ثم تعريف العملية البنائية للتصميم المدرك والمؤثرات الإنسانية والبيئة كأداة فكرية داخل الحيز وذلك من خلال دراسة العملية الإدراكية بين المعالجات الحسية وبيئة البيئة المعمارية، بالإضافة إلى الإدراك الحسي كمعالجة تصميمية داخل الحيز الفراغي ويتناول التصميم المعاصر للحيز المدرك والتي تجمع المتلقي بين جوانب أدراكه اللامادية وجوانب التصميم المادي متمثلا في المعالجات التقنية الحديثة محققا لوظيفته التفاعلية.

اتفق مع هذه الدراسة في نقطة رئيسية وهي أن التصميم الناجح للحيز والفراغ الداخلي يحقق الوظيفة التفاعلية للأشخاص الشاغلين له مع إضافة محتوى فكري يمكن إدراكه من قبل الجمهور وهو ما يمثله المنجز الجرافيكي، حيث يمكن اعتباره أداة تأثير فكري وهذا ما يهدف اليه التصميم المتكامل لمنصات العرض في المعارض المؤقتة.

اسم الباحث: فدوى بنت عوض بن عايض الرحيلي.

اسم البحث: تأثير الخامات الحديثة على التصميم الداخلي لمعارض الأعمال الفنية بكلية الاقتصاد المنزلي.

جهة النشر: جامعة أم القرى _ السعودية

تاريخ النشر: 2010

تناول البحث دراسة وتحليل التطور المستمر للمعارض الفنية على مستوى العالم والمملكة السعودية خاصة، بالإضافة إلى تصور شامل لأنماط التصميم الداخلي ودوره في خلق فراغات ذات فاعلية قصوى بالتأثير على جودة المنجز الفني والجرافيكى الشاغل له.

اتفق مع هذه الدراسة في تأكيد التعامل المنطقي التام في الإستفادة بشكل مباشر من الخامات الحديثة وتطبيقها بشكل فعال في تصميم الفراغ الداخلي بالمعارض المؤقتة بالإضافة إلى اعتبار أن العمارة التقنية الحديثة اتجاه علمي يؤكد أهمية محاور الحركة الداخلية في محاولة لتحقيق التوافق بين الشكل والوظيفة.

إسم الباحث: carole neves

إسم البحث: صنع المعارض. الغرض. البنية. الأدوار. العمليات،

Roles and Proce'structure' The Making of Exhibitions Purpose

تم اعداد هذه الورقة من خلال مكتب Smithsonian Institution للدراسات والتحليل

وكانت هذه الورقة في واشنطن من خلال عينة من الشركات الخاصة بالمعارض.

تاريخ النشر: 2002

ناقش البحث استكشاف العلاقة الرئيسية بين الصفات التشكيلية للمؤسسات الإنتاجية الخدمية وبين عمل المعارض المؤقتة بالنسبة للتسويق والترويج متضمنه دورها في العمل التسويقي وقدم الباحث سلسلة من الأبحاث المختصة في مجال المعارض وكانت هذه الدراسة هي الورقة الأخيرة، وضحت الدراسة أهمية المعارض المؤقتة لهذا النوع من الشركات وما يمكن أن تحصل عليه من انتشار وما ستحققه من أهداف ربحية من خلال المعارض. حيث أن عدد قليل جدا من المؤسسات لديها معايير رسمية لاختيار المعارض، ولكن العديد من الأشخاص الذين تمت مقابلتهم ناقشوا بسهولة المعايير المفترضة. وتشمل المعايير العلاقة بالرسالة والجدارة والقدرة على التمويل ومدى توافر الأشياء (داخليًا أو متاحًا على سبيل الاعارة) وجمهور الجمهور وجاذبيته. وافق المشاركون في المقابلات، بشكل عام، على أن بيانات المهمة واسعة بما فيه الكفاية بحيث لا يتم رفض أفكار المعارض أبدًا لأنها لا تلائم. يُفهم " الجدارة " بشكل عام أنها موافقة من أخصائي محتوى داخلي.

أتفق مع هذه الدراسة على تأكيد أهمية المعارض المؤقتة وما تقدمه من عوائد ربحية مالية وما تضيفه على الشركات المشاركة من قوة عرض وتسويق وترويج مما يرفع نسبة التنافسية مع نظيراتها من الشركات.

إسم الباحث: جونس أوزكال (GÜNEŞ ÖZKAL)

إسم البحث: بعنوان معرض الفضاء كموقع من العزل، والإقرار، والتحويل

and ' Unification·Exhibition Space as the Site of Isolation
Transformation

جهة النشر: جامعة Middle East Technical University في تركيا - إسطنبول.

تاريخ النشر: 2006

هدفت هذه الدراسة إلى فهم الإمكانيات المعمارية في ممارسة العرض، والتي تعمل في ظروف قاسية من الحالات والبيئات والعلاقات المتغيرة باستمرار حيث تعيد تقييم مساحة المعرض كموقع "عدم التحديد" الذي يحدده التفاعل الجدلي للمساحة المعمارية والشيء الفني. والطرق التي يتم بها بناء أشكال مختلفة من تفاعلات الأجسام الفضائية، وستكون الأدوات المعمارية المستخدمة لاستيعاب حدث المعرض هي نقاط المغادرة في هذا التحقيق. وفي هذا الصدد، سيتم توضيح وسائل "التعيين" باستخدام الأدوات المفاهيمية "العزلة" و"التوحيد" و"التحول". بمساعدة هذه الحالات الثلاث.

ومن أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة أن إعادة قراءة مساحة المعرض كموقع لعدم تحديد من خلال التفاعل الجدلي للمساحة والفن الكائن، ويوفر وجهات نظر جديدة لكل من التخصصات والدراسات الإضافية، حيث يمكن أن تكون مساحة المعرض واحدة من أكثر الأماكن المعمارية إثارة وإبداعاً حيث يتم تطويرها دون تحديد المستخدم النهائي بوضوح. لا يقتصر هذا على حدود الإنتاج المعماري فحسب، بل أيضًا على أدوات الهندسة المعمارية.

اتفق مع هذا البحث في أن بيئة المعارض هي البيئة المناسبة لإظهار الإبداع في الأعمال المختلفة ومن ضمنها التصميم الجرافيكي والداخلي فهي فضاءات مفتوحة تفتح آفاق جديدة لإبداعات جديدة مبتكرة.

إسم الباحث: راقى صباح نجم

إسم البحث: الفضاء والفراغ في التصميم الجرافيكي: إشكالية الإشكالية

جهة النشر: مجلة جامعة بغداد العدد 212 مجلد 1 من صفحة 695 الى 712

تاريخ النشر: 2015

هدفت الدراسة الى التحقيق في الفضاء و الفراغ و بيان مواضع استخدامها في التصميم الجرافيكي وقدم الباحث المشكلة في عدم التمييز بين التعريف اللغوي للكلمة والتعريف الاصطلاحي لها مما أدى الى خلل في فهم الفضاء والفراغ، وكذلك تداخل مصطلح الفراغ في التصميم الجرافيكي مع مصطلح الفراغ في العلوم الأخرى او اقتباس تعريف الفراغ في مجال آخر، ومن أهم ما توصل إليه من نتائج أن الفضاء الفارغ هو فضاء لا يحدث به شيء والفراغ هو مكون خام وصمت بصري واسراف الأداة (تستخدم الغرض في اللحظة التي يأتي فيها الشكل يتصل مع الفراغ، يصبح اللامرئي مرئيًا).

اتفق مع هذه الدراسة أن هناك ضرورة في التمييز بين معاني مصطلح الفراغ والفضاء في

التصميم عن باقي العلوم الأخرى لما له من أهمية ودور على التصميم الجرافيكي.

إسم الباحث: مي أحمد شعبان الياس

إسم البحث: تطبيقات العلوم التكنولوجية الحديثة في تصميم وإنتاج المنشآت المؤقتة لصالات

العرض المتنقلة

جهة النشر: اجريت هذه الدراسة في جامعة بيروت _ لبنان

تاريخ النشر: 2016

وبحثت في مشكلة تهميش نوعية المنشآت المتحولة والمتنقلة لصالات العرض حيث تبرز صعوبة وضوح الاعتبارات التصميمية والتقنية التي يتطلب من المصمم وضعها واختارت الباحثة موضوع المعارض المؤقتة المتنقلة للبحث لما فيه من حاجة لأنواع التصاميم المتطورة لتسهيل عمليات التركيب والفك وقابلية الاستخدام في بيئة يضعها الإنسان. ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة توضيح دور المصمم والعملية التصميمية في كل النواحي العملية والجمالية الخاصة بالمعارض من الجانب المعماري والداخلي والجرافيكي لصالات العرض المؤقتة وصولاً لتنفيذ الأثاث المستخدم في العرض.

أنفق مع هذه الدراسة في إظهار دور التصميم في إيجاد حلول عملية وشكلية ووظيفية ضمن البيئات التي تحتكم لمحددات وتواجه صعوبات كما هي في المعارض المؤقتة والمتنقلة.

إسم الباحث: حنين خالد عبد اللطيف ابو نصر.

إسم البحث: التصميم الداخلي لمعرض التحف.

جهة النشر: جامعة النجاح الوطنية - نابلس

تاريخ النشر: 2017

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة الفكر التصميمي لمعرض التحف وطرق التعبير المختلفة من قبل المصمم والعمليات التشكيلية المستخدمة في التصميم، بالإضافة إلى الدراسة التطبيقية على

أمثلة المعارض المحلية والعالمية بهدف التعرف على جوانب التصميم الداخلي لمعرض التحف ومدى كماليتها، وتناولت الدراسة التعريف بالتحف وأنواعها وأقسامها المختلفة وبوجود هذه الأقسام فإن طريقة عرض كل قسم تختلف عن الأخرى، اتباعا إلى المعايير والمقاييس التي يجب مراعاتها في معالجة الفراغ، وتتخلص أهمية البحث، بإيجاد طريقة تصميم داخلي وعرض جديدة لبيع التحف تظهر جماليتها وتوفر الراحة للزبائن داخل المعرض و تساعد الزائر على تخيل القطعة التي يريد شرائها بالشكل الصحيح وتظهر هذه الدراسة على دور المصمم الداخلي في عمليات العرض للتحف و تنطبق المعايير التي ذكرتها الباحثة في تصميم واجهات عرض التحف على تصميم واجهات عرض السلع و الخدمات في المعارض المؤقتة.

إسم الباحث: **mckinnon lambert.stipanie jane**

إسم البحث: الممارسات الجذابة إعادة التفكير في تطوير المعرض السردى في ضوء المنحة السردية

Engaging practices re-thinking narrative exhibition development in light of narrative scholarship

جهة النشر: **new zealand، Palmerton north،massey university**

سنة النشر: **2009**

تهدف هذه الدراسة الى التمييز بين نظرية الرواية والتطبيق الفعلي للمعارض والمتاحف وتعرض كيفية تقييم المعارض القائمة واعتمادها لتغيير وضعيات الدخول والخروج إلى فراغ المعرض الداخلي، بالإضافة الى تحديد نقاط الضعف الموجودة في المعارض القائمة ومحاولة البحث عن الحلول وتحسين أداء المعارض بما يتناسب مع نوع العرض.

اتفق مع هذه الدراسة في أهمية النظر والتقييم للمعارض المقامة والبحث في المشاكل التي تواجه شركات التنسيق للوصول الى حلول مناسبة لتطوير المعرض باستخدام العقلية الفكرية والتصميمية للمكان.

إسم الباحث: marit simonsson

إسم البحث: إزاحة المساحات التصميم المكاني والخبرة والأصالة في المتاحف

**and authenticity in ‘ experience ‘Displaing spaces spatial design
museums**

جهة النشر: umea university

سنة النشر: 2014

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير التصميم على الفضاء والفرغ الداخلي للمعارض والمتاحف وتحليل الاشكال والتصاميم (الجرافيكية) التي تساعد الزوار في فهم رسالة المعرض العامة وتسهيل حركتهم ضمن توزيعات المكان. وقد خلصت الدراسة إلى أن فضاءات وفرغات المعرض لا يمكن ان تنفصل عن محتوياتها وأن المكونات الرئيسية للمعرض تؤثر على بعضها البعض من خلال تشكيل معين.

اتفق مع هذه الدراسة في أهمية التعامل مع تصميم المعارض من فراغ ومحتويات كجزء واحد ولا يمكن الفصل بينهم حيث تربطهم علاقات شكلية ووظيفية مختلفة بالإضافة الى توضيح أهمية التصاميم (الجرافيكية) خصوصا في المعارض المؤقتة لما تحتاجه الشركات العارضة من اعلان وتسويق لها.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

تناول الفصل الثالث الطريقة المعتمدة في الدراسة والإجراءات المتبعة في تطبيقها، وهي

على النحو الآتي:

منهج الدراسة

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم استخدام المنهج الوصفي لغرض وصف استجابات العاملين حول تقييمهم اثر جماليات التصميم الجرافيكي وأبعادها المتمثلة بـ (أثر المصمم الجرافيكي، دور التصميم الجرافيكي، تعاون المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي، اعمال مشتركة بين العمل الفني الجرافيكي وما يشغله في الفضاء الداخلي)، وكذلك تقييمهم على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة وأبعادها المتمثلة بـ(اظهار المعارض بشكل جمالي، عمليات التسويق والإعلان، اتمام اعمال التصميم في المعارض، الدمج في مراحل العملية التصميمية)، كما تم استخدام المنهج التحليلي لغرض قياس أثر جماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة.

مجتمع الدراسة وعينتها

يتكون مجتمع الدراسة من كافة العاملين في شركات التصميم وتنفيذ وإدارة المعارض الاردنية، ونظرا لمحدودية حجم مجتمع الدراسة تم اعتبار مجتمع الدراسة عينة لها، والبالغة عددها (22) شركة عاملة، حيث قامت الباحثة بتوزيع (70) استبانة على المشمولين بالدراسة، تم استرداد (64) استبانة، وبعد تدقيق الاستبيانات المستردة تم استبعاد (4) استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل

الإحصائي بسبب عدم الاجابة على بعض الأسئلة الواردة فيها، وعليه فأن العدد المسترد والصالح

للتحليل الإحصائي بلغ (60) استبانة. كما هو موضح في الجدول رقم (3-1) الآتي:

الجدول (3-1): عدد الاستبانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل الإحصائي

عدد الاستبانات الموزعة	عدد الاستبانات المستردة	نسبة الاسترداد	عدد الاستبانات الصالحة للتحليل	نسبة الاستبانات الصالحة للتحليل
70	64	%91.4	60	%93.8

وبعد الانتهاء من تحديد عينة الدراسة النهائية البالغة (60) عامل، تم توزيع أفرادها حسب

خصائصهم الشخصية والوظيفية، وعلى النحو الآتي:

1 - توزيع العاملين حسب متغير الجنس:

توضح المعطيات الخاصة بمتغير الجنس الواردة بالجدول (3-2)، أن أغلب العاملين هم

من فئة الذكور إذ بلغ عددهم 38 ذكر وبنسبة مئوية (63.3%)، في حين بلغ عدد الإناث 32

انثى، هذا يدل على أن مجتمع الدراسة خليط من الذكور والإناث.

الجدول (3-2): توزيع العاملين حسب الجنس

الخاصية الشخصية	الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكور	38	%63.3
	الإناث	32	%36.7
	المجموع	60	%100

2- توزيع العاملين حسب متغير العمر:

تبين من معطيات الجدول رقم (3-3) التالي، والمتعلقة بالفئات العمرية للمشمولين

بالدراسة، أن أغلب العاملين هم من الفئة العمرية (25- أقل من 35 سنة) إذ بلغ (49) عامل

وبنسبة مئوية (80%)، وهي أعلى من النسب المئوية الأخرى للفئات العمرية لأفراد عينة الدراسة. وهذا يدل على أن مجتمع الدراسة يعتبر من المجتمعات ذات الأعمار المتوسطة.

الجدول (3-3): توزيع العاملين حسب فئاتهم العمرية مرتبة تنازليا

النسبة المئوية %	التكرار	فئات العمر (سنة)	الخاصية الشخصية
80%	49	25- أقل من 35	الفئات العمرية
10%	6	أقل من 25	
8.3%	5	35- أقل من 45	
1.7%	1	45 - أقل من 55	
0	0	55 سنة فأكثر	
100%	60	المجموع	

3- توزيع العاملين حسب متغير المؤهل العلمي:

توضح معطيات الجدول رقم (3-4) التالي، والمتعلقة بمتغير المؤهل العلمي للمشمولين بالدراسة، أن أغلب العاملين هم من حملة شهادة (البكالوريوس) إذ بلغ عددهم (47) عامل وبنسبة مئوية (78.3%)، وهي أعلى من النسب المئوية الأخرى لأفراد عينة الدراسة. وهذا يدل على أن مجتمع الدراسة غالبيتهم من حملة شهادة الدرجة الجامعية الأولى.

الجدول (3-4): توزيع العاملين حسب مؤهلاتهم العلمية مرتبة تنازليا

النسبة المئوية %	التكرار	فئات المؤهل العلمي	الخاصية الشخصية
78.3%	47	بكالوريوس	المؤهل العلمي
11.7%	7	دبلوم عالي	
6.7%	4	ماجستير	
1.7%	1	دكتوراه	
1.7	1	ثانوية عامة	
0	0	تخصص اخر	
100%	60	المجموع	

4- توزيع العاملين حسب متغير التخصص العلمي:

تشير معطيات الجدول رقم (3-5) التالي، والمتعلقة بالتخصص العلمي للمشمولين بالدراسة، إلى أن غالبيتهم من حملة شهادة التصميم الجرافيكي، إذ بلغ عددهم (32) عامل ونسبة مئوية (53.3%). وهذا يدل على أن مجتمع الدراسة يعتبر من المجتمعات ذات التخصصات الجرافيكية.

الجدول (3-5): توزيع العاملين حسب التخصص العلمي مرتبة ترتيب تنازليا

النسبة المئوية %	التكرار	فئات التخصص العلمي	الخاصية الشخصية
53.3%	32	تصميم جرافيكي	التخصص العلمي
41.7%	25	تصميم داخلي	
3.3%	2	ادارة اعمال وتسويق	
1.7%	1	اقتصاد ومحاسبة	
0	0	تخصص اخر	
100%	60	المجموع	

5 - توزيع العاملين حسب متغير المركز الوظيفي:

توضح المعطيات الخاصة بمتغير المركز الوظيفي الواردة بالجدول (3-6)، أن أغلب العاملين هم من فئة وظيفية مصمم جرافيكي إذ بلغ عددهم (31) عامل ونسبة مئوية (53.3%).

الجدول (3-6): توزيع العاملين حسب المركز الوظيفي مرتبة ترتيب تنازليا

النسبة المئوية %	التكرار	فئات المركز الوظيفي	الخاصية الشخصية
53.3%	32	مصمم جرافيكي	المركز الوظيفي
41.7%	25	مصمم داخلي	
3.3%	2	مدير اداري ومالي	
1.7%	1	اداري وتسويق	
0	0	علاقات عامة	
0	0	مركز اخر	
100%	60	المجموع	

6- توزيع العاملين حسب متغير سنوات الخبرة:

توضح المعطيات الخاصة بمتغير سنوات الخبرة الواردة بالجدول (3-7)، أن أغلب العاملين هم من فئة (5- أقل من 10 سنة) إذ بلغ عددهم (36) عامل وبنسبة مئوية (60%)، وهذا يدل على أن مجتمع الدراسة من الخبرات الحديثة.

الجدول (3-7): توزيع العاملين حسب سنوات الخبرة مرتبة تنازليا

النسبة المئوية %	التكرار	فئات سنوات الخبرة	الخاصية الشخصية
60%	36	5- أقل من 10 سنة	سنوات الخبرة
15%	9	10- أقل من 15 سنة	
11.7%	7	15 - أقل من 20 سنة	
6.7%	4	أقل من 5 سنوات	
5%	3	20- أقل من 25 سنة	
1.7%	1	25 سنة فأكثر	
100%	60	المجموع	

مصادر جمع البيانات

لتحقيق أغراض إجراء هذه الدراسة والتي تهدف إلى وصف وقياس أثر جماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة، فإن الدراسة قد اعتمدت المصادر التالية لغرض جمع البيانات، وهي كالآتي:

أ- المصادر الأولية:

ويتمثل هذا النوع من المصادر بالبيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة (الاستبانة) التي تم تصميمها وفقا إلى محاور الدراسة، وأن هذه الاستبانة تعتبر أداة لجمع البيانات اللازمة لإجراء الدراسة حيث تغطي كافة متغيرات نموذج الدراسة المقترح وذلك بناء على ما ورد

في الإطار النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وسوف يتم تسليط الضوء على أداة الدراسة (الاستبانة) بشكل أكثر تفصيلاً ووضوحاً في الفقرة (ج) اللاحقة.

ب- المصادر الثانوية:

وهي المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال المصادر المتوفرة في مكتبات الجامعات الأردنية وكذلك من خلال المراجع الأدبية للدراسات السابقة مثال ذلك (الكتب والتقارير والأبحاث الإدارية والتسويقية والنشرات والدوريات، ورسائل الماجستير، وأطاريح الدكتوراه)، وكذلك الاعتماد على المعلومات المنشورة على شبكة الانترنت المتعلقة بموضوع الدراسة، منها على وجه التحديد المعلومات التي تبحث في مجال جماليات التصميم الجرافيكي والفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة.

ج- الاستبانة:

تم تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) لغرض قياس أثر جماليات التصميم الجرافيكي المتمثلة ب (اثر التصميم الجرافيكي، دور التصميم الجرافيكي، تعاون المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي، اعمال مشتركة بين العمل الفني الجرافيكي وما يشغله في الفضاء الداخلي) على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة وأبعادها المتمثلة ب(اظهار المعارض بشكل جمالي، عمليات التسويق والإعلان، اتمام اعمال التصميم في المعارض، الدمج في مراحل العملية التصميمية)، بحيث تغطي كافة المحاور التي تناولتها مشكلة الدراسة وأسئلتها وأهدافها وفرضياتها، إذ سيتم توضيح مراحل تصميم أداة الدراسة في المبحث التالي، للحصول على الاستبانة بصيغتها النهائية .

مراحل تصميم أداة الدراسة:

بعد الانتهاء من تحديد مشكلة الدراسة وأسئلتها وأهدافها وفرضياتها، تم تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) وصياغة فقراتها بما يسلط الضوء على المتغيرات الواردة في نموذج الدراسة المقترح. وقد شملت الأداة بشكلها النهائي على الأجزاء الآتية:

أ- الخصائص الشخصية والوظيفية للعاملين في المعارض الاردنية المؤقتة.

تتمثل الخصائص الشخصية والوظيفية للعاملين بـ (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، المركز الوظيفي، سنوات الخبرة).

ب- المتغيرات المستقلة:

تتمثل المتغيرات المستقلة بأثر جماليات التصميم الجرافيكي المتمثلة بـ (أثر التصميم الجرافيكي، دور التصميم الجرافيكي، تعاون المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي، اعمال مشتركة بين العمل الفني الجرافيكي وما يشغله في الفضاء الداخلي).

ج- المتغير التابع:

ويتمثل المتغير التابع بالفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة وأبعادها المتمثلة بـ (اظهار المعارض بشكل جمالي، عمليات التسويق والإعلان، اتمام اعمال التصميم في المعارض، الدمج في مراحل العملية التصميمية).

وتأسيسا على ما تقدم، فقد أصبحت أداة الدراسة بصورتها النهائية تتكون من (18) فقرة

كما هو موضح في (الملحق رقم 1)، والموجهة إلى العاملين في شركات التصميم وتنفيذ وإدارة المعارض الاردنية، إذ ينبغي بالباحث القيام بما يأتي:

1- اختيار مقياس الاستبيان:

تم اعتماد مقياس ليكرت (Likert Scale) خماسي التدرج لغرض اجراء الدراسة، لكونه يعتبر من أكثر المقاييس استخداما لوصف وتحليل استجابات أفراد عينة الدراسة، لسهولة فهمه وتوازن درجاته، حيث يشير أفراد عينة الدراسة الخاضعة للاختبار عن مدى استجابتهم وموافقتهم حول كل فقرة من فقرات متغيرات الدراسة وفق المقياس المذكور، وعلى النحو الآتي:

لا أتفق تماما	لا أتفق	أتفق إلى حد ما	أتفق	أتفق تماما
(1) درجة	(2) درجتان	(3) درجات	(4) درجات	(5) درجات

وقامت الباحثة باعتماد مقياس لتحديد درجة الموافقة على تحليل أثر جماليات التصميم الجرافيكي المتمثلة بـ (اثر التصميم الجرافيكي، دور التصميم الجرافيكي، تعاون المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي، اعمال مشتركة بين العمل الفني الجرافيكي وما يشغله في الفضاء الداخلي) على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة وأبعادها المتمثلة بـ (اظهار المعارض بشكل جمالي، عمليات التسويق والإعلان، اتمام اعمال التصميم في المعارض، الدمج في مراحل العملية التصميمية)، مقسم إلى ثلاثة مستويات، حيث تم احتساب درجة القطع من خلال حاصل الفرق بين أعلى قيمة للمقياس (5) وأقل قيمة فيه (1) مقسوما على ثلاثة مستويات، أي إن درجة القطع محسوبة على النحو الآتي $\{1.33 = 3 / (1-5)\}$ ، وبذلك تصبح المستويات الثلاثة لدرجة الاتفاق كالاتي:

مستوى اتفاق مرتفع	مستوى اتفاق متوسط	مستوى اتفاق ضعيف
5 - 3.68	3.67 - 2.34	2.33 - 1

2- صدق الأداة:

لغرض التحقق من الصدق الظاهري (Face Validity) لأداة الدراسة، تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين من ذوي الخبرة والمعرفة في العلوم الفنون والعمارة ومنهجية البحث العلمي والإحصاء التطبيقي بهدف الاستفادة من خبراتهم، بما يجعل الأداة أكثر دقة وموضوعية في القياس، وقد بلغ عدد المحكمين (10) محكما كما هو موضح في (الملحق رقم 2)، وان الهدف الرئيس من تحكيم أداة الدراسة هو التحقق من انتماء الفقرات إلى متغيرات نموذج الدراسة المقترح ومدى صلاحية الفقرات من الناحية اللغوية، وقد تم الأخذ بنظر الاعتبار جميع ملاحظات المحكمين، إذ تم تعديل صياغة بعض الفقرات الواردة في الاستبانة وحذف البعض الآخر منها، وإضافة فقرات أخرى لبعض محاور الدراسة، بحيث تكونت الاستبانة بصورتها النهائية من (18) فقرة كما هو موضح في (الملحق رقم 1).

3- ثبات الأداة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل الثبات المتمثل بـ (كرونباخ ألفا) (Cronbach's Alpha)، وذلك لحساب معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة من أجل قياس الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة)، حيث بلغت نسبة الثبات للأداة الكلية (85.4%)، والجدول رقم (3-8) يوضح ذلك:

الجدول (3-8): نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة)

كرونباخ ألفا	عدد الفقرات	المتغيرات الرئيسية والفرعية
85.4%	18	جماليات التصميم الجرافيكي والفرغ الداخلي للمعارض المؤقتة

4- الإجراءات المنفذة:

بعد أن الانتهاء من صياغة أداة الدراسة (الاستبانة) والتحقق من صدقها وثباتها، تم توزيعها على العاملين في شركات التصميم وتنفيذ وإدارة المعارض الاردنية المعينين من قبل الشركة، وقد سبق عملية توزيع الاستبانة على المشمولين بالدراسة توضيح أهداف الدراسة قبل عملية إملاتها، وتم التأكيد على أن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة وهي لغايات البحث العلمي فقط، وقد تم جمع الاستبانات مباشرة بعد ملئها من قبل المشمولين بالدراسة، بعدها تم إدخال البيانات الصالحة للتحليل الإحصائي إلى الحاسبة الإلكترونية لغرض معالجتها إحصائياً والحصول على النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة لأغراض تحليل البيانات:

بعد الانتهاء من عملية جمع بيانات المتغيرات المطلوبة للدراسة، تم إدخالها إلى الحاسبة الالكترونية للحصول على النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، إذ تم تطبيق بعض الأساليب الإحصائية المتوفرة في الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، بهدف معالجة البيانات إحصائياً حيث تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية، وهي كالآتي:

1- الأساليب الإحصائية الوصفية:

أ- الجداول التكرارية (Replication Tables) والنسب المئوية (Percentages).

ب- المتوسط الحسابي (Arithmetic Mean).

ج- الانحراف المعياري (Standard Deviation).

د- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha Coefficient).

2- الأساليب الإحصائية التحليلية:

- أ- اختبار كولموكروف - سميرنوف (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test).
- ب- اختبار (T) لعينة واحدة (One-Sample T-Test).
- ج- اختبار ملائمة طريقة سحب العينة (Kaiser- Meyer -Olkin : KMO).
- د- اختبار عوامل تضخم التباين (Variance Inflation Factors -VIF).
- هـ- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression).

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة

مقدمة

تناول الفصل الرابع عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الناتجة من خلال استخدام بعض الأساليب الإحصائية المتوافرة في الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم اعتماد معيار الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات لقياس وتقييم إجابات أفراد عينة الدراسة المتمثلة بالعاملين في شركات التصميم وتنفيذ وإدارة المعارض الاردنية حول متغيرات الدراسة المعنونة بـ (أثر جماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة). وقد تم عرض نتائج هذه الدراسة كالآتي:

4-2: نتائج الاجابة على أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي للدراسة:

هل هناك أثر لجماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة الأردنية؟

للإجابة على هذا التساؤل، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات العاملين في شركات التصميم وتنفيذ وإدارة المعارض الاردنية المتمثلة بمتغيرات الدراسة وعلى النحو الآتي:

الجدول (4-1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغيرات الدراسة
(N=60)

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التقييم
1	أثر التصميم الجرافيكي في اظهار المعارض المؤقتة الأردنية بشكل جمالي	3.55	1.32	4	مرتفع
2	دور التصميم الجرافيكي في عمليات التسويق والإعلان	3.78	1.31	2	مرتفع
3	مدى وجود تعاون بين المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي لإتمام أعمال التصميم في المعارض المؤقتة	3.85	1.27	1	مرتفع
4	مدى وجود اعمال مشتركة بين العمل الفني الجرافيكي وما يشغله في الفضاء الداخلي ونقاط تلاقي وارتباط تستدعي الدمج في مراحل العملية التصميمية	3.58	1.28	3	مرتفع
-	المتوسط العام	3.69	1.29	-	مرتفع

أما ما يتعلق بوصف فقرات بعد السؤال الرئيسي للدراسة، فقد بينت النتائج بأن البعد الثالث ومفاده: (مدى وجود تعاون بين المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي لإتمام أعمال التصميم في المعارض المؤقتة)، قد حصلت على المرتبة (الأولى) في سلم أولويات تقييم العاملين في شركات التصميم وتنفيذ وإدارة المعارض الأردنية بمتوسط حسابي بلغ (3.85) وانحراف معياري (1.27)، في حين جاء البعد الاول ومفاده: (أثر التصميم الجرافيكي في اظهار المعارض المؤقتة الأردنية

بشكل جمالي) بالمرتبة (الرابعة) والأخيرة من وجهة نظر العاملين في شركات التصميم وتنفيذ وإدارة المعارض الأردنية، بمتوسط حسابي بلغ (3.55)، وانحراف معياري (1.32)، كما هو مؤشر أمام فقرات هذا البعد في الجدول السابق، وبينت النتائج أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات هذا البعد أكبر من معيار الاختبار البالغ (3)، وهذا يعني إن تقديرات العاملين في شركات التصميم وتنفيذ وإدارة المعارض الأردنية على هذا السؤال كانت (إيجابية)، وكانت (مرتفعة) أي انه أثر جماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة الأردنية من وجهة نظرهم.

الأسئلة الفرعية

السؤال الفرعي الأول: هل هناك أثر للتصميم الجرافيكي في اظهار المعارض المؤقتة الأردنية

بشكل جمالي؟

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-2)، أن المتوسط الحسابي العام لفقرات بعد أثر التصميم الجرافيكي في اظهار المعارض المؤقتة الأردنية بشكل جمالي بلغ (3.56) بانحراف معياري قدره (1.32) ، وتبين أن المتوسط الحسابي العام أكبر من معيار الاختبار البالغ (3) ، وتدل هذه النتيجة الى ان تقديرات العاملين في شركات التصميم وتنفيذ وإدارة المعارض الأردنية لمستوى تقييم فقرات أثر التصميم الجرافيكي في اظهار المعارض المؤقتة الأردنية بشكل جمالي كانت (إيجابية)، وهذا يعني بأن مستوى تقييم فقرات هذا البعد كانت (مرتفعة)، وهذا يعني ان للتصميم الجرافيكي اثر في اظهار المعارض المؤقتة الأردنية بشكل جمالي من وجهة نظرهم.

الجدول (4-2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات أثر التصميم الجرافيكي في اظهار المعارض المؤقتة الأردنية بشكل جمالي (N=60)

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التقييم
1	هناك أثر لجماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة	3.6167	1.29001	2	مرتفع
2	يساعد التصميم الجرافيكي باستخدام الفراغ الداخلي في نجاح عمل المعارض المؤقتة	3.5833	1.27946	3	مرتفع
3	يعتبر التصميم الجرافيكي وسيلة اتصال مؤثرة على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة	3.5500	1.26792	4	مرتفع
4	يساهم المنجز التصميمي الجرافيكي في التعريف بالمعارض المؤقتة	3.6169	1.31602	1	مرتفع
5	يساعد التصميم الجرافيكي على ترسيخ الصورة الذهنية للمعروضات لدى العملاء	3.3833	1.37892	5	مرتفع
-	المتوسط العام	3.55	1.32	-	مرتفع

أما فيما يتعلق بوصف فقرات أثر التصميم الجرافيكي في اظهار المعارض المؤقتة الأردنية بشكل جمالي، فقد بينت النتائج بأن الفقرة (4) ومفادها: (يساهم المنجز التصميمي الجرافيكي في التعريف بالمعارض المؤقتة)، قد حصلت على المرتبة (الأولى) في سلم أولويات تقييم العاملين في شركات التصميم وتنفيذ وإدارة المعارض الأردنية بمتوسط حسابي بلغ (3.61) وانحراف معياري (1.31)، في حين جاءت الفقرة (5) ومفادها: (يساعد التصميم الجرافيكي على ترسيخ الصورة الذهنية للمعروضات لدى العملاء) بالمرتبة (الخامسة) والأخيرة من وجهة نظر العاملين في شركات

التصميم وتنفيذ وإدارة المعارض الأردنية، بمتوسط حسابي بلغ (3.38) وانحراف معياري (1.37)، كما هو مؤشر أمام فقرات هذا البعد في الجدول السابق، وبينت النتائج أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات هذا البعد أكبر من معيار الاختبار البالغ (3)، وهذا يعني إن تقديرات العاملين في شركات التصميم وتنفيذ وإدارة المعارض الأردنية لمستوى تقييمهم فقرات هذا البعد كانت (إيجابية)، أي أن مستوى تقييم فقرات البعد كان (مرتفعاً)، وهذا يعني ان للتصميم الجرافيكي اثر في اظهار المعارض المؤقتة الأردنية بشكل جمالي من وجهة نظرهم.

السؤال الفرعي الثاني: هل هناك دور للتصميم الجرافيكي في عمليات التسويق والإعلان؟

تشير النتائج الواردة في الجدول رقم (4-3)، إلى أن المتوسط الحسابي العام لفقرات بعد دور التصميم الجرافيكي في عمليات التسويق والإعلان بلغ (3.78) بانحراف معياري قدره (1.31)، وتبين أن المتوسط الحسابي العام أكبر من معيار الاختبار البالغ (3)، وتدل هذه النتيجة على إن تقديرات العاملين في شركات التصميم وتنفيذ وإدارة المعارض الأردنية لمستوى تقييم فقرات هذا بعد كانت (إيجابية)، وهذا يعني بأن مستوى تقييم فقرات هذا البعد كانت (مرتفعة)، اي ان هناك دور التصميم الجرافيكي في عمليات التسويق والإعلان حسب وجهة نظرهم.

الجدول (3-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات دور التصميم الجرافيكي في عمليات التسويق والإعلان
(N=60)

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التقييم
6	يساعد التصميم الجرافيكي في إظهار هوية المعرض بشكل جمالي	3.6000	1.38025	3	مرتفع
7	يمنح التصميم الجرافيكي الثقة لعملاء المعارض المؤقتة بالمنتجات المعروضة وإظهارها بشكل واضح	3.6500	1.37564	4	مرتفع
8	يساهم التصميم الجرافيكي في تنفيذ الدعاية والإعلان والتسويق للمعارض المؤقتة بكل سهولة باستغلاله للفراغ الداخلي	3.8333	1.25099	2	مرتفع
9	يساعد التصميم الجرافيكي في عمليات التسوق داخل المعارض المؤقتة	4.0333	1.24828	1	مرتفع
-	المتوسط العام	3.78	1.31	-	مرتفع

أما فيما يتعلق بالوصف التفصيلي لكل فقرة من فقرات هذا البعد، فقد بينت النتائج بأن الفقرة (9) ومفادها: (يساعد التصميم الجرافيكي في عمليات التسوق داخل المعارض المؤقتة)، قد حصلت على المرتبة (الأولى) في سلم أولويات تقييم العاملين في شركات التصميم وتنفيذ وإدارة المعارض الأردنية بمتوسط حسابي بلغ (4.03) وانحراف معياري (1.24)، في حين جاءت الفقرة (7) ومفادها: (يمنح التصميم الجرافيكي الثقة لعملاء المعارض المؤقتة بالمنتجات المعروضة وإظهارها بشكل واضح) بالمرتبة (الرابعة) والأخيرة من وجهة نظر العاملين، بمتوسط حسابي بلغ

(3.65)، وانحراف معياري (1.37)، كما هو مؤشر أمام فقرات هذا البعد في الجدول السابق، وبينت النتائج أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات هذا البعد أكبر من معيار الاختبار البالغ (3)، وهذا يعني إن تقديرات العاملين في شركات التصميم وتنفيذ وإدارة المعارض الأردنية لمستوى تقييمهم فقرات هذا البعد كانت (إيجابية)، أي أن مستوى تقييم فقرات هذا البعد كان (مرتفعاً)، أي ان هناك دور التصميم الجرافيكي في عمليات التسويق والإعلان من وجهة نظرهم.

السؤال الفرعي الثالث: ما مدى التعاون بين المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي لإتمام

أعمال التصميم في المعارض المؤقتة؟

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-4)، أن المتوسط الحسابي العام لفقرات بعد مدى تعاون بين المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي لإتمام أعمال التصميم في المعارض المؤقتة بلغ (3.85) بانحراف معياري (1.27)، وتبين أن المتوسط الحسابي العام أكبر من معيار الاختبار البالغ (3). وتدل هذه النتيجة على ان تقديرات العاملين في شركات التصميم وتنفيذ وإدارة المعارض الأردنية لمستوى تقييم فقرات هذا البعد كانت (إيجابية)، وهذا يعني بأن مستوى تقييم فقرات هذا البعد كانت (مرتفعة)، أي ان هناك تعاون عالي بين المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي لإتمام أعمال التصميم في المعارض المؤقتة من وجهة نظرهم.

الجدول (4-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مدى تعاون بين المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي لإتمام أعمال التصميم في المعارض المؤقتة

(N=60)

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التقييم
10	يجتمع عمل التصميم الجرافيكي والتصميم الداخلي في الأداء الوظيفي والجمالي للمعرض المؤقتة	4.2000	1.16153	1	مرتفع
11	التصميم الجرافيكي له دور في تأكيد العلامة التجارية للمعارض المؤقتة	3.8333	1.26446	3	مرتفع
12	يساعد التصميم الجرافيكي على تكاملية الجزء المرئي والمسموع داخل المعارض المؤقتة	3.6167	1.34154	5	مرتفع
13	يساهم التصميم الجرافيكي في إعطاء صورة ايجابية في تميز المعارض المؤقتة عند اشغاله للفراغ الداخلي	3.8667	1.33665	2	مرتفع
14	اختيار المصمم الداخلي للمواد الخام المناسبة تؤدي بدورها لإظهار جماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي بالمعارض	3.7667	1.30665	4	مرتفع
-	المتوسط العام	3.85	1.27	-	مرتفع

أما ما يتعلق بوصف فقرات هذا البعد، فقد بينت النتائج بأن الفقرة (10) ومفادها: (يجتمع

عمل التصميم الجرافيكي والتصميم الداخلي في الأداء الوظيفي والجمالي للمعرض المؤقتة)، قد

حصلت على المرتبة (الأولى) في سلم أولويات تقييم العاملين في شركات التصميم وتنفيذ وإدارة

المعارض الأردنية بمتوسط حسابي بلغ (4.20) وانحراف معياري (1.16)، في حين جاءت الفقرة (12) ومفادها: (يساعد التصميم الجرافيكي على تكاملية الجزء المرئي والمسموع داخل المعارض المؤقتة) بالمرتبة (الخامسة) والأخيرة من وجهة نظر العاملين في شركات التصميم وتنفيذ وإدارة المعارض الأردنية، بمتوسط حسابي بلغ (3.61)، وانحراف معياري (1.34)، كما هو مؤشر أمام فقرات هذا البعد في الجدول السابق، وبينت النتائج أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات هذا البعد أكبر من معيار الاختبار البالغ (3)، وهذا يعني إن تقديرات العاملين في شركات التصميم وتنفيذ وإدارة المعارض الأردنية لمستوى تقييمهم فقرات هذا البعد كانت (إيجابية)، أي أن مستوى تقييم فقرات هذا البعد كان (مرتفعاً)، أي ان هناك تعاون عالي بين المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي لإتمام أعمال التصميم في المعارض المؤقتة من وجهة نظرهم.

السؤال الفرعي الرابع: هل هناك اعمال مشتركة بين العمل الجرافيكي وما يشغله في الفراغ

الذي يبتكره المصمم الداخلي ونقاط تلاقي تستدعي الدمج بينهما في مراحل عملية التصميم؟

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-5)، أن المتوسط الحسابي العام لفقرات بعد مدى وجود اعمال مشتركة بين العمل الفني الجرافيكي وما يشغله في الفضاء الداخلي ونقاط تلاقي وارتباط تستدعي الدمج في مراحل العملية التصميمية بلغ (3.58) بانحراف معياري قدره (1.28)، وتبين أن المتوسط الحسابي العام أكبر من معيار الاختبار البالغ (3)، وتدل هذه النتيجة على ان تقديرات العاملين في شركات التصميم وتنفيذ وإدارة المعارض الأردنية لمستوى تقييم فقرات هذا البعد كانت (إيجابية)، وهذا يعني بأن مستوى تقييم فقرات هذا البعد كانت (مرتفعة) أي انه يوجد اعمال مشتركة بين العمل الفني الجرافيكي وما يشغله في الفراغ الداخلي ونقاط تلاقي وارتباط تستدعي الدمج في مراحل العملية التصميمية.

الجدول (4-5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات وجود اعمال مشتركة بين العمل الفني الجرافيكي وما يشغله في الفضاء الداخلي ونقاط تلاقي وارتباط تستدعي الدمج في مراحل العملية التصميمية.

(N=60)

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التقييم
15	يشترك المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي على تخطي المشاكل والعقبات التي تواجه المعارض المؤقتة	3.6833	1.34658	1	مرتفع
16	يساعد التصميم الجرافيكي والتصميم الداخلي في وضع خطط واستراتيجيات المعارض المؤقتة وتطوير عملها بشكل مستمر مع إظهار التميز للمعرض نسبة بالمعارض الأخرى	3.6500	1.33816	2	مرتفع
17	يعمل خبراء التصميم الجرافيكي وخبراء التصميم الداخلي على تنسيق عمل المعارض والمؤسسات المشاركة في المعارض المؤقتة بالتخطيط والتنفيذ	3.5667	1.26714	3	مرتفع
18	التعاون بين شركات تنسيق المعارض ومكاتب التصميم الجرافيكي بتصميم المعارض يؤدي لإبراز جماليات الفراغ الداخلي في المعارض المؤقتة	3.4333	1.22636	4	مرتفع
-	المتوسط العام	.3.58	1.28	-	مرتفع

أما ما يتعلق بوصف فقرات هذا البعد، فقد بينت النتائج بأن الفقرة (15) ومفادها: (يشترك

المصمم الجرافيكي و المصمم الداخلي على تخطي المشاكل والعقبات التي تواجه المعارض المؤقتة)،

قد حصلت على المرتبة (الأولى) في سلم أولويات تقييم العاملين في شركات التصميم وتنفيذ وإدارة المعارض الأردنية بمتوسط حسابي بلغ (3.68) وانحراف معياري (1.34)، في حين جاءت الفقرة (18) ومفادها: (التعاون بين شركات تنسيق المعارض ومكاتب التصميم الجرافيكي بتصميم المعارض يؤدي لإبراز جماليات الفراغ الداخلي في المعارض المؤقتة) بالمرتبة (الرابعة) والأخيرة من وجهة نظر العاملين، بمتوسط حسابي بلغ (3.43)، وانحراف معياري (1.22)، كما هو مؤشر أمام فقرات هذا البعد في الجدول السابق، وبينت النتائج أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات هذا البعد أكبر من معيار الاختبار البالغ (3)، وهذا يعني إن تقديرات العاملين في شركات التصميم وتنفيذ وإدارة المعارض الأردنية لمستوى تقييمهم فقرات هذا البعد كانت (إيجابية)، أي أن مستوى تقييم فقرات هذا البعد كان (مرتفعاً)، أي انه يوجد اعمال مشتركة بين العمل الفني الجرافيكي وما يشغله في الفضاء الداخلي ونقاط تلاقي وارتباط تستدعي الدمج في مراحل العملية التصميمية.

نتائج اختبار فرضية الدراسة وفرضياتها الفرعية:

قبل إجراء اختبار فرضيات الدراسة والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، قامت الباحثة بالتحقق من بعض خصائص البيانات والمتمثلة بـ[خاصية التوزيع الطبيعي (Normal Distribution)، وخاصية تجانس البيانات (Homogeneity) من عدم تجانسها، وخاصية ملائمة أسلوب المعاينة وكفاية بيانات متغيرات الدراسة (Sampling Adequacy) من عدمها، ووجود ظاهرة التعدد الخطي (Multicollinearity) بين المتغيرات المستقلة من عدم وجودها] ، وكالاتي:

أ- اختبار خاصية التوزيع الطبيعي: (Normal Distribution)

يشير الجدول رقم (4-6)، إلى نتائج اختبار كولموكروف-سميرنوف للعينة الواحدة

(Kolmogorov-Smirnov Test) للتحقق من خاصية التوزيع الطبيعي (Normal

Distribution)، والذي يتم من خلاله التحقق من أن بيانات متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع

الطبيعي من عدمه:

الجدول (4-6): نتائج اختبار كولموكروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test) للتحقق

من خاصية التوزيع الطبيعي

الدالة الإحصائية (Sig.)	عدد المشاهدات (N)	كولموكروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov)	متغيرات الدراسة
.027	60	1.464	أثر التصميم الجرافيكي في اظهار المعارض المؤقتة الأردنية بشكل جمالي
.135	60	1.160	دور التصميم الجرافيكي في عمليات التسويق والإعلان
.012	60	1.595	مدى وجود تعاون بين المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي لإتمام أعمال التصميم في المعارض المؤقتة
.028		1.461	مدى وجود اعمال مشتركة بين العمل الفني الجرافيكي وما يشغله في الفضاء الداخلي ونقاط تلاقي وارتباط تستدعي الدمج في مراحل العملية التصميمية

يتبين من النتائج الواردة في الجدول (6-4) السابق، بأن بيانات جميع المتغيرات تخضع للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution)، أن ما يدعم ذلك قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) لاختبار كولموكروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test) وجميعها أكبر من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

ب- اختبار خاصية تجانس البيانات: Homogeneity

يشير الجدول رقم (7-4)، إلى نتائج اختبار (t) للعينة الواحدة للتحقق من خاصية تجانس (Homogeneity) بيانات متغيرات الدراسة من عدم تجانسها:

الجدول (7-4): نتائج اختبار (t) للعينة الواحدة للتحقق من تجانس بيانات الدراسة

معنوية قيمة (t)	درجات الحرية (df.)	قيمة (t) المحسوبة	متغيرات الدراسة
0.000	59	24.208	أثر التصميم الجرافيكي في اظهار المعارض المؤقتة الأردنية بشكل جمالي
0.000	59	33.858	دور التصميم الجرافيكي في عمليات التسويق والإعلان
0.000	59	27.189	مدى وجود تعاون بين المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي لإتمام أعمال التصميم في المعارض المؤقتة
0.000	59	24.943	مدى وجود اعمال مشتركة بين العمل الفني الجرافيكي وما يشغله في الفضاء الداخلي ونقاط تلاقي وارتباط تستدعي الدمج في مراحل العملية التصميمية

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (4-7)، أن بيانات متغيرات الدراسة تتصف بالتجانس العالي، إن ما يؤكد ذلك قيم معيار الاختبار (t) المحسوبة لمتغيرات الدراسة، وكذلك إن جميع قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

ج- اختبار خاصية ملائمة أسلوب المعاينة: Sampling Adequacy

يوضح الجدول رقم (4-8)، نتائج اختبار خاصية ملائمة أسلوب المعاينة وكفاية بيانات متغيرات الدراسة (Sampling Adequacy)، المتعلقة بالتحقق من أن البيانات كافية لأغراض التحليل الإحصائي، وقد تم استخدام مقياس (Kaiser- Meyer-Olkin - KMO) لهذا الغرض، وكالاتي:

الجدول (4-8): نتائج اختبار (KMO)

المؤشرات الإحصائية	نتائج التحليل العاملي
مقياس (KMO)	0.571
الدلالة الإحصائية (Sig.)	0.000

تشير النتائج المبينة في الجدول (4-8)، إلى تحقق ملائمة أسلوب المعاينة المعتمد وكفاية بيانات متغيرات الدراسة المختارة لأغراض التحليل الإحصائي، إن ما يؤيد ذلك قيمة مقياس الاختبار (KMO) البالغة (0.571) وهي أكبر من النصف (0.5) أي أكبر من (50%) من بيانات متغيرات أنموذج الدراسة، وإن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) المحسوبة لها أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

د- اختبار عوامل تضخم التباين: (VIF) Variance Inflation Factors

يشير الجدول رقم (4-9)، إلى نتائج اختبار عوامل تضخم التباين (VIF) المتعلقة بالتحقق من وجود ظاهرة التعدد الخطي بين المتغيرات المستقلة (أثر جماليات التصميم الجرافيكي المتمثلة ب (أثر التصميم الجرافيكي، دور التصميم الجرافيكي، تعاون المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي، اعمال مشتركة بين العمل الفني الجرافيكي وما يشغله في الفضاء الداخلي) من عدم وجودها:

الجدول (4-9): نتائج اختبار (VIF) للتحقق من ظاهرة التعدد الخطي لأثر جماليات التصميم الجرافيكي

VIF	Tolerance (*)	متغيرات أثر جماليات التصميم الجرافيكي	ت
1.769	0.565	أثر التصميم الجرافيكي	1
1.997	0.501	دور التصميم الجرافيكي	2
3.206	0.312	تعاون المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي	3
2.918	0.343	اعمال مشتركة بين العمل الفني الجرافيكي وما يشغله في الفضاء الداخلي	4

(*) يمثل التباين المسموح به.

توضح النتائج الواردة في الجدول (4-9)، عدم وجود ظاهرة التعدد الخطي (Multicollinearity) بين أثر جماليات التصميم الجرافيكي المتمثلة ب (أثر التصميم الجرافيكي، دور التصميم الجرافيكي، تعاون المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي، اعمال مشتركة بين العمل الفني الجرافيكي وما يشغله في الفضاء الداخلي)، إن ما يدعم ذلك قيم معيار الاختبار (VIF) المحسوبة للمتغيرات المذكورة والبالغة (1.769، 1.997، 3.206، 2.918) على التوالي.

وبعد إن تم التحقق من خصائص البيانات الآتفة الذكر، أصبح بالإمكان إجراء اختبار فرضية الدراسة وفرضياتها الفرعية، وكالاتي:

1-3-4: نتائج اختبار فرضية الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، لجماليات

التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة الأردنية.

لاختبار صحة فرضية الدراسة، استخدمنا لهذا الغرض تحليل الانحدار الخطي المتعدد

(Multiple Linear Regression Analysis). كما هو موضح في الجدول رقم (4-10)

الآتي:

الجدول (4-10): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لقياس أثر جماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة الأردنية.

الدلالة الإحصائية	قيمة (t) المحسوبة	الفرضية الرئيسية
.000	28.48	أثر لجماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة الأردنية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-15)، ما يأتي:

أ- تبين ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد، إن ما يدعم ذلك قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) البالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، عليه تم رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1).

ب- تبين ثبوت الدلالة الإحصائية، إن ما يدعم ذلك قيم (t) المحسوبة لها التي بلغت (28.48) وأن قيم الدلالة الإحصائية (Sig) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وفي ضوء

النتائج السابقة تم رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1) ومفادها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لجماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة الأردنية.

2-3-4: نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الأربعة المنبثقة عن فرضية الدراسة:

بعد الانتهاء من اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة، والتحقق من وجود أثر لجماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة الأردنية، عليه يتطلب اختبار أثر المتغيرات المستقلة على كل المتغيرات التابعة كل على انفراد، وكالاتي:

1- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، للتصميم الجرافيكي في اظهار المعارض المؤقتة الأردنية بشكل جمالي.

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الاولى، استخدمنا لهذا الغرض تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis). كما هو موضح في الجدول رقم (4-11) الآتي:

الجدول (4-11): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لقياس أثر التصميم الجرافيكي في اظهار المعارض المؤقتة الأردنية بشكل جمالي

الدلالة الإحصائية	قيمة (t) المحسوبة	الفرضية الرئيسية
.000	24.20	أثر التصميم الجرافيكي في اظهار المعارض المؤقتة الأردنية بشكل جمالي

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-11)، ما يأتي:

أ- تبين ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد، إن ما يدعم ذلك قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) البالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، عليه تم رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1).

ب- تبين ثبوت الدلالة الإحصائية، إن ما يدعم ذلك قيم (t) المحسوبة لها التي بلغت (24.20) وأن قيم الدلالة الإحصائية (Sig) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وفي ضوء النتائج السابقة تم رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1) ومفادها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، للتصميم الجرافيكي في اظهار المعارض المؤقتة الأردنية بشكل جمالي.

2- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H_{02} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، لدور للتصميم الجرافيكي في عمليات التسويق و الإعلان.

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية، استخدمنا لهذا الغرض تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis). كما هو موضح في الجدول رقم (4-12)

الآتي:

الجدول (4-12): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لقياس دور التصميم الجرافيكي في

عمليات التسويق والإعلان

الدلالة الإحصائية	قيمة (t) المحسوبة	الفرضية الرئيسية
.000	33.85	دور للتصميم الجرافيكي في عمليات التسويق والإعلان

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-12)، ما يأتي:

أ- تبين ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد، إن ما يدعم ذلك قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) البالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، عليه تم رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1).

ب- تبين ثبوت الدلالة الإحصائية، إن ما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة لها التي بلغت (33.85)، وأن قيم الدلالة الإحصائية (Sig) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وفي ضوء النتائج السابقة تم رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1) ومفادها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لدور للتصميم الجرافيكي في عمليات التسويق والإعلان.

3- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لتعاون المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي لإتمام أعمال التصميم في المعارض المؤقتة.

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة، استخدمنا لهذا الغرض تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis). كما هو موضح في الجدول رقم (4-13)

الآتي:

الجدول (4-13): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لقياس مدى تعاون المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي لإتمام أعمال التصميم في المعارض المؤقتة

الدلالة الإحصائية	قيمة (t) المحسوبة	الفرضية الرئيسية
.000	27.18	تعاون المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي لإتمام أعمال التصميم في المعارض المؤقتة

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-13)، ما يأتي:

أ- تبين ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد، إن ما يدعم ذلك قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) البالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، عليه تم رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1).

ب- تبين ثبوت الدلالة الإحصائية، إن ما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة لها التي بلغت (27.18)، وأن قيم الدلالة الإحصائية (Sig) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وفي ضوء النتائج السابقة تم رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1) ومفادها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، لتعاون المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي لإتمام أعمال التصميم في المعارض المؤقتة.

4- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H_{04} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، لأعمال مشتركة بين العمل الفني الجرافيكي و ما يشغله في الفضاء الداخلي و نقاط تلاقي و ارتباط تستدعي الدمج في مراحل العملية التصميمية.

لاختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة، استخدمنا لهذا الغرض تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis). كما هو موضح في الجدول رقم (4-14)

الآتي:

الجدول (4-14): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لقياس أثر الاعمال المشتركة بين العمل الفني الجرافيكي وما يشغله في الفضاء الداخلي ونقاط تلاقي وارتباط تستدعي الدمج في مراحل العملية التصميمية

الدلالة الإحصائية	قيمة (t) المحسوبة	الفرضية الرئيسية
.000	24.94	أثر الاعمال المشتركة بين العمل الفني الجرافيكي وما يشغله في الفضاء الداخلي ونقاط تلاقي وارتباط تستدعي الدمج في مراحل العملية التصميمية

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-14)، ما يأتي:

أ- تبين ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد، إن ما يدعم ذلك قيمة الدلالة الإحصائية (Sig) البالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، عليه تم رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1).

ب- تبين ثبوت الدلالة الإحصائية، إن ما يدعم ذلك قيمة (t) المحسوبة لها التي بلغت (24.94)، وأن قيم الدلالة الإحصائية (Sig) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وفي ضوء النتائج السابقة تم رفض فرضية العدم (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1) ومفادها: يوجد أثر للأعمال مشتركة بين العمل الفني الجرافيكي وما يشغله في الفضاء الداخلي ونقاط تلاقي وارتباط تستدعي الدمج في مراحل العملية التصميمية.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

مقدمة

إن التصميم الجرافيكي فن وإبداع وإبتكار ولا زال غير واضح في المجتمع الاردني حيث أن كثير من الشركات والأفراد يجهلون أهميته ودوره الفعال في التسويق والترويج لأي منتج أو خدمة أو حتى فكرة ورسالة موجهة للجمهور بالإضافة لما يقدمه من جماليات ولوحات فنية رقمية أضافت بعد جديد ونوع فني جديد للفن التشكيلي.

ورغم انتشار هذا النوع من الأعمال لا زالت بعض المعلومات مبهمة لدرجة أن بعض الأفراد يخلطون مفهوم التصميم الجرافيكي مع التخصصات الفنية والتطبيقية الأخرى أو التقليل من شأن وأهمية المصمم الجرافيكي المختص نظرا لوجود اشخاص غير مختصين يتقنون العمل على برامج التصميم كمؤديين لا أكثر، مع العلم أن فكرة التصميم والطريقة في طرح المعلومة أو الرسالة و الإبداع في جذب الانتباه و التأثير النفسي المباشر للمتلقي هو جوهر التصميم الجرافيكي ولا يرتبط بتكنيك معين أو القدرة على استخدام البرامج التي لا تتعدى أن تكون وسيلة لإخراج وتنفيذ الفكرة الإبداعية التي يقوم المصمم الجرافيكي بخلقها وإبتكارها.

فمن هنا استلهمت الباحثة موضوع البحث واختارت أصعب البيئات التنافسية التي تحتاج إلى مجهود فكري ابداعي يحتكم لمحددات كثيرة ومختلفة يتخطى مرحلة اتقان استخدام البرامج، فالمعارض المؤقتة بطبيعتها تعتبر من أصعب التحديات التي تواجه المصممين فليس من السهل انتاج منجز جرافيكي مميز وجاذب ومؤثر ضمن المحددات التشكيلية والوظيفية للمكان، مع إشباع رغبة الشركات المشاركة في المعرض في إظهار رؤيتها الخاصة وتقديم صورتها ورسالتها بشكل نوعي خصوصا ضمن المحيط المفعم بالمنافسة الكبيرة في هذا المضمار.

فمن خلال البحث والتحليل لواقع موضوع الدراسة في أثر جماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي في المعارض المؤقتة وبعد ما قامت به الباحثة من مقابلات شخصية مع ذوي الاختصاص من شركات تنسيق المعارض والمؤتمرات وشركات تجارية مشاركة بالمعارض والأهم شركات التصميم المختصة بمنحتويهم من مصممين جرافيكين وداخليين ومنفذين، ودراسة تفاصيل وحيثيات العمل التصميمي ككل توصلت إلى نتائج عدة وكانت جوابا حتميا لأسئلة الدراسة.

نبدأ بالسؤال الرئيس وهو ما هو أثر جماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي في المعارض المؤقتة؟

بعد البحث والتحليل الإحصائي كانت النتيجة أن هناك أثر واضح للتصميم الجرافيكي لما يضيفه من جماليات على الفراغ الداخلي وما يؤديه من تأثير نفسي على الجمهور المتلقي للرسالة التسويقية للشركات فهو أداة تعريف وتوضيح وإبراز لما تقدمه الشركات بشكل مميز وجاذب. وهذه النتيجة تقودنا للأسئلة الفرعية التالية:

هل هناك دور للتصميم الجرافيكي في عمليات التسويق والإعلان للشركات؟

خرجت الدراسة بنتيجة أن للتصميم الجرافيكي الدور الرئيس لنجاح عمليات التسويق والترويج وتوضيح الرسالة الإعلانية لتكون مؤثرة بالمتلقي فهو أداة التسويق الأهم لأي منتج وخدمة أو حتى رسالة اجتماعية دينية أو سياسية أو توعوية.

أما بالنسبة للمعارض المؤقتة خصوصا فالتصميم الجرافيكي يقوم بالعمل الذي يؤدي إلى الهدف الذي يسعى له المعرض المؤقت فهو القوة التسويقية والجذب الأهم، وتقديم الشركات بأسلوب مميز يستوقف الزوار أمام منصات العرض ويعمل من خلال افكاره الإبداعية بالتأثير النفسي عليهم فيزيد من نسبة الإقناع بالمنتج مما يحول النظرة العابرة من الزائر إلى احساس بالاهتمام والتساؤل مما يولد شعورا بالحاجة لإقتناء هذا المنتج.

ما مدى تعاون المصمم الجرافيكي والداخلي في إتمام أعمال التصميم؟

إن تصميم منصات العرض الخاصة يحتاج لعناصر تصميمية مختلفة ليكون ناجحا ومميزا فالتصميم الجرافيكي وحده لا يكون كافيا لإبراز منصة العرض الخاصة بل يحتاج للتصميم الداخلي المكمل له والذي يقوم بخلق وتجهيز الفراغ الشامل للكتل والمسطحات اللازمة لإظهار التصميم الجرافيكي وتسليط الضوء عليه ليكون واضحا وأكثر تأثيرا وجذبا.

فهو عمل تشاركي بين المصمم الجرافيكي والداخلي للوصول الى الشكل الجمالي مع الحفاظ على الجانب الوظيفي للمكان، فالمصمم الداخلي يقوم باختيار مواقع المنجز الجرافيكي ويحدد مساحاته المناسبة وابتكر شكل الخلفية والمحيط الذي يحتويه بعد دراسة عميقة لنوع الرسالة أو الإعلان الموجه للجمهور عن المنتج او الخدمة المراد تقديمه، ودراسة المكان المناسب للعلامة التجارية للشركة والألوان المناسبة.

هل هناك اعمال مشتركة بين العمل الجرافيكي وما يشغله في الفراغ الذي يبتكره المصمم الداخلي ونقاط تلاقي تستدعي الدمج بينهما في مراحل عملية التصميم؟

حيث وجدت الباحثة أن العملية التصميمية للمعارض بالمجمل تحتاج للدمج بين المصمم الجرافيكي والداخلي، فالفكرة الرئيسية للتصميم تبدأ من الهوية البصرية للشركة وهي من عمل المصمم الجرافيكي وتعتبر نقطة الانطلاق الأولى للمصمم الداخلي حيث يستلهم منها فكرة الشكل العام للمنصة بالإضافة إلى تأكيد أن كل كتلة ومسطح وفراغ موجود بالشكل يقوم المصمم الداخلي بابتكاره وعمل التعديلات اللازمة عليه بما يتناسب والمنجز الجرافيكي الشاغل له فنجد أن على المصممين العمل مجتمعين للوصول إلى تصميم ناجح يراعي المحددات الشكلية والوظيفية فالمصمم الداخلي هو المسؤول عن تجهيز الفراغ المناسب الذي يسلط الضوء ويظهر شكل المنجز الجرافيكي ضمن مسطحات وكتل مدروسة لجذب الجمهور وتسهيل عملية قراءة وفهم الفكرة للإعلانية في اللوحة الجرافيكية.

بعد الإمعان بالنتائج السابقة يمكن طرح تساؤل إضافي هل مستوى المعارض المؤقتة في عمان بالمستوى المطلوب لتقديم الشركات بالصورة المناسبة لها؟

بعد دراسة الباحثة للواقع العام للمعارض المؤقتة بالأردن وجدت أنها بمستوى إما ضعيف أو متوسط أو دون المستوى، ولكن من الممكن تحسين مستوياتها بشكل كبير والارتقاء بها لما يؤهلها للمنافسة العالمية إذا ما تم توعية الشركات بأهمية جماليات التصميم الجرافيكي وفهم المشتركات بين تخصصات التصميم الجرافيكي والداخلي والدمج بينهما خلال مرحلة العملية التصميمية.

فكثير من الشركات الأردنية ليست على دراية كاملة بما يمكن أن يضيفه التصميم الجرافيكي من قيمة جمالية وتسويقية لها، وهذا ما تم توضيحه في هذه الدراسة.

التوصيات:

- 1- القيام بإجراء العديد من الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة باستخدام متغيرات أخرى.
- 2- عمل نشرة توعوية للشركات الأردنية توضح أهمية المعارض المؤقتة ودور التصميم الجرافيكي والداخلي في عملية تصميم المنصة لعرض منتجاتها وخدماتها وتقديمها بشكل أفضل مما ينعكس على التسويق والإعلان للشركات.
- 3- دراسة النواحي التنفيذية للعمل التصميمي لتقليل من التكلفة العامة للعمل مما يؤدي الى إقبال الشركات على التصاميم الخاصة لمنصات العرض.
- 4- التوصية بإضافة مواضيع دراسية عملية تطبيقية تختص بتصميم المعارض المؤقتة بالجامعات الأردنية لتخصصات التصميم الجرافيكي والداخلي والصناعي.
- 5- العمل على تحديد لجنة مختصة لدراسة والإشراف على أعمال شركات تصميم المعارض ومتابعتها.

المراجع

المراجع والمصادر العربية

1. إبراهيم محمود القصاص (2008) الخطوات الأولى في التصميم الجرافيكي، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان.
2. إبراهيم محمود القصاص، (2009) دليل المصمم الجرافيكي إلى عالم التايپوغرافيا، الطبعة الأولى، دار جرير للنشر، عمان -الأردن.
3. أريج أحمد آل عقران (2008) محاضرة منشورة في: بعنوان تنسيق المعارض ونوافذ العرض.
4. أكرم جاسم العكام (2010) جماليات العمارة والتصميم الداخلي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان.
5. آلان باونيس، ترجمة فخري خليل، (1994) الفن الأوروبي الحديث، الطبعة الأولى، المؤسسة العربية للدراسات.
6. إياد الصقر (2009) أساسيات التصميم ومناهجه، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع - عمان، الأردن.
7. باسم العبيدي (2012) تشكيل الفضاء في التصميم الطباعي دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 39، العدد 1، جامعة عمان الأهلية، كلية العمارة والتصميم.
8. بحث منشور من الإتحاد الدولي لصناعة المعارض، جامعة التعليم التعاوني، رافسنبرج - المانيا (2001) بعنوان دور المعارض في التسويق المختلط.
9. بدرية محمد حسن فرج (2016) المواءمة التكوينية في تصميم الفضاءات الداخلية. قبول نشر بتاريخ (2016/1/5) في مجلة الأكاديمي-كلية الفنون الجميلة-جامعة بغداد. تم نشره في العدد(76)
10. البلداوي، محمد ثابت، (2010) التحولات الشكلية في تصميم الفضاءات الداخلية الإسلامية، دراسة تحليلية للفضاء الداخلي للمسجد، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، قسم التصميم، بغداد.
11. تود دنكان (2018) الحقائق البسيطة للبيع، مكتبة جرير، ترجمة عربية لطبعة اللغة الإنجليزية.
12. جمانة محمد، (2006) فن الديكور الداخلي، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، بغداد-العراق.
13. الحبة، شيماء زكي عبد الحميد، (2010)، دراسة تحليلية لمعالجات التصميم الداخلي في فضاءات العروض المسرحية في العراق، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، قسم التصميم، بغداد.

14. حسام محمد الورداني (2000) **العلاقة بين الفراغ والتأثير في المعارض**، كلية الفنون التطبيقية _ جامعة حلوان _ الجيزة _ مصر
15. حسن علي سليمان (1980) **حرية الفنان**، الطبعة الأولى، الهيئة المصرية العامة للمكتبات.
16. حسين عبد العزيز الدريني، (1982) **الابتكار تعريفه وتنميته**، حولية كلية التربية جامعة قطر.
17. حنين خالد عبد اللطيف ابو نصر (2017) **التصميم الداخلي لمعرض التحف**، جامعة النجاح الوطنية - نابلس
18. خلود بدر غيث، معتمصم عزمي الكرابلية (2007) **مبادئ التصميم الفني**، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
19. دراسة مي أحمد شعبان الياس (2016) **تطبيقات العلوم التكنولوجية الحديثة في تصميم وإنتاج المنشآت المؤقتة لصالات العرض المتنقلة**، اجريت هذه الدراسة في جامعة بيروت _ لبنان
20. راقى صلاح نجم (2015) **الفراغ والفضاء في التصميم الجرافيكي إشكالية الإشكالية** - جامعة بغداد كلية الفنون، مجلة الأستاذ العدد 212.
21. روناك هاشم علي، (2002)، **مقومات تصميم الفضاءات الداخلية العامة لدور الدولة للأيتام** -دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الفنون الجميلة، قسم التصميم، بغداد.
22. سحر عبد الكاظم (2016) **آلية الإدراك والتمثيل في الموجة الفنية** -الجامعة المستنصرية / مديرية الانشطة الفنية - مجلة الأستاذ العدد الثاني، العدد 218.
23. سعد جرجيس (2017) **إشكالية الشكل والمضمون في تصميم الأثاث**، دراسة تحليلية لعملية تكوين الشكل، دار النور للنشر - عمان.
24. سليمان بن عامر الحجري (2014)، **التصميم الجرافيكي بين المهنية والرسالة**، جامعة الزيتونة، عمان.
25. الصادق تشهب، أحمد بوراش، الشيخ هتهات (2017) **دور الابتكار في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة**، بحث منشور في المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، عدد 7
26. طه، على، (2007)، **أثر الخصائص التصميمية لمنافذ الاضاءة الطبيعية في الراحة البصرية للعاملين في المباني الصناعية**، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة العلوم والتكنولوجيا، قسم الهندسة المعمارية، الأردن.
27. عامر داوود عطا (2013) **المحاكات التصميمية الوظيفية في الفضاءات الداخلية العامة**، جامعة بغداد - كلية الفنون، بغداد.
28. عبد العزيز أحمد جودة وياسر محمد سهيل، (1998) **منظومة تصميم الملابس الجاهزة والموضة**، المؤتمر العالمي بكلية الإقتصاد المنزلي، جامعة حلوان.

29. عبد الهادي، عدلي محمد (2010) نظرية اللون مبادئ التصميم، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان.
30. عبير حسن عبده مصطفى (2003) الضوء كأداة تشكيلية لتحقيق عنصر الإبهار الإعلاني، كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان، مصر.
31. عرار، د. خالد، (2005)، بدائل ودلالات لتطوير جودة الفضاءات المعمارية، مديرية دار التربية والعلوم للنشر، بحث منشور، الأردن.
32. علاء الدين الإمام (2015) بنية الشكل الجمالي في التصميم الداخلي، الطبعة الأولى، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان -الأردن.
33. غادة حسين العاملي (2008) المرتكزات الأساسية للتصميم والإخراج الفني - دار المدى للنشر، دمشق.
34. غافن إمروز، بول هاريس (2015) أساسيات التصميم الجرافيكي، الطبعة العربية الأولى، دار الجيل - لبنان.
35. فايزة محمد أحمد الدلال، محمود الملاح، محمود إسماعيل عنايت (2016) اللغة السيكلوجية للتصميم المدرك داخل الحيز الفراغي، دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 34 ، ملحق 2 عمادة البحث العلمي /الجامعة الأردنية.
36. فدوى بنت عوض بن عايض الرحيلي (2010)، تأثير الخامات الحديثة على التصميم الداخلي لمعارض الأعمال الفنية بكلية الاقتصاد المنزلي، جامعة أم القرى _ السعودية
37. قويدر بن كسرودة (2013) دور تسيير الموارد البشرية في تحقيق الميزة الابتكارية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح - كلية العلوم الاقتصادية والحياتية.
38. مجدي سعد، صفاء عبد الفتاح (2008) أسس التصميم وعلاقته بالابتكار، الطبعة الأولى، مكتبة الرشد للنشر والتوزيع.
39. مجدي سليمان صفوت (2012) بحث منشور بعنوان مقومات ومعوقات الإبداع والابتكار في المنظمات.
40. محمد الأمين موسى (2011) مدخل الى التصميم الجرافيكي، الطبعة الأولى، جامعة الشارقة - كلية الدراسات العليا والبحث العلمي - الإمارات.
41. محمد حسين جودي (2004) فن التخطيط البصري الأكاديمي، الطبعة الأولى، دار الفرقان للنشر، عمان.
42. معتز عناد غزوان (2012) فاعلية النقطة ودلالاتها في التصميم الطباعي - مجلة مركز بيل للدراسات الحضارية والتاريخية، مجلد 2، عدد 2

43. معتز عناد غزوان اسماعيل (2007) *زمكانية التصميم المعاصر، الطبعة الأولى، دار دجلة ناشرون وموزعون، عمان.*
44. معتز عناد غزوان اسماعيل، (2009) *متغيرات الزمان والمكان في بيئة الملصق المعاصر.*
45. مقال منشور للدكتور طلال عبد الرحمن الراداي (حول التصميم الداخلي) هذه المقالة من أحد إصدارات مجلة البناء بالعدد 96، (2008)
46. منير فخري صالح، أ.م.د لبنى أسعد عبد الرزاق(2010) *أسس التصميم، الطبعة الأولى، دروب للنشر والتوزيع، عمان.*
47. ناجي معلا (1995) *الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلان (مدخل اقناعي)*، ذيب صالح معلا، عمان.
48. نجم عبد الشهيبي، م نور الدين النادي، (2007) *الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان.*
49. نظام موسى سويدان (2010) *المشاركة في المعارض التجارية الأسس الاستراتيجية، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان.*
50. نمير قاسم خلف البياتي، (2005) *ألف باء التصميم الداخلي، الطبعة الأولى، دار الكتب والوثائق، بغداد، جامعة ديالى.*
51. نور البكدش (2015) *صورة المرأة في التصميم الجرافيكي -جامعة دمشق كلية الفنون الجميلة قسم الاتصالات البصرية-دمشق*
52. نورة بنت حسن بن سعيد العمري (2010)، *تفعيل دور التصميم الداخلي في تطوير صالات العرض المؤقتة لبرامج الأسر المنتجة، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية.*
53. هاشم، وسام، (2017)، *الأداء التصميمي للفضاءات الداخلية، ورقة عمل بحثية، كلية الفنون الجميلة، قسم التصميم، بغداد.*
54. الهام صبحي عبد (2012) *الخط وعلاقته بالتكوين في فن الرسم المعاصر-جامعة بغداد.*
55. ياسر سهيل (2012) *التصميم في مجالات الفنون التطبيقية والعمارة، أهمية استخدام الكمبيوتر في التصميم. طبعة ثانية منقحة ومزودة بصور ملونة، دار الكتاب الحديث، القاهرة.*
56. حسام دبس وزيت (2009) *دراسة تحليلية مقارنة بين أوروبا والدول العربية بعنوان الديكور المسرحي والعمارة الداخلية في القرن العشرين.*

المراجع الأجنبية

1. (Exhibitions and Interpretation," **Museums and the Interpretation of Visual Culture**, Eilean Hooper, 2000).
2. Anna Cline (2012) **the Evolving Role of the Exhibition and its Impact on Art and Culture-** Cline Trinity College.
3. Ching, Francis D.K. (1979), **Architecture: Form space and Order**, Van Nastrand Reinhold Company, London.
4. Cincinnati. OH (2010), **Artists and graphic designers market**.
5. Elif Atamaz-Daut (2017) **Graphic Design Applications for Spatial Imagery and Examples from a Nursery School-** Near East University, Nicosia, CYPRUS.
6. Güneş Özkal (2006) **Exhibition Space as the Site of Isolation, Unification, and Transformation-**Middle East Technical University.
7. Harris & Ambrose, (2015), **The Fundamentals of Graphic Design** Gavin Ambrose + Paul Harris, another in the AVA Academia series.
8. Jordan Lee GruzeA (May 13, 1957) 39A Charles Street Boston, Massachusetts **Temporary Exhibition Pavilion For The Institute Of Contemporary Art Boston**, Massachusetts Displaying Spaces.
9. Lupton, E and Phillips. j.c (2008) **graphic design the new basics-us: Princeton Architectural press**.
10. Märít Simonsson (2014) **Spatial Design, Experience, and Authenticity in Museums-** Department of Culture and Media Studies.
11. Monique Aimee Black (2014) **Aesthetics, Accessibility and User-centered design:** An analysis of the University of Otago Library Special Collections online exhibitions 2002-2013 - Victoria University of Wellington.
12. Preiser, Wolfgang F.E, (2005) "**Assessing Building Performance**", Elsevier, Butterworth- Heinemann.
13. Rayan hembree, 2006, **the complete graphic designer**, library of congress cataloging-in-publication data, first published, united states.

14. Smithsonian Institution, (October 2002) **the Making of Exhibitions: Purpose, Structure, Roles and Process-** Office of Policy and Analysis Washington, Dc 20560-0039.
15. Stephanie Janmekinnon Lambret (2009) **Engaging practices re-thinking narrative exhibition development in light of narrative scholarship** –Massey University Palmerston – north New Zealand.

الملحقات

الملحق (1)

أداة الدراسة بصورتها الأولية



بسم الله الرحمن الرحيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الفاضل/ة المحترم/ة

تحية طيبة وبعد:

أضع بين أيديكم الكريمة هذه الاستبانة، أمله أن تمنحوني جزءاً من وقتكم، وأشكر لكم حسن التعاون ابتداءً، وكلي ثقة بدقة الإجابة وموضوعيتها حول جميع الفقرات الواردة فيها.

إن الغرض من تصميم هذه الاستبانة هو وضع أداة لقياس متغيرات الدراسة والتي هي جزء من متطلبات نيل درجة الماجستير التصميم الجرافيكي من جامعة الشرق الأوسط، كلية العمارة والتصميم وهي بعنوان (أثر جماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة).

يرجى التفضل بملء فقرات الاستبانة نظراً لما تتمتعون به من خبرة ومعرفة دقيقة في ميدان عملكم الوظيفي، مما يساعد في نجاح هذه الدراسة ويثري جانبها العملي، علمًا بأنه سيتم التعامل مع

إجاباتكم ومعلوماتكم بسرية تامة لغايات البحث العلمي.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

شاكراً لكم حُسن تعاونكم

الباحثة

نجوان أكرم محمود البطاينة

تتكون هذه الاستبانة من قسمين:

القسم الأول: البيانات الشخصية

أولاً: معلومات خاصة بالمجيب

يرجى وضع إشارة (✓) في المربع المناسب:

(1) الجنس:

<input type="checkbox"/>	ذكر	<input type="checkbox"/>	أنثى
--------------------------	-----	--------------------------	------

(2) العمر:

<input type="checkbox"/>	أقل من 25 سنة	<input type="checkbox"/>	25 – أقل من 35 سنة	<input type="checkbox"/>	35 – أقل من 45 سنة
<input type="checkbox"/>	45 – أقل من 55 سنة	<input type="checkbox"/>	55 سنة فأكثر	<input type="checkbox"/>	

(3) المؤهل العلمي:

<input type="checkbox"/>	ثانوية عامة	<input type="checkbox"/>	بكالوريوس	<input type="checkbox"/>	دبلوم عالي
<input type="checkbox"/>	ماجستير	<input type="checkbox"/>	دكتورة	<input type="checkbox"/>	أي مؤهل علمي آخر

(4) التخصص العلمي:

<input type="checkbox"/>	تصميم جرافيك	<input type="checkbox"/>	تصميم داخلي	<input type="checkbox"/>	إدارة أعمال/ تسويق
<input type="checkbox"/>	اقتصاد / محاسبة / مالية	<input type="checkbox"/>	أي تخصص آخر يرجى تحديده	<input type="checkbox"/>	

(5) المركز الوظيفي:

<input type="checkbox"/>	مدير إداري / مالي	<input type="checkbox"/>	مصمم جرافيك	<input type="checkbox"/>	مصمم داخلي
<input type="checkbox"/>	إداري / قسم التسويق	<input type="checkbox"/>	علاقات عامة	<input type="checkbox"/>	مركز آخر يرجى تحديده

(6) سنوات الخبرة في الوظيفة الحالية:

<input type="checkbox"/>	أقل من 5 سنوات	<input type="checkbox"/>	5 – أقل من 10 سنوات	<input type="checkbox"/>	10 – أقل من 15 سنة
<input type="checkbox"/>	15 – أقل من 20 سنة	<input type="checkbox"/>	20 – أقل من 25 سنة	<input type="checkbox"/>	25 سنة فأكثر

القسم الثاني: أثر جماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة، فيما يلي

مجموعة من العبارات المرتبطة بنظم المعلومات المحاسبية المحوسبة (الأفراد).

الرجاء قراءتها جيداً، ثم وضع إشارة (✓) أمام الدرجة التي تعبر عن وجهة نظرك :

الرقم	العبارات	ملائمة	غير ملائمة	منتمية	غير منتمية	ملاحظات
1	هناك أثر لجماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة					
2	يساعد التصميم الجرافيكي والتصميم الداخلي في نجاح عمل المعارض المؤقتة					
3	يعتبر التصميم الجرافيكي وسيلة اتصال مؤثرة على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة					
4	يساهم التصميم الجرافيكي في التعريف بالمعارض المؤقتة					
5	يساعد التصميم الجرافيكي والتصميم الداخلي على الابداع داخل المعارض المؤقتة					
6	ان مكونات التصميم الجرافيكي والتصميم الداخلي تجمع بين الأداء الوظيفي والجمالي في المعرض المؤقتة					
7	يساعد التصميم الجرافيكي في تعميق وإرساء العلامة التجارية للمعارض المؤقتة					
8	يساعد التصميم الجرافيكي على تكاملية الجزء المسموع مع الجزء المرئي داخل المعارض المؤقتة					
9	يساهم التصميم الجرافيكي في إعطاء صورة ايجابية عن المعارض المؤقتة					
10	يساعد التصميم الجرافيكي في إظهار هوية المعرض بشكل جمالي متزن					
11	يمنح التصميم الجرافيكي الثقة لعملاء المعارض المؤقتة					
12	يعمل التصميم الجرافيكي على إظهار منتجات المعارض المؤقتة بشكل واضح					

					يعمل التصميم الداخلي على اختيار المواد الخام والتي بدورها تؤدي لإظهار جماليات وتأثير التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة	13
					يساعد التصميم الجرافيكي على ترسيخ الصورة الذهنية لدى عملاء المعارض المؤقتة	14
					يساعد التصميم الجرافيكي مع التصميم الداخلي على تخطي المشاكل والعقبات التي تواجه المعارض المؤقتة	15
					يساعد التصميم الجرافيكي والتصميم الداخلي في وضع خطط واستراتيجيات المعارض المؤقتة	16
					يساعد التصميم الجرافيكي والتصميم الداخلي على تطوير عمل المعارض المؤقتة بشكل مستمر	17
					يساعد التصميم الجرافيكي مع التصميم الداخلي على إظهار التميز للمعرض عن المعارض الأخرى	18
					يساعد التصميم الجرافيكي والتصميم الداخلي على تنسيق عمل المعارض والمؤسسات المشاركة في المعارض المؤقتة	19
					يساعد التصميم الجرافيكي والتصميم الداخلي في إبراز العروض للمعارض المؤقتة بشكل واضح	20
					يساهم التصميم الجرافيكي في تنفيذ الدعاية والإعلان والتسويق للمعارض المؤقتة بكل سهولة	21
					يساعد التصميم الجرافيكي في عمليات التسوق داخل المعارض المؤقتة	22
					يساعد التصميم الجرافيكي في التشارك بين العمل الفني الجرافيكي والفراغ الداخلي أثناء العملية التصميمية	23
					يساعد التصميم الجرافيكي في التشارك بين العمل الفني الجرافيكي والتصميم الداخلي أثناء عملية التنفيذ	24
					التعاون بين شركات تنسيق المعارض ومكاتب التصميم الخاصة بتصميم المعارض يؤدي لإبراز جماليات الفراغ الداخلي في المعارض المؤقتة	25
					تؤثر الشركات المشاركة بالمعرض بشكل كبير في تحديد وإبراز جمالية التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة	26

الملحق (2)

قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	الاسم	التخصص	مكان العمل
1	رعد العابد	تصميم داخلي	جامعة عمان الأهلية
2	محمد ثابت البلداوي	تصميم داخلي	جامعة عمان الأهلية
3	اسامة حسن	تصميم داخلي	جامعة الزرقاء
4	ستار حمادي	تصميم جرافيك	جامعة عمان الأهلية
5	جهاد العامري	فنون بصرية	الجامعة الأردنية
6	فراس هناندة	علم الحاسوب	الجامعة الهاشمية
7	رائد التل	هندسة العمارة	الجامعة الألمانية الأردنية
8	صفاء بني اسماعيل	فنون بصرية	الجامعة الأردنية
9	محمد محمود عبابنة	تصميم داخلي	جامعة فيلادلفيا
10	رنا علي ابو حج	تصميم جرافيك	جامعة فيلادلفيا
11	ديالا محمد الزغليس	نحت	الجامعة الأردنية

الملحق (3)

أداة الدراسة بصورتها النهائية



بسم الله الرحمن الرحيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الفاضل/ة المحترم/ة

تحية طيبة وبعد؛

يشرفني أن أضع بين يديكم هذه الاستبانة، وهي أداة لجمع البيانات المتعلقة بالجزء الميداني لدراستي لاستكمال متطلبات نيل درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي من كلية العمارة والتصميم في جامعة الشرق الأوسط وهي بعنوان (أثر جماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة). ورغبة في الاستفادة من خبرتكم، وعلمكم الوفير أرجو التكرم بإفادتي عن مدى ملائمة المجالات والفقرات المسجلة وذلك بوضع إشارة (✓) للفقرات المناسبة وإجراء التعديل المناسب التي تحتاج الى تعديل أو اقتراح ما ترونه مناسباً، لتخرج هذه الاستبانة بصورة مفيدة للقارئ أماً في زيادة العائد العلمي للبيانات المدونة، وقد استخدمت الباحثة مقياس ليكارت الخماسي (موافق - موافق بشدة - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة).

شاكراً لكم حُسن تعاونكم

الباحثة

نجوان أكرم محمود البطاينة

	اسم المحكم
	الرتبة العلمية
	التخصص
	مكان العمل

تتكون هذه الاستبانة من قسمين:

القسم الأول: البيانات الشخصية

أولاً: معلومات خاصة بالمجيب

يرجى وضع إشارة (✓) في المربع المناسب:

(1) الجنس:

<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر
--------------------------	------	--------------------------	-----

(2) العمر:

<input type="checkbox"/>	أقل من 25 سنة	<input type="checkbox"/>	25 – أقل من 35 سنة	<input type="checkbox"/>	35 – أقل من 45 سنة
<input type="checkbox"/>	45 – أقل من 55 سنة	<input type="checkbox"/>	55 سنة فأكثر	<input type="checkbox"/>	

(3) المؤهل العلمي:

<input type="checkbox"/>	ثانوية عامة	<input type="checkbox"/>	بكالوريوس	<input type="checkbox"/>	دبلوم عالي
<input type="checkbox"/>	ماجستير	<input type="checkbox"/>	دكتورة	<input type="checkbox"/>	أي مؤهل علمي آخر

(4) التخصص العلمي:

<input type="checkbox"/>	تصميم جرافيكي	<input type="checkbox"/>	تصميم داخلي	<input type="checkbox"/>	إدارة أعمال/ تسويق
<input type="checkbox"/>	اقتصاد / محاسبة / مالية	<input type="checkbox"/>	أي تخصص آخر يرجى تحديده	<input type="checkbox"/>	

(5) المركز الوظيفي:

<input type="checkbox"/>	مدير إداري / مالي	<input type="checkbox"/>	مصمم جرافيكي	<input type="checkbox"/>	مصمم داخلي
<input type="checkbox"/>	إداري / قسم التسويق	<input type="checkbox"/>	علاقات عامة	<input type="checkbox"/>	مركز آخر يرجى تحديده

(6) سنوات الخبرة في الوظيفة الحالية:

<input type="checkbox"/>	أقل من 5 سنوات	<input type="checkbox"/>	5 – أقل من 10 سنوات	<input type="checkbox"/>	10 – أقل من 15 سنة
<input type="checkbox"/>	15 – أقل من 20 سنة	<input type="checkbox"/>	20 – أقل من 25 سنة	<input type="checkbox"/>	25 سنة فأكثر

القسم الثاني: أثر جماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة: فيما يلي

مجموعة من العبارات المرتبطة بنظم المعلومات المحاسبية المحوسبة (الأفراد).

الرجاء قراءتها جيداً، ثم وضع إشارة (✓) أمام الدرجة التي تعبر عن وجهة نظرك :

الرقم	العبارات	موافق	موافق وبشدة	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	هناك أثر لجماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة					
2	يساعد التصميم الجرافيكي باستخدام الفراغ الداخلي في نجاح عمل المعارض المؤقتة					
3	يعتبر التصميم الجرافيكي وسيلة اتصال مؤثرة على الفراغ الداخلي للمعارض المؤقتة					
4	يساهم المنجز التصميمي الجرافيكي في التعريف بالمعارض المؤقتة					
5	يجتمع عمل التصميم الجرافيكي والتصميم الداخلي في الأداء الوظيفي والجمالي للمعرض المؤقتة					
6	التصميم الجرافيكي له دور في تأكيد العلامة التجارية للمعارض المؤقتة					
7	يساعد التصميم الجرافيكي على تكاملية الجزء المرئي والمسموع داخل المعارض المؤقتة					
8	يساهم التصميم الجرافيكي في إعطاء صورة ايجابية في تميز المعارض المؤقتة عند اشغاله للفراغ الداخلي					
9	يساعد التصميم الجرافيكي في إظهار هوية المعرض بشكل جمالي					
10	يمنح التصميم الجرافيكي الثقة لعملاء المعارض المؤقتة بمنتجات المعروضة وإظهارها بشكل واضح					
11	اختيار المصمم الداخلي للمواد الخام المناسبة تؤدي بدورها لإظهار جماليات التصميم الجرافيكي على الفراغ الداخلي بالمعارض					

					يساعد التصميم الجرافيكي على ترسيخ الصورة الذهنية للمعروضات لدى العملاء	12
					يشارك المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي على تخطي المشاكل والعقبات التي تواجه المعارض المؤقتة	13
					يساعد التصميم الجرافيكي والتصميم الداخلي في وضع خطط واستراتيجيات المعارض المؤقتة وتطوير عملها بشكل مستمر مع إظهار التمييز للمعرض نسبة بالمعارض الأخرى	14
					يعمل خبراء التصميم الجرافيكي وخبراء التصميم الداخلي على تنسيق عمل المعارض والمؤسسات المشاركة في المعارض المؤقتة بالتخطيط والتنفيذ	15
					يساهم التصميم الجرافيكي في تنفيذ الدعاية والإعلان والتسويق للمعارض المؤقتة بكل سهولة باستغلاله للفراغ الداخلي	16
					يساعد التصميم الجرافيكي في عمليات التسوق داخل المعارض المؤقتة	17
					التعاون بين شركات تنسيق المعارض ومكاتب التصميم الجرافيكي بتصميم المعارض يؤدي لإبراز جماليات الفراغ الداخلي في المعارض المؤقتة	18