

مدى تأثير اللافتة التجارية على التلوث البصري للشارع التجاري

مدينة عمان: شارع وصفي التل حالة دراسية

## **The Impact of the Commercial Signage on Visual Pollution of Commercial Street**

**Amman City: Wasfi Al Tal Street as a Case Study**

إعداد

إيناس نبيل محمد درادكة

إشراف

الدكتور وائل وليد الأزهري

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير

في التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

أيار-2019

### تفويض

أنا الطالبة إيناس نبيل درادكة أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم : إيناس نبيل محمد درادكة.

التاريخ : 2019/6/13

التوقيع :   
ines

## قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها (مدى تأثير اللافنة التجارية على التلوث البصري للشارع التجاري  
مدينة عمان: شارع وصفي التل حالة دراسية).

وأجيزت بتاريخ: 2019/ 6 /13

أعضاء لجنة المناقشة:

- |              |                    |               |                      |       |
|--------------|--------------------|---------------|----------------------|-------|
| التوقيع..... | جامعة الشرق الأوسط | مشرفاً        | د. وائل وليد الأزهرى | 1- د. |
| التوقيع..... | جامعة الشرق الأوسط | عضواً داخلياً | د. حنان الجميلي      | 2- د. |
| التوقيع..... | الجامعة الأردنية   | عضواً خارجياً | د. خالد العمري       | 3- د. |

## شكر وتقدير

إلى الذي وهبني جل وقته حتى أحقق هذا الإنجاز...

إلى معلمي ومشرفي الفاضل الدكتور وائل الأزهري

إلى الشموع التي ذابت في كبرياء لتمييز كل خطوة في دربنا...

إلى رسل العلم والأخلاق في كلية العمارة والتصميم - جامعة الشرق الأوسط...

إلى أصدقائي الذين أخذوا بيدي في كل خطوة خطيئتها...

إلى من زرعوا التفاؤل في دربي وقدموا لي كافة المساعدات والتسهيلات دون

أن يشعروا بدورهم، فلهم مني كل الشكر والعرفان وأخص بالشكر كلاً من:

د. عصام أبو عوض

د. فيصل العمري

د. مروان العلان

د. عمر الكفاوين

د. يزن العمرات

وأقدم بشكري الجزيل إلى أساتذتي الموقرين في لجنة المناقشة برئاسة وأعضاء

لتفضلهم بقبول مناقشة هذه الرسالة.



## الإهداء

إلى الرجال الثلاث الأهم في حياتي

صانعي حياتي في ماضيها وحاضرها ومستقبلها...

إلى أبي، الذي حارب بقوة لأصل تحت حمايته إلى ما وصلت إليه وكان يحلم بالمشاركة في

لحظات الفرح بهذا الإنجاز لكن القدر آذنه بالرحيل...

إلى زوجي وسندي الذي لا يزال يصنع حاضري بكل ما أوتي من محبة وشغف وانتماء...

إلى طفلي ليونيل وهو يكتشف العالم حوله ليصنع معي ومع أبيه مستقبله ومستقبلنا...

إلى ثلاثتهم عرفاناً وحباً أقدم هذه الثمرة بعد أن استكملت نضجها...

Овој текст нека биде за моите најмили

Вие сте мојата сигурност во овој непредвидлив свет...вие го гледате

најдоброто во мене...верувате во мене...ми помагавте да се

изградам...вие сте изворот на среќата во голем број денови.

Јас со вас никогаш не се осекав осамена....не дозволувате да се

грижам....да бидам тажна... Ви благодарам што сте мојата поддршка,ме

охрабрувавте да ги надминам тешкотиите...страмот и бевте со мене да

ги славам своите победи и да чекорам цврсто низ животот.

Ви Благодарам за се ... тета, дедо, и хани.

## فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
العنوان	أ
تفويض	ب
قرار لجنة المناقشة	ج
الشكر والتقدير	د
الإهداء	هـ
فهرس المحتويات	و
قائمة الجداول	ط
قائمة الأشكال	ي
قائمة الملاحق	س
الملخص باللغة العربية	ع
الملخص باللغة الإنجليزية	ص

### الفصل الأول

#### خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة	2
مشكلة الدراسة	3
أهداف الدراسة	3
أهمية الدراسة	4
سؤال الدراسة	5
فرضية الدراسة	5
حدود الدراسة	6
محددات الدراسة	7
مصطلحات الدراسة	7

## الفصل الثاني

### الأدب النظري والدراسات السابقة

10	..... (مقدمة تاريخية)
35	..... (التلوث البصري)
44	..... (اللافتات التجارية)
88	..... (الإدراك)
97	..... الدراسات السابقة

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة وإجراءاتها

109	..... (منهجية الدراسة)
109	..... منهجية الدراسة
110	..... مجتمع الدراسة
110	..... عينة الدراسة
111	..... أداة الدراسة
112	..... متغيرات الدراسة
113	..... صدق أداة الدراسة
115	..... ثبات أداة الدراسة
117	..... الأساليب الإحصائية المستخدمة
117	..... إجراءات الدراسة
119	..... (تحليل عينات الدراسة)
156	..... (المقترح التصميمي)

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة التحليلية

175	..... نتائج تحليل عينات الدراسة
178	..... وصف نتائج الدراسة واختبار الفرضية
180	..... اختبار فرضية الدراسة

## الفصل الخامس

### مناقشة النتائج والتوصيات

183	..... نتائج الدراسة
184	..... توصيات الدراسة
188	..... المراجع

## قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
112	مقياس لكرت الخماسي	1-3
114	معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية لمحورها	2-3
115	اختبار التوزيع الطبيعي بالاعتماد على اختبار (K-S)	3-3
121-120	النموذج التحليلي 1	4-3
124-123	النموذج التحليلي 2	5-3
127-126	النموذج التحليلي 3	6-3
130-129	النموذج التحليلي 4	7-3
133-132	النموذج التحليلي 5	8-3
136-135	النموذج التحليلي 6	9-3
139-138	النموذج التحليلي 7	10-3
142-141	النموذج التحليلي 8	11-3
145-144	النموذج التحليلي 9	12-3
148-147	النموذج التحليلي 10	13-3
151-150	النموذج التحليلي 11	14-3
154-153	النموذج التحليلي 12	15-3
180-179	التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة لوصف إجابات أفراد عينة الدراسة	16-4
181	نتائج اختبار الفرضية	17-4

## قائمة الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	رقم الفصل رقم الشكل
11	خريطة المملكة الأردنية الهاشمية	1-1
14	مناطق مدينة عمان عام 1878 - 1918م	1-2
18	مراحل تطور مدينة عمان	2-3
20	شبكة الطرق الدائرية في مدينة عمان	2-4
21	شبكة الطرق الشعاعية في مدينة عمان	2-5
22	أنظمة الطرق الشبكية في مدينة العقبة	2-6
24	بعض بيوت حي الشابسوغ الشرقية الملاصقة لشارع الجيش	2-7
28	نظام الأروقة	2-8
30	سوق منكو أحد أقدم أسواق مدينة عمان	2-9
31	سوق السكر في وسط البلد	2-10
32	سوق البخارية	2-11
33	مخطط شارع وصفي النل	2-12
42	مظاهر التلوث البصري في شارع وصفي النل عام 2006م	2-13
42	تنفيذ تعليمات أمانة عمان في إزالة اللافتات التجارية عن مبنى الرواق	2-14
47	صالون سامي في جبل اللويبة، دوار باريس	2-15
48	المعرض الأهلي، وسط البلد، شارع الرضا	2-16
48	دباس، وسط البلد، شارع الأمير محمد	2-17
49	ستوديو جورج، جبل عمان، شارع المطران	2-18
52	لافتة تجارية مصنوعة من مادة الأكريليك في مدينة عمان	2-19
53	لافتة مضاءة بإضاءة خارجية (كشاف) في مدينة عمان	2-20

53	لافتة مضاءة بوحدات إضاءة داخلية في مدينة عمان	2-21
54	لافتة تجارية باستخدام إضاءة النيون الداخلية	2-22
55	لافتة تجارية مصنوعة من مادة الفليكس فيس	2-23
56	لافتة مطبوعة على مادة الفينيل	2-24
57	لافتة مصنوعة من مادة الكوبوند Alucobond	2-25
62	صفات وخصائص اللون	2-26
63	تدرج القيمة اللونية للون الأحمر	2-27
64	نظام اللون الضوئي RGB Color System	2-28
65	نظام اللون الطباعي CMYK Color System	2-29
66	نظام الدرجات اللونية الرمادية Grayscale Color System	2-30
67	نظام الألوان الجاهزة بانتون PANTONE	2-31
69	شعار سلسلة مطاعم مكدونالد McDonald's	2-32
69	شعار شركة ستادلر للقرطاسية STAEDTLER	2-33
70	شعار منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة UNESCO	2-34
70	شعار شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك Facebook	2-35
71	شعار المنظمة الدولية للحفاظ على الطبيعة WWF	2-36
71	شعار شركة ستاربكس Starbucks	2-37
73	استخدام الصور داخل اللافتات التجارية	2-38
74	استخدام الرسوم داخل اللافتات التجارية	2-39
77	لافتة تجارية باستخدام الخطوط ذات النهايات التزيينية	2-40
77	لافتة تجارية تستخدم خط من غير نهايات تزيينية	2-41
78	خط افانت جارد Avant Garde	2-42
116	التوزيع الطبيعي لاجابات أفراد عينة الدراسة	3-43
122	لافتة تجارية لأحد المطاعم الموجودة داخل مبنى الرواق	3-44
122	موقع لافتة تجارية لأحد المطاعم من خارج مبنى الرواق	3-45

125	لافتة تجارية تبين أحد محال مواد البناء داخل مبنى الرواق	3-46
125	لافت تجارية تظهر أحد محال مواد البناء من خارج مبنى الرواق	3-47
128	لافتة تجارية تبين أحد محال المجوهرات داخل مبنى الرواق	3-48
128	لافتة تجارية تظهر أحد محال المجوهرات من خارج مبنى الرواق	3-49
131	لافتة تجارية تبين أحد محال بيع الألبسة داخل مبنى الرواق	3-50
131	موقع لافتة تجارية تظهر أحد محال بيع الألبسة من خارج محل الرواق	3-51
134	لافتة تجارية تبين أحد محال تأجير السيارات داخل الرواق	3-52
134	موقع لافتة تجارية تظهر أحد محال تأجير السيارات من خارج مبنى الرواق	3-53
137	لافتة تجارية تبين أحد محال بيع البن داخل مبنى الرواق	3-54
137	وقع لافتة تجارية لأحد محال بيع البن من خارج مبنى الرواق	3-55
140	لافتة تجارية تبين أحد محال الصرافة داخل مبنى الرواق	3-56
140	موقع لافتة تجارية لأحد محال الصرافة من خارج مبنى الرواق	3-57
143	لافتة تجارية تبين أحد محال بيع الأزهار داخل الرواق	3-58
143	موقع لافتة تجارية لأحد محال بيع الأزهار من خارج الرواق	3-59
146	لافتة تجارية تبين أحد محال الحلاقة داخل الرواق	3-60
146	موقع لافتة تجارية لأحد محال الحلاقة من خارج مبنى الرواق	3-61
149	لافتة تجارية تبين أحد محال بيع الأجهزة الإلكترونية داخل مبنى الرواق	3-62
149	موقع لافتة تجارية لأحد محال بيع الأجهزة الإلكترونية من خارج مبنى الرواق	3-63
152	لافتة تجارية تبين أحد محال البصريات داخل مبنى الرواق	3-64
152	موقع لافتة تجارية لأحد محال البصريات من خارج الرواق	3-65
155	لافتة تجارية تبين أحد محال بيع البياضات داخل مبنى الرواق	3-66



155	موقع لافتة تجارية لأحد محال بيع البياضات من خارج مبنى الرواق	3-67
156	لوحة مفاتيحية تحتوي على نماذج لونية تمثل تصنيف القطاعات التجارية	3-68
157	مقترح تصميمي يبين المفاتيح اللونية لصورة مضاءة ليلاً	3-69
158	مقطع أمامي يبين موقع اللافتة المفاتيحية في بداية شارع وصفي التل ليلاً	3-70
158	مقطع أمامي يبين موقع اللافتات المفاتيحية في بداية شارع وصفي التل نهاراً	3-71
159	نظام ترتيب اللافتات التجارية خارج مبنى الرواق	3-72
159	توحيد أحجام اللافتات واقتراح لون أسود محايد	3-73
160	مقترح تصميم لافتات جانبية أعلى مبنى الرواق	3-74
160	لافتات جانبية تحمل اسم المحل التجاري ونظامه اللوني الدال على قطاعه	3-75
161	مقطع يبين جزء من المجمعات التجارية المعاد تصميمها	3-76
161	مقطع يمثل عرض لواجهة أحد الأروقة التجارية بعد تنظيم وتوحيد لافتاتها	3-77
162	واجهة تجارية مقترحة لأحد المجمعات داخل شارع وصفي التل	3-78
162	أحد محال البن التي اتخذ مدخلين من مداخل الرواق	3-79
163	أحد المجمعات التجارية داخل شارع وصفي التل قبل التصميم	3-80
163	أحد المجمعات التجارية داخل شارع وصفي التل بعد التصميم	3-81
164	صعوبة إدراك لافتات المحال التجارية داخل الرواق	3-82
164	عملية إدراك الافقات التجارية في صورة أوضح بعد التصميم	3-83
165	صعوبة إدراك الافقات التجارية بالنسبة للسائقين قبل التصميم	3-84
165	إدراك اللافتات التجارية بالنسبة للسائقين نهاراً بعد التصميم	7-85

166	إدراك اللافتات التجارية بالنسبة للسائقين ليلاً بعد التصميم	3-86
167	تصميم لافتات على شكل ذراع تمثل تصنيف القطاعات التجارية	3-87
167	موقع اللافتات التعريفية في وسط جزيرة الشارع التجاري	3-88
168	الإضاءة اللونية المحددة لكل قاع من القطاعات التجارية ليلاً	3-89
168	الإضاءة اللونية المحددة لكل قطاع من القطاعات التجارية ليلاً	3-90
169	رواق شارع وصفي التل من الداخل قبل التصميم	3-91
169	رواق شارع وصفي التل من الداخل بعد التصميم	3-92
170	إعادة تصميم أحد الأروقة التجارية داخل شارع وصفي التل	3-93
170	عملية توحيد أبعاد ومقاسات اللافتات التجارية داخل الرواق	3-94
171	مقطع عرضي يبين نسبة ارتفاع المشاة والسائقين بالنسبة للافتة التجارية خارج مبنى الرواق، اللافتة الجانبية على مبنى الرواق، واللافتة التي تحمل شكل الذراع	3-95
172	مقطع يبين قطاعات المحال التجارية مع اللون المستخدم لكل قطاع	3-96
172	مقطع يبين توزيع النماذج اللونية بناءً على تصنيف القطاعات التجارية من قبل غرفة الصناعة والتجارة في مدينة عمان	3-97
173	أحد المجمعات التجارية قبل التصميم	3-98
173	أحد المجمعات التجارية بعد التصميم	3-99
187	لافتة تجارية قبل التصميم	5-100
187	مقترح لاعادة تصميم أحد اللافتات التجارية	5-101

## قائمة الملاحق

الصفحة	اسم الملحقات	رقم الملحق
203	استمارة تحكيم محاور تحليل عينات الدراسة	1
205	قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين لمحاور تحليل عينات الدراسة	2
203	استبانة تحكيم المقترح التصميمي لشارع وصفي النل	3
215	قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين لأداة الدراسة	4
216	كتاب تسهيل مهمة (أمانة عمان الكبرى)	5

## مدى تأثير اللافتة التجارية على التلوث البصري للشارع التجاري

مدينة عمان: شارع وصفي النل حالة دراسية

إعداد

إيناس نبيل محمد درادكة

إشراف

الدكتور وائل وليد الأزهري

الملخص

أصبح انتشار اللافتات التجارية في الشارع، وعلى واجهات المباني سمةً من سمات هوية المدن في العالم بشكلٍ عام، وفي الأردن بشكلٍ خاص، وقد أحدث جزءٌ منها تلوثاً بصرياً في البيئة العمرانية، وبالتالي في إدراك المتلقي للبيئة التصميمية المحيطة.

تهدف هذه الدراسة إلى إيجاد آليةٍ لإعادة التوافق البصري والانسجام إلى البيئة البصرية في الشارع التجاري، من خلال تنظيم وإيجاد المعايير التصميمية المناسبة لعرض اللافتات التجارية في شوارع مدينة عمان، ويتناول البحث شارع وصفي النل كحالةٍ دراسية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج الاستدلالي لتناسيها مع أغراض الدراسة، ولتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها قامت الباحثة بإعداد استبانتين، احتوت الاستبانة الأولى على مجموعةٍ من المحاور الخاصة بتحليل اللافتات التجارية بناءً على الوحدات التي تتكون منها اللافتات، وتقنية تنفيذها وعملية بنائها التصميمي وعلاقتها بمحيطها المعماري، أما الاستبانة الثانية فقد تم إعدادها لاختبار فرضية الدراسة، حيث تكون مجتمع الدراسة من الخبراء في مجال التصميم الجرافيكي

العاملين في مكاتب وشركات الدعاية والإعلان البالغ عددها (269) مكتباً وشركة وذلك حسب إحصاءات غرفة الصناعة والتجارة لعام 2017، كذلك شمل مجتمع الدراسة كافة الجامعات الأردنية المعنية في مجال التصميم الجرافيكي والبالغ عددها (12) جامعة، حيث تم سحب عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة من خلال توزيع (100) استبانة لضمان أكبر تمثيل لمجتمع الدراسة، وتم استرداد (90) استبانة أي ما نسبته (90%)، واستبعاد (2) استبانتين بسبب عدم كفايتهما، حيث بلغ عدد الإستبانات الخاضعة للتحليل (88) استبانة أي ما نسبته (88%) من أصل الاستبانات الموزعة، وقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية تتناسب مع موضوع الدراسة المستخدم منها: (Cronbach Alpha)، (Pearson Correlation)، (Kolmogorov-)، (Smirnov)، (One Sample T-test)، من خلال استخدام برنامج (SPSS) الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، ومن أبرز ما أظهرته نتائج الدراسة وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للعشوائية في انتشار اللافتات التجارية في الشارع التجاري مما يؤدي إلى تلوث بصري وبالتالي إلى صعوبة الإدراك بالنسبة للمتلقي، وعليه توصي الدراسة بعدة توصياتٍ من أهمها: تسليط الضوء على مشكلة التلوث البصري وأثره السلبي في إدراك الفرد، وفي جمالية ووظيفة الشارع التجاري كونه العنصر الأكثر استخداماً في المدن.

**الكلمات المفتاحية: اللافتة التجارية، التلوث البصري، الشارع التجاري.**

# **The Impact of the Commercial Signage on Visual Pollution of Commercial Street**

**Amman City: Wasfi Al Tal Street as a Case Study**

**Prepared By**

**Ines Nabil Daradkeh**

**Supervised By**

**Dr.Wael Waleed Al-Azhari**

## **Abstract**

The proliferation of commercial signage in the streets or the facades of the building became familiar in all over the world and in Jordan in particular, these commercial signage cause visual pollution in the built environment, as a result it affects the cognition of the architectural environment.

The aim of this study is finding a way to get back the visual consistence and the harmony to the visual environment in the commercial street through recognize and find a suitable design criteria to display the commercial signage in Amman City streets.

The research deals with Wasfi Al Tal Street as a case to study, the study observes the descriptive analysis and the theoretical approach because they are compatible with the purposes of this study. To achieve the goals of the study and to answer the questions, the researcher prepared two questionnaires, the first questionnaire was consisted of a group of pillars specialized in analyzing the commercial signage based on the units of the signage constituent, its technical implementation and the designal construction process and its relation with the surrounding architecture. The second questionnaire was prepared to test the study hypothesis in which the study group consisted of experts in graphic design who work in enterprises

and advertising companies in remaining (269) companies and offices according to the statistics of the Chamber of Industry and Commerce for 2017. Also, the group consisted of all the Jordanian Universities concerned in graphic design in remaining (12) Universities, which a random sample was withdrawn from the group through distributing (100) questionnaires to ensure greater representation for the study group, (90) questionnaires were recovered representing (90%) and exclusion (2) questionnaires because they were insufficient, (88) questionnaires were analysed representing (88) out of the distributed questionnaires.

Several statistical methods were used commensurate with the subject of the study, including: (Cronbach Alpha), (Pearson Correlation), (Kolmogorov - Smirnov) and (One Sample T-test), through using (SPSS) program, the statistical package for the Social and the Human Sciences, the most prominent results were the impact of a statistically significant at level ( $\alpha \leq 0.05$ ) for the commercial signage uncontrolled proliferation in the commercial street, resulting in visual pollution and thus to difficulty grasping for recipient.

The study found several recommendations including: the importance of highlighting the visual pollution problem and its negative effects on the beauty and the function of the Commercial Street because it's the most commonly used in the cities.

**Keywords: Commercial signage, visual pollution, Commercial Street.**

## الفصل الأول

### خلفية الدراسة وأهميتها



## الفصل الأول

### خلفية الدراسة وأهميتها

#### 1.1 المقدمة:

مع غياب الشعور بالمسؤولية تجاه البيئة التي يقطنها الإنسان وقلة الوعي بالثقافة البيئية والبصرية في المجتمعات، أصبح انتشار الملوثات في المدن أمراً شائعاً، كتلوث المياه، والتربة، والهواء، إلا أن التلوث البصري يُعدّ أشملها وأكثرها تعقيداً لأنه لا يرتبط بالبيئة الطبيعية فقط، وإنما يمتد ليشمل البيئة الحضرية العمرانية المرتبطة بذهن المتلقي (مدني، 2015). ويتم استبعاده غالباً لصعوبة قياسه، فهو يعتمد على أذواق الناس وثقافتهم بخلاف الأنواع الأخرى من أنواع التلوث المعروفة، إذ يُعدّ التلوث البصري قضيةً نسبيةً نوعاً ما. أما عن آثاره السلبية فهي تظهر واضحةً على صحة الإنسان النفسية والجسدية على حدٍ سواء، فضلاً عن تأثيره في الجوانب الاقتصادية والثقافية للمجتمعات البشرية المتحضرة. ومن أجل الوقوف على إقتراح حلٍ لهذه المشكلة تعتبر اللافتات التجارية من العوامل التي تلعب دوراً كبيراً في تحديد هوية المدينة وخاصة من الناحية البصرية.

لقد شهد العالم في الآونة الأخيرة تطوراً ملحوظاً في مجال الإعلان الخارجي لما له من قدرةٍ على جذب انتباه المارة، إلا أننا نراه في أغلب الأحيان عشوائياً فوضوياً، ما يؤدي إلى تشويه الإعلان والواجهة معاً وفقدان كل منهما وظيفته، وعلى الرغم من أن مشكلة التلوث البصري الناتج عن عشوائية توزيع اللافتات التجارية هي مشكلة قديمة، إلا أن عدداً قليلاً من الباحثين قام بدراسة هذه المشكلة وتقديم حلولٍ مقترحة لها (Abu-Ghazze'h's, 1997).

## 2.1 مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة الدراسة فيما يلي:

1. التصميم غير المدروس للافتات التجارية ما أدى إلى عشوائية وتلوّث بصري.
2. العشوائية في توزيع اللافتات التجارية ما أدى إلى خللٍ في البيئة البصرية، وبالتالي في عملية الإدراك.
3. ضعف ترابط تصميم اللافتة التجارية مع البيئة المعمارية الموجودة فيها.
4. عدم انسجام القوانين الموضوعية من قبل أمانة عمان الكبرى مع موقع اللافتات التجارية، مما أفقدها قيمتها البصرية والوظيفية، حيث ألزمت أمانة عمان أصحاب المحال في الشارع التجاري بمنع وضع اللافتات التجارية على واجهة الرواق ونقلها إلى داخل المبنى بشكل غير مدروس.

## 3.1 أهداف الدراسة:

اتفاقاً مع المشكلة البحثية، تمت صياغة أهداف الدراسة كما يلي:

أولاً: التعريف بأهمية اللافتة التجارية، ودورها الفاعل بوصفها جزءاً من البيئة البصرية المعمارية وليست مضافةً إليها.

ثانياً: وضع مقترح تصميمي للتغلب على العشوائية في توزيع اللافتات التجارية، لتحقيق المبدأ الجمالي والوظيفي في نفس الوقت الناتج عن اعتماد أسس تصميمية محددة والتي تؤثر إيجابياً في ذهن المتلقي.

ثالثاً: وضع مقترح تصميمي لتنظيم اللافتات التجارية لتبدو كوحدةٍ منسجمةٍ للحد من التلوث والعشوائية البصرية في الشارع التجاري.

رابعاً: تصميم مقترح لتنظيم الأروقة الخارجية يستند على أنظمة لونية تحدد طبيعة المحلات التجارية وتصميم نموذج لإطارٍ يوحد اللافتات التجارية.

#### 4.1 أهمية الدراسة:

نظراً لندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع عربياً ومحلياً، تُعد هذه الدراسة مساهمةً تطبيقية، تعزز من أهمية اللافتات التجارية كعنصرٍ مهمٍ في إدراك المتلقي، وتسهم في إيجاد آلية للحد من مشكلة انتشار اللافتات التجارية بصورةٍ عشوائيةٍ في الشوارع التجارية المهمة، والتي من شأنها تشويه المعالم البصرية والمعمارية للمدينة.

#### الأهمية النظرية:

إن أهمية هذه الدراسة لا تظهر في أسبقيتها، بل في حدود ما تطمح إلى تحقيقه، من خلال تسليط الضوء على مشكلة التلوث البصري والعوامل التي تنشئها، اقتراح حلولٍ عمليةٍ لمعالجة هذه المشكلة، أخذين بعين الاعتبار التراكم الثقافي لمدينة عمان وخاصة شوارعها التجارية.

#### الأهمية التطبيقية:

تتمثل الأهمية التطبيقية لهذه الدراسة في اقتراحها نظاماً بصرياً منسجماً مبنياً على أسسٍ تصميمية، تتناسب مع التطور التكنولوجي لصناعة اللافتات التجارية في الأردن، ومع علاقة تلك اللافتات مع محيطها المعماري، ويمكن للجهات التالية الاستفادة من هذه الدراسة:

- 1- أمانة عمان الكبرى والبلديات الموجودة في الأردن.
- 2- طلبة التصميم في الجامعات الأردنية، وبشكلٍ خاص طلبة التصميم الجرافيكي.
- 3- شركات الدعاية والإعلان القائمة على تصميم لافتات المحال التجارية.
- 4- التجار وأصحاب المحال التجارية.

### 5.1 سؤال الدراسة:

جاءت هذه الدراسة لكي تسلط الضوء على التلوث البصري في أحد شوارع مدينة عمان

التجارية (شارع وصفي التل) من خلال الإجابة على السؤال الرئيس التالي:

- كيف يمكن السيطرة على العشوائية البصرية الناجمة عن سوء استخدام اللافتات التجارية؟

وقد نتج عنه السؤال الفرعي التالي:

- هل يمكن للأسس التصميمية المدروسة الحد من العشوائية في توزيع اللافتات التجارية وبالتالي

سهولة إدراكها مع البيئة المحيطة بها؟

### 6.1 فرضية الدراسة:

تم بناء فرضية الدراسة للتعرف إلى مدى تأثير اللافتة التجارية في التلوث البصري للشارع

التجاري من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة وقد تمت صياغة الفرضية بصورتها العدمية ( $H_0$ )

وبصورتها البديلة ( $H_a$ ) على النحو التالي:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للعشوائية في انتشار اللافتات التجارية في الشارع التجاري مما يؤدي إلى تلوث بصري وبالتالي إلى صعوبة في الإدراك بالنسبة للمتلقي.

$H_a$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للعشوائية في انتشار اللافتات التجارية في الشارع التجاري مما يؤدي إلى تلوث بصري وبالتالي إلى صعوبة في الإدراك بالنسبة للمتلقي.

وينتج عنها فرضيات فرعية كالتالي:

1. حجم وشكل وارتفاع الأروقة الخارجية في الشارع التجاري ثابتة، ما يؤدي إلى ثبات مدى الرؤية تقريباً بين المتلقي والرواق وحجم اللافتة.
2. اللون العام للرواق ثابت على جميع المباني، مما له الأثر المباشر على اختيار الألوان.
3. التوزيع المنظم للافتات التجارية على واجهة المبنى في الشارع التجاري يُساعد في إدراك اللافتة من ناحية وظيفية وجمالية.

## 7.1 حدود الدراسة:

حدود موضوعية تضمنت معرفة: مدى تأثير اللافتة التجارية في التلوث البصري للشارع التجاري في مدينة عمان: شارع وصفي التل كحالة دراسية.

حدود زمانية: ستجري الدراسة بين عام 2018 إلى 2019م.

حدود مكانية: المملكة الأردنية الهاشمية - عمان - شارع وصفي التل (من تقاطع شارع الشريف ناصر بن جميل مع شارع وصفي التل، إلى تقاطع شارع المدينه المنوره مع شارع وصفي التل).

## 8.1 محددات الدراسة:

يمكن تلخيص محددات الدراسة كما يلي:

1- ندرة الدراسات السابقة العربية والأجنبية والمحلية التي تخص موضوع التلوث البصري وخاصة في الشوارع التجارية.

2- ندرة الصور القديمة لشوارع مدينة عمان التجارية لمقارنتها في الوقت الحاضر وعدم توثيقها.

3- اعتراض أصحاب المحلات التجارية على عملية تصوير محلاتهم وعلى المقابلات الشخصية.

## 9.1 مصطلحات الدراسة:

- التلوث البصري **Visual Pollution** (نظرياً): هو مصطلح يطلق على ما تنتجه العناصر البصرية غير الجذابة أو العمارة غير المنظمة أو الإعلانات العشوائية، وهذا النوع من التلوث مختص بالجانب النفسي ويبدو أنه أقل ضرراً من الملوثات الأخرى إلا أنه في تزايد مستمر لما له من تأثير ضار على أسلوب حياة الإنسان (Shrivastava, 2016).

- التلوث البصري (إجرائياً): هو الشعور بالنفور من مظهر غير مريح بصرياً يبعث في النفس عدم ارتياح وتشويشاً في الإدراك ويفقد الشخص الإحساس بالقيم الجمالية والشكلية.

- اللافتة **Signage** (نظرياً): هي عبارة عن مواد توضع أو تُنشأ لكي تنقل رسالة تجارية أو غير تجارية على هيئة نصٍ أو صورةٍ أو كليهما، ويقصد منها لفت انتباه المارة إلى موضوعٍ أو مكانٍ أو شخصٍ أو مؤسسةٍ أو مشروعٍ أو خدمةٍ ما وذلك بغرض الإعلان أو التعريف أو الإعلام عنها

(Barker and Fraser, 2004).

- **اللافتة (إجرائياً):** هي عبارة عن علامة سيميائية مميزة، توضع في مكانٍ معين بهدف لفت النظر لها، قد تستخدم لغرض الإرشاد أو الإعلان أو أية أغراضٍ أخرى حسب الهدف الموضوعة له، وتعكس رسالة ورؤية الشركة أو المؤسسة صاحبة اللافتة التجارية.

- **اللافتة التجارية Commercial Signage (نظرياً):** هي عبارة عن أي تنويه يوضع في البيئة الخارجية بغرض عرض مواد تجارية، تخص أعمالاً أو مشروعاتٍ أو سلعاً أو أنشطةً أو خدماتٍ أو أشخاصاً غالباً ما يتواجدون في العقار الذي يتم فيه عرض تلك اللافتات التجارية واشهارها (أمانة عمان الكبرى - تعليمات تراخيص وسائل الدعاية والإعلان لسنة 2006 م).

- **اللافتة التجارية (إجرائياً):** هي عبارة عن تنويه يعرض على المشاهدين لجذب انتباههم من النظرة الأولى من ناحية تسويقية، وتعمل على إيصال الرسالة المطلوبة بالسرعة والكفاءة المرجوة.

- **الإدراك البصري Visual Perception (نظرياً):** هو عبارة عن قدرة بصرية ذهنية متعددة الجوانب (دافيدوف، 1988) وهو عملية سايكولوجية نفسية تؤدي إلى الحصول على المعلومات من البيئة حولنا وذلك من خلال استخدام حاسة البصر أولاً ومن ثم القيام بترجمتها من قبل العقل (Nelsser, 1966).

- **الإدراك البصري (إجرائياً):** هو عملية تأويل الإحساسات تأويلاً واضحاً يزودنا بمعلوماتٍ بصريةٍ كما في عالمنا الخارجي أو هو العملية التي تتم بها معرفتنا لما حولنا من مواد عن طريق الحواس.

## الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة



## الفصل الثاني

### الأدب النظري والدراسات السابقة

#### 1.2 الأدب النظري:

اشتمل هذا الفصل على الأدب النظري ذي العلاقة بموضوع الدراسة ومتغيراتها، وقد تناول تاريخ مدينة عمان، وتخطيط شوارعها فضلاً عن الدراسات العربية والأجنبية المتعلقة بمدى تأثير اللافطة التجارية في التلوث البصري للشارع التجاري في مدينة عمان، وخاصةً شارع وصفي النل على النحو التالي:

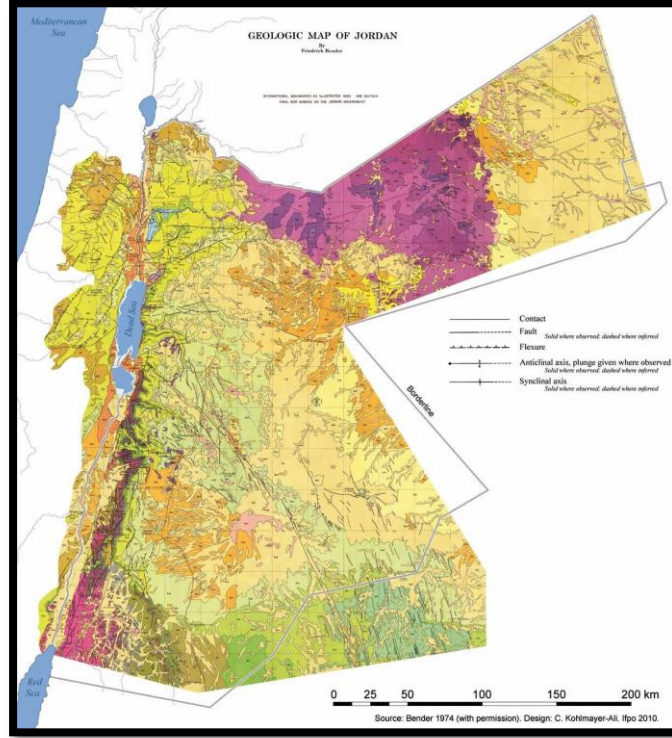
#### 1.1.2 المبحث الأول (مقدمة تاريخية)

##### 1.1.1.2 المملكة الأردنية الهاشمية

هي إحدى الدول العربية التي تقع جنوب غرب آسيا، تحدها سوريا من الشمال والمملكة العربية السعودية من الجنوب، تجاورها العراق من الشرق ولها حدودٌ مشتركةٌ مع فلسطين من الغرب، تُطل على خليج العقبة الذي يعدّ المنفذ البحري الوحيد لها، انظر الشكل (1).

سميت الأردن بهذا الاسم نسبةً إلى نهر الأردن الذي يمر على حدودها الغربية، إذ تتألف كلمة جوردان (Jordan) من (جو) و (دان) فهي جمعٌ لاسم (رافد النهر المقدس) وقد ورد في قاموس الكتاب المقدس أن الأردن اسمٌ إغريقي وهو يوردانيم (Jordanem) ومعناه المنحدر. أما مسمى شرقي الأردن فقد ذُكر أول مرة عندما أسس الملك عبد الله بن الحسين الأول الإمارة الأردنية عام 1921، وكانت خاضعةً آنذاك للانتداب البريطاني، ثم استقلت عام 1946م ونودي بالأمير

عبد الله ملكاً عليها وعرفت منذ ذلك باسم المملكة الأردنية الهاشمية نسبةً إلى بني هاشم الجد الأكبر للرسول عليه الصلاة والسلام (محافظة، 1973).



الشكل (1) خريطة المملكة الأردنية الهاشمية

([www.jo1jo.com/vb/showthread.php?t=206524](http://www.jo1jo.com/vb/showthread.php?t=206524), February, 2019)

## مراحل تطور مدينة عمان وتسميتها

مدينة عمان هي عاصمة المملكة الأردنية الهاشمية، وأكبر مدنها، تقع بين خط عرض 31 شمالاً وخط طول 35 شرقاً، ترتفع عن سطح البحر قرابة 750 متراً، ومتوسط ارتفاع جبالها السبع التي أنشئت عليها 918 متراً. تُعدّ عمان المركز التجاري والإداري للأردن، حيث إن موقعها المتميز وعمارتها المعاصرة جعلتها نقطة جذبٍ للكثير من الجاليات العربية، إضافةً إلى موقعها الاستراتيجي في بلاد الشام والشرق الأوسط، لذا عُدت عمان القلب الاقتصادي والتعليمي للأردن.

يعود تاريخ مدينة عمان الى الألف السابع قبل الميلاد، وبهذا تُعدّ عمان من أقدم مدن العالم المأهولة بالسكان حيث تشير الآثار المكتشفة في قرية عين غزال التي تقع شرق عمان إلى أنها من أقدم الحضارات الإنسانية التي تعود إلى العصر الحجري 7500 ق.م، وقد بنى الإنسان القديم في عمان عمائر وأقام تماثيل بشرية وحيوانية تدل على حياة زراعية خصبة ومستقرة من الناحية المادية والروحية، ومن الجدير بالذكر أن مدينة عمان أقيمت على أنقاض مدينة عرفت باسم (ربة عمون) وتعني (دار الملك) بناها العمونيين واتخذوها مملكة لهم في الألف الثالث قبل الميلاد، إلى أن سقطت كلمة "ربة" وبقية كلمة "عمون" حتى أطلق عليها الأمويين اسم عمان (جمال، 2013، ص30).

تعاقبت على مدينة عمان شعوب وقبائل كثيرة، ومرت عليها حضارات عديدة مثل الحضارة الإغريقية والرومانية والبيزنطية والإسلامية بمراحلها المتعاقبة (الأمويين، العباسيين، الفاطميين، الأيوبيين، العثمانيين) وآخرهم الحكم الهاشمي الحالي، وتدل كافة الشواهد والآثار على أن العمونيين أنشأوا مملكتهم في عمان في الألف الثالث قبل الميلاد، كما احتلها الآشوريون ثم البابليون، إلى أن وقعت تحت السيطرة اليونانية في القرن الرابع قبل الميلاد، لكنها لم تصمد طويلاً مع اليونانيين فقد احتلها بطليموس فيلادلفوس عام 285 قبل الميلاد وأقام مدينة جديدة على أنقاض المدينة القديمة وأطلق عليها اسم "فيلادلفيا" نسبةً للقائد "فيلادلفيوس" وتعني "مدينة الحب الأخوي". في أواخر عهد البطالمة اليونانيين سيطر العرب الأنباط على فيلادلفيا وبقيت تحت سيطرتهم حتى احتلها الرومان والبيزنطيون عام 63-636 م إذ أصبحت المدينة جزءاً من حلف الديكابولوس، وهو عبارة عن تحالف يضم عشر مدن تقع في الأردن وسوريا وفلسطين. اهتم الرومان في القرنين الثاني والثالث الميلاديين بالمدينة اهتماماً خاصاً، فنظّموا بناياتها وشوارعها المرصوفة وأعمدتها، الأمر الذي أدى إلى اتساع مساحتها، فأقيمت بها المنشآت العامة كالمعابد والساحة العامة والمدج الكبير وسبيل الحوريات، وتم تزويدها بالأسوار المنيعة وتزينها بنقوش الفسيفساء الملونة (غوانمة، 1979).

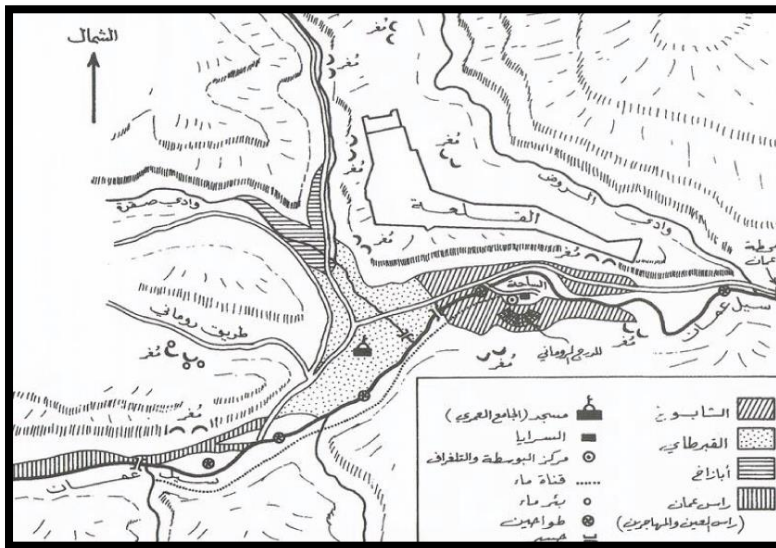
في عام 614م أعاد الفرس احتلال مدينة عمان لكن فترة حكمهم لم تدم طويلاً، وانتهت بوصول جيوش المسلمين تحديداً في عام 635م حيث استطاع القائد يزيد بن أبي سفيان أن يفتح عمان وأن ينهي حُكم دولة الغساسنة التابعة للبيزنطيين، والمتحكمة في منطقة البلقاء التي كانت عمان جزءاً منها، وغدت المدينة تُعرف باسمها الحالي "عمان". أصبحت عمان مركزاً إدارياً في العصر الأموي حيث بنى الأمويون قصراً كبيراً على جبل القلعة، وقاموا ببناء مجموعة من البرك كبركة زيزياء والقسطل، وقاموا بمراقبة القوافل التجارية وحراسة طرق الحج، وعندما آلت الأمور إلى الدولة العباسية قامت على أرض عمان عدة معارك، دُمرت فيها الحصون والأسوار وذلك لهجوم بعض الأمويين مطالبين بالخلافة في عهد الخليفة المأمون بن الرشيد. ثم شهدت المدينة في عهد الفاطميين مركزاً لتجمع القوات، إلا أنه في نهاية حكمهم بدأت الضغوطات مع قدوم الصليبيين، ففي عام 1184م عبر القائد صلاح الدين الأيوبي عمان متوجهاً إلى الكرك وأصبحت تلك الفترة جزءاً من دولة الأيوبيين، ثم من دولة المماليك 1258-1516م، وقد شهدت عمان استقراراً وازدهاراً في أسواقها في مواسم الحج. أما في أواخر القرن التاسع عشر فقد حكم العثمانيون مدينة عمان وأنشأوا سكة حديد الحجاز التي كانت تمر بعمان وأسهمت بشكلٍ فعّالٍ في نهضة المدينة وفي تحريرها من التراجع وانقطاع الاستقرار البشري الذي عانت منه في عهد السلطان عبد الحميد الثاني (المناصرة، 2014، ص18-20).

### عمان في الفترة 1868م-1921م

تأسست عمان الحديثة مع هجرة أفواج من الشركس عام 1868م واندماجهم في المجتمع آنذاك، والشركس هم سكان القوقاز الأصليون عرفوا باسم (أديغة) وهو الاسم القومي لديهم، وينحدرون من العرق الآري الأبيض، وقد كان للأوائل من قبائل الشابسوغ نصيب في الاستقرار

قرب سيل عمان من منطقة رأس العين حتى منطقة المحطة، وذلك نتيجة استيلاء القوات الروسية على بلادهم واضطهادهم دينياً، وتهجيرهم بالقوة واحتلال وطنهم الأم شمال القوقاز عام 1864م بعد نضالٍ شرکسيٍّ ضد أقوى الجيوش الأوروبية آنذاك، حيث قامت روسيا بتهجيرهم إلى الدولة العثمانية المجاورة حين كانت منطقة شرق الأردن إحدى المناطق الخاضعة للدولة العثمانية في ذلك الوقت (بکج، 1983).

اتخذ الشركاسة الأبنية الأثرية لعمان القديمة (فيلادلفيا) ودهاليز المدرج الروماني أماكن لإيوائهم وتخزين ما يحتاجون له، انظر الشكل (2)، إذ ساعد وجود المياه بوفرة على قدوم المزيد من السكان إليها من مختلف الجهات، ففي عام 1900م وصل إلى عمان عددٌ آخرٌ من المهاجرين يقدر بـ 129 عائلة، سكن معظمهم بالقرب من رأس العين وسميت فيما بعد هذه المنطقة بمحلة المهاجرين، ثم استقرت قبيلة قبرطاي عام 1902م وتبعتها قبيلة الأبراخ التي جددت الحياة في عمان بعد أن كانت خرائب خاوية تحوي سيلاً من الماء تترددُ عليه مواشي أهل البادية المجاورة (السواريه، 1996، ص 171).



الشكل (2) مناطق مدينة عمان عام 1878 - 1918م

المصدر: (بکج، 1983)

وعلينا أن لا نغفل عن الأثر الجوهري الذي قدمته سكة خط الحجاز الحديدي عام 1903م لمستقبل عمان، حيث بدأت المدينة بالنمو تدريجياً باتجاه الجبال بحيث أصبحت معظم الأراضي مُلكاً للشراكسة وبدأت باستقطاب المهاجرين من الدول المجاورة (سوريا، لبنان، فلسطين) وأخذ الطابع اللبناني والسوري بالظهور على الأبنية والشوارع، ومن الجدير بالذكر أن مساحة عمان في بداية العشرينيات من القرن الماضي كانت بحدود 2 كم مربع ويسكنها نحو 5000 نسمة تقريباً، وعليه يمكننا القول إن الجماعات الشركسية القادمة من القوقاز هي من كونت نواة عمان الأولى (صالح، 1980، ص43).

## عمان في العهد الهاشمي

شهدت عمان مرحلتين مهمتين للتطور العمراني في العهد الهاشمي وهي كالتالي:

### 1- مرحلة الإمارة الأردنية 1921م - 1946م

شهدت هذه المرحلة تزايداً ملحوظاً في أعداد السكان، إذ هاجرت إليها أعداد كبيرة من مرافقي الأمير عبدالله بن الحسين من الحجاز وسوريا وفلسطين، إضافةً إلى سكانها من الشركس، وبدأت عمان تستقطب جماعاتٍ من الأرمن والأكراد والشيشان، الأمر الذي أدى إلى اتساع عمرانها استجابةً للأعداد الجديدة من السكان. وقد شهدت عمان عام 1930م تطوراً عمرانياً تمثل في مجموعةٍ من المحلات التجارية ذات الطراز القديم ساعدت في ازدهار الاقتصاد ونجاحه. وفي عام 1946م صرحت بريطانيا رسمياً في اجتماعٍ لهيئة الأمم أنها تعترف بتطور شرقي الأردن وعلى رأسها تطور مدينة عمان، فرفعت بذلك انتدابها واعترفت بشرق الأردن كدولةٍ مستقلةٍ لها سيادتها، وحصل الأردن على استقلاله، ونتيجةً لهذا الاستقرار السياسي وتوفر مقومات الحياة الأساسية في الأردن استطاعت عمان أن تواكب التطور كغيرها من المدن الشرقية التقليدية بنظام شوارع ضيقة

وأزقة تقليدية وعشرات من المحال التجارية التي تضمها مجموعة كبيرة من الأسواق المزدهمة (الموسى، 2010، ص 93).

## 2- مرحلة المملكة الأردنية الهاشمية 1946م

مثلت المملكة الأردنية الهاشمية قطباً تنموياً بعد تحولها من إمارة إلى مملكة، وأصبح هدفها هو تنمية المدينة والنهوض بها من خلال تعيين مجموعة من الوزارات كوزارة التخطيط وأمانة عمان الكبرى التي أسهمت في تنظيم المدينة إلى حدٍ معين، إلا أن الهجرات القسرية التي شهدتها الأردن على إثر النكبة الفلسطينية وبعض التوترات السياسية في دولٍ مجاورة، أدت إلى ظهور نمطٍ فوضويٍ من التجمعات السكانية والأسواق التجارية المكتظة باللافتات العشوائية المفتقدة لأبسط قواعد التصميم الجمالي والوظيفي، بحيث امتلأت الفضاءات بالفوضى من غير أي تنظيم مدروس (غرابية، 2006).

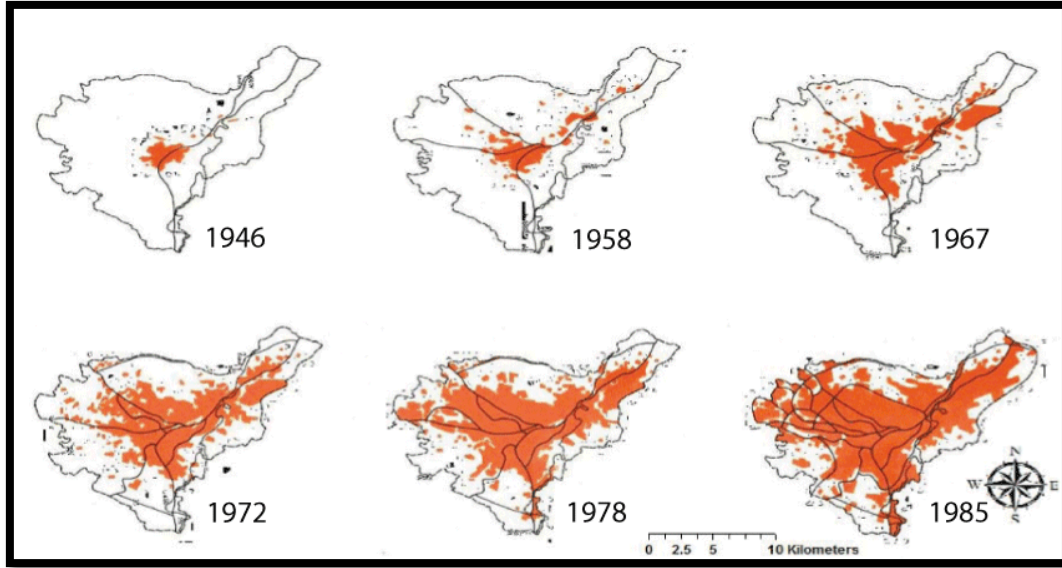
## تخطيط مدينة عمان

اعتمد تخطيط مدينة عمان على التخطيط الروماني والذي يقوم على التصميم المحوري للشوارع والأبنية، المتمثل بالشارعين الرئيسيين اللذين يعدان العمود الفقري في تخطيط المدينة، وبقيتا حتى القرن التاسع عشر بعرض 9 أمتار وهما: الشارع الرئيس الذي يقع بموازية سيل عمان من الناحية الشمالية ويمتد محوره من الغرب إلى الشرق (Decumanus Maximus) وينتهي ببوابة يتعامد عندها بشارع فرعي يتجه جنوباً إلى جبل القلعة (عند جسر رغدان اليوم). أما الشارع الثاني فيعدّ الأقصر ويتجه محوره من الشمال إلى الجنوب كارديو (Cardo) ماراً بجبل القلعة، ومازالت آثاره باقية حتى عام 1912م وذلك من خلال الأعمدة المنتشرة اليوم على جانبي الشارع المعروف

باسم (شارع السلط) ويلتقي الشارعان معاً عند جانب سيل مدينة عمان على شكل حرف "T" (المومني، 2004، ص 79-80).

حظيت مدينة عمان منذ أقدم العصور بأهمية خاصة لوقوعها على خط الحج الشامي. لذا حرصت الدولة العثمانية على بناء القلاع والحصون والبرك، كمحطاتٍ على هذا الطريق وذلك لفرض حماية مناسبة للحجيج من دمشق شمالاً ولغاية العقبة جنوباً، إلا أن تخطيط المدينة آنذاك كان عبارةً عن تجمعاتٍ عشوائيةٍ لقلعة العمران، فلم تتعدّ بضعة أحياءٍ متناثرة في المناطق الجبلية منها وتم توزيعها من قبل الإدارة الجديدة كواجهاتٍ عشوائيةٍ لجذب السكان إلى المنطقة من جهة، وللحد من الاعتداء على أراضي الدولة من جهةٍ أخرى. ومنذ اتخاذ مدينة عمان عاصمةً لإمارة شرق الأردن عام 1921م، شهدت المدينة تطوراً سريعاً وملحوظاً وتوسعاً عمرانياً عشوائياً، فبدأت المدينة تنتقل من التخطيط الخطي، إلى أن أصبحت هناك نواة لمدينة عمان ضمت تسع مناطق إدارية، وعليه فقد بدأت الخطط الجادة في تنظيم المدينة ومعالجة الاختلالات التي صاحبت ذلك التطور والنمو السريع فيها، إلا أنه وعلى الرغم من جدية الدراسات الموضوعية لم ير منها النور سوى المشاريع المتعلقة بإنشاء الجسور والأنفاق وبعض التخطيطات المرورية والتي كانت ضرورية لملاحقة الزيادات المتسارعة في عدد السكان، وتم إغفال الجزء الأكبر، وهو مظهر المدينة العام والصورة الحضارية لشوارعها من حيث التصميم والسمة الجمالية. في عام 1956م تم وضع أول مخطط هيكل لعمان يُظهر شكل المدينة وخطوط النقل فيها وتوزيعات شوارعها، وأشرفت أمانة عمان عام 1964م على الأنظمة التفصيلية والمخططات التنظيمية للمدينة بالتعاون مع بعض الخبراء في الأمم المتحدة، إلا أن الزيادة غير المتوقعة في أعداد السكان نتيجة الحروب المتلاحقة في المنطقة والهجرات الناجمة عنها أدت إلى تصادمٍ مع المخطط الشمولي للمدينة، وبالتالي أدى ذلك إلى فوضى عشوائيةٍ في المناطق الناشئة، انظر الشكل (3)، (غرايبة، 2006، ص 283).





الشكل (3) مراحل تطور مدينة عمان

المصدر: (منشورات أمانة عمان الكبرى، 2011)

### 2.1.1.2 مفهوم الشارع

ارتبط مفهوم الشارع منذ القدم بالحركة والنقل، وكانت البدايات الأولى للطرق منذ العصور القديمة تمثل إحدى المكونات الرئيسية للمدينة، وفضاءً للأنشطة متعددة الأغراض كالبيع والشراء اليومي بين الناس في المدينة، ونقل البضائع من مكانٍ إلى آخر. ويُعتبر الشارع القاعدة التنظيمية الأولى للشكل الحضري للمدينة، إذ يعزى له الفضل في هيكلية المدن وإبراز معالمها، فيصف جان جيهي (1987) Gehi الشوارع بأنها العناصر الأساسية المكونة للمدن وقد أثبت التاريخ صحة هذه العبارة، حيث تُعد الشوارع الجوهر الأساسي لمظهر المدينة، كما تطرّق كل من المعماري هاوسمان وأتباعه لدور الشارع في تحقيق التنظيم والتكامل الشكلي للمدينة في نهاية القرن التاسع عشر.

ويعرف رابوبورت (1987) Rapoport الشارع على أنه كينونة فيزيائية، إذ إنه يشكل فراغاتٍ طوليةٍ ضيقة تستعمل للحركة، وفي بعض الأحيان لنشاطات الإنسان الأخرى، كما يعرف إيكنر (1987) Eichner الشارع بأنه مكان للأنشطة الاجتماعية، وعنصرٌ تنظيميٌ لواجهات

المدن. ويرى كل من رادوفسكي Rudofsky وزيدلر Zeidler (1983) أن الشوارع تصف المدن أكثر من أي عناصر أخرى في البيئة الحضرية وتحدد المجتمعات التي أوجدتها، كما أنها تعطي الانطباع الأول عن المدن، فإذا كانت الشوارع تبدو منظمةً ومريحةً بصرياً فإن المدينة تبدو كذلك أيضاً وعليه يمكن أن ندرك بصورة عامة أن الشارع نادراً ما يكون فضاءً مستقلاً إنما جزءاً من الفراغ العمراني، الذي يجب أن يُضيف جماليةً معينةً للمدينة إضافةً إلى وظيفته الرئيسية (Krier,1979,17).

وتوصف الشوارع بأنها شرايين الإتصال في المدن بحكم علاقتها الوظيفية مع التكوينات المعمارية فيها، وتعتبر المركز الرئيس في تخطيط المدن، حيث عرفت قديماً ببساطتها وندرة استقامتها، فكانت تتقاطع مع بعضها لتشكل مربعاتٍ على هيئة نظامٍ شبكي (Grid System)، وبقي هذا النظام في العصور الرومانية مع اختلافٍ بسيطٍ في عرض الشارع حتى تستوعب التطور الحاصل في وسائل النقل، وتم اتخاذ الشارع الرئيس المتجه من الشرق الى الغرب المعروف باسم الديكومانوس الذي يلتقي مع شارعٍ آخر متجهٍ من الشمال إلى الجنوب أطلق عليه اسم كارديو (Cardo) بمعنى المحور (المومني، 2004).

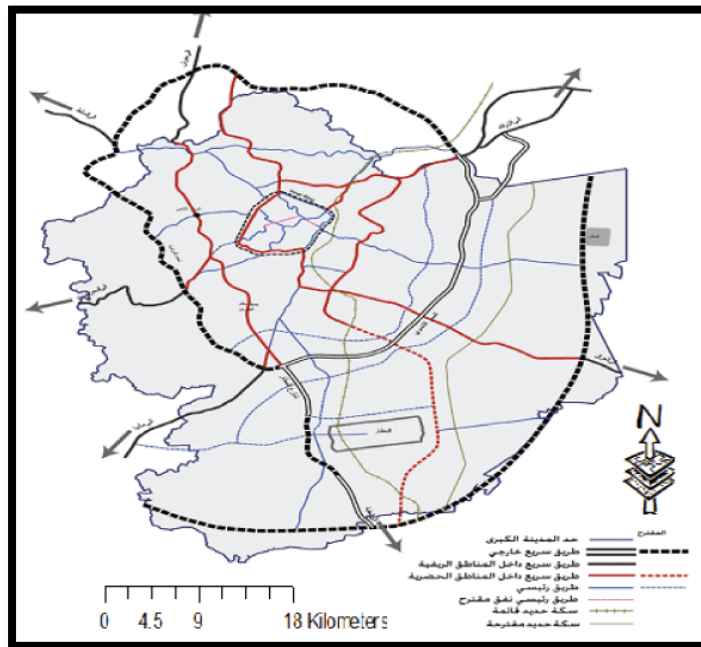
## تخطيط الشارع

ارتبطت الشوارع في المدن الإسلامية القديمة ارتباطاً وثيقاً مع منشآتها المختلفة، وتأثر تخطيط الشوارع في تلك المدن مع نظام تحصينها وإنشاء أسوارها المنيعه التي تميزت بها، فاختيار الموقع الحصين على الجبال المرتفعة أو المحاطة بعوائق مائية انعكس على تخطيط الشارع، كما أن أسوار المدينة وامتدادها كان له الأثر المباشر في اعداد ومقاييس الشوارع واتجاهاتها، إضافةً إلى طبيعة المناخ والقيم والعادات الإسلامية السائدة آنذاك (سويلم، 2008).

تتوافق أنظمة تخطيط الطرق في مدينة عمان مع الأنظمة السائدة في أغلب مدن العالم، والتي قام بتحديد بعضها بعض المهتمين بدراسة أنظمة النقل الحضري أمثال ماير Mayer (1983) وروبينسون Robinson (1972) والعابدي (1985)، مع استثناء بعض الأنماط التي لم تظهر في مدينة عمان إلا بشكلٍ نادرٍ في بعض المناطق كالنمط الهندسي والنمط الشبكي، وقد تم تصنيف هذه الأنماط كالتالي:

### 1- أنظمة الطرق الدائرية Circular Patterns

في هذا النوع من الأنماط تتخذ الشوارع شكل الحلقات حول مركز المدينة، انظر الشكل (4)، ويساعد هذا النوع من الأنماط في التقليل من حجم الكثافة المرورية لاتصافه بالانسيابية التي تخدم المركبات والمشاة، وتخفف من الضغط على مناطق الوسط التجاري، وتعتبر مدن موسكو وميلانو وكوالالمبور من أفضل الأمثلة على هذا النظام. ورغم أهمية النظام المذكور إلا أن له مساوئ عديدة كالحركة البطيئة للنقل والرؤية المحدودة نوعاً ما (الضيافة، 2015، ص815).

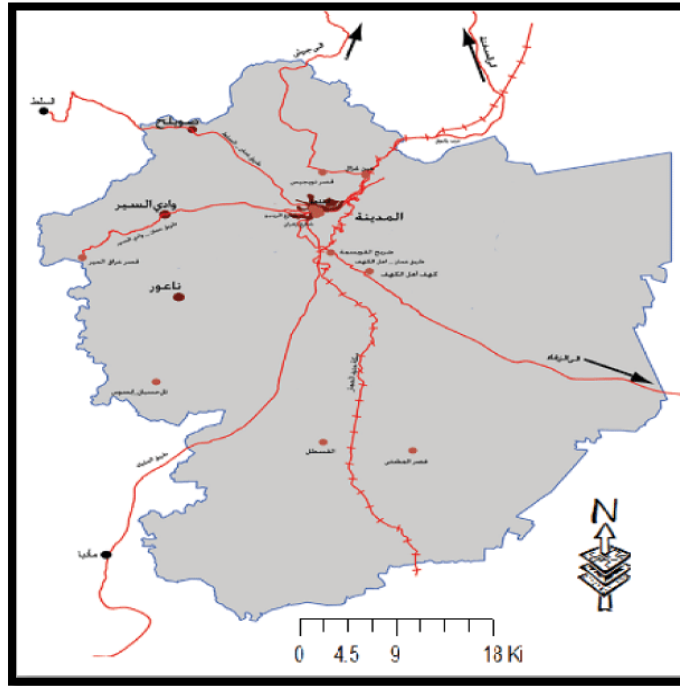


الشكل (4) شبكة الطرق الدائرية في مدينة عمان

المصدر: (منشورات أمانة عمان، 2012)

## 2- أنظمة الطرق الشعاعية Radial Patterns

يمتاز هذا النوع من الطرق بكونه يبدأ من مركز المدينة باتجاه أطرافها، انظر الشكل (5)، أي أنه يتكون من حزمةٍ من الشوارع التي تتفرع من مركز المدينة نحو الخارج على هيئة أشعة، ويفيد هذا النمط في تقليل أثر طول المسافة بين الأحياء وبين مراكز المدينة وبالتالي يضمن السرعة في حركة المرور (المسيعيين، 2007، ص29).



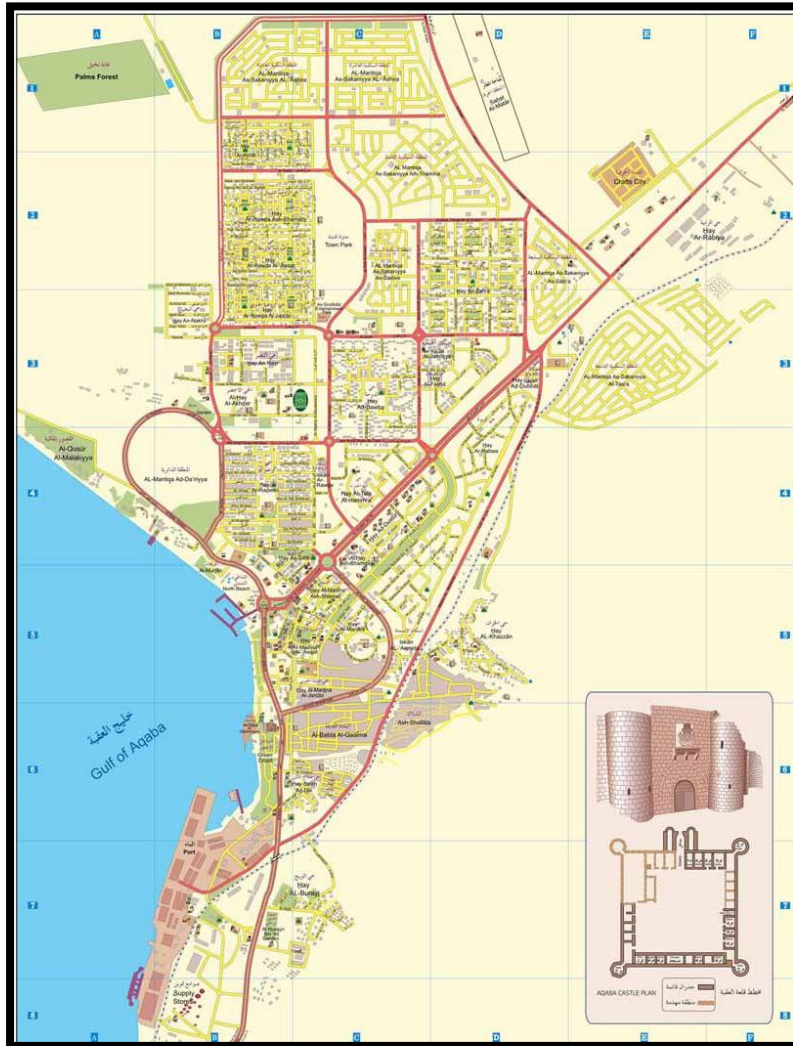
الشكل (5) شبكة الطرق الشعاعية في مدينة عمان  
المصدر: (منشورات أمانة عمان الكبرى، 2012)

## 3- أنظمة الطرق العضوية (العشوائية) Organic Pattern

يطلق هذا النوع من الأنظمة على الشوارع الملتوية التي ظهرت نتيجة الهجرات الداخلية من مكانٍ إلى آخر وشكلت ما يُعرف بالأحياء الفقيرة (Slums) والعشوائية، ولا تزال آثار هذا النمط باقيةً وواضحةً في بعض مناطق مدينة عمان كمناطق الوحدات وجبل الحسين والمهاجرين وغيرها (الطالبة، 2016).

#### 4- أنظمة الطرق الشبكية (الشوارع المتعامدة) Grid Patterns

عرف هذا النوع من الأنماط في المناطق التي تخلو من أي معوقاتٍ طبيعيةٍ مثل الأنهار والجبال، وتتكون من شبكةٍ من الشوارع العامودية والمتوازية التي تتقاطع بزوايا قائمة تشبه في توزيعاتها لوح الشطرنج مثل مدينة العقبة في الأردن، انظر الشكل (6)، ومنذ فجر التاريخ شهد هذا النظام إقبلاً شديداً خاصةً في الشوارع الرومانية التي بقيت إلى يومنا الحالي تشير إلى اتباع هذا النظام في شوارع عمان مثل شارع وصفي التل (صفر، 2015، ص99).



الشكل (6) أنظمة الطرق الشبكية في مدينة العقبة  
المصدر: (المركز الجغرافي الملكي الأردني، 2003)

## نبذة تاريخية عن تطور الشارع في الغرب

تميزت الشوارع في العصور القديمة بالنظام الدائري حول مركز المدينة، وذلك لأسبابٍ دفاعية، فتمركزت الشوارع حول الكنائس باعتبارها أهم المعالم في تلك الفترة. إذ لعبت الكاتدرائيات دور الجوامع في المدن الإسلامية كونها نقطة المركز والاهتمام. في عصر النهضة تم تقليد أنظمة الشوارع المتبعة قديماً مع إضافاتٍ معماريةٍ أخرى، كالأعمدة والأدراج والتماثيل، وظهرت شوارع فينيسيا وروما في إيطاليا (عتريسي، 1982).

في العصر الكلاسيكي نُظمت الشوارع وفقاً لقصر الحاكم، حيث ربطت بين القصور الرئيسية مثل قصر فرساي وبين باقي شوارع المدينة، كما ربطت تلك القصور مع الساحات المركزية، مثل ساحة الكونكورد في باريس. أما في إسبانيا فقد تم تتبع المخطط الروماني في تنظيم الشوارع، وهو عبارة عن مربع بطول 84 متراً يتقاطع مع شوارعٍ طوليةٍ وعرضيةٍ يتوسطها ساحةٌ عامة. كذلك كان الأمر في واشنطن فقد خُطت الشوارع على هيئة مثلثاتٍ تطل على الأبنية المهمة في الدولة مثل البيت الأبيض. وبقي تخطيط الشوارع بهذا الشكل حتى منتصف القرن الثامن عشر مع بداية الثورة الصناعية واختراع الآلة البخارية عام 1760م، والتي أسهمت في توسيع الامتداد الحضري وتسهيل عملية النقل والحركة (أحمد و آخرون، 1993، ص167).

## نبذة تاريخية عن الشارع في مدينة عمان

اكتسبت مدينة عمان أهميتها من خلال ارتباطها الوثيق بالطرق التجارية منذ القدم، حيث أشارت بعض الآثار والشواهد المتبقية أن شارع رأس العين من أقدم الشوارع في مدينة عمان، وسمي بذلك نسبةً إلى سيل المياه الذي ينبع من رأس العين باتجاه الشرق، فقد كانت هذه المنطقة من أفضل المناطق التي جذبت الشراكسة المهاجرين للاستقرار بها وبناء بيوتٍ حجريةٍ بسيطةٍ لهم. ومع توالي هجرات الشراكسة من قبائل الشابسوغ وغيرهم عام 1886م، كان من الضرورة التوجه

للعمل في الزراعة لتوفير متطلبات العيش الكريم، فكانوا أول من أدخل ثقافة العربات إلى الأردن وكانوا ينقلون القمح والشعير لبيعها في فلسطين، لذا قاموا بشق الطرق وبناء الشوارع، فكان شارع الشابسوغ وشارع قبرطاي من أوائل الشوارع التي بُنيت في مدينة عمان أواخر القرن التاسع عشر (العابدي، 2002، ص113).

### البدايات الأولى لشارع الشابسوغ

عرفت بدايات هذا الشارع في وسط عمان القديمة في المنطقة الممتدة ما بين سفح جبل القلعة وشارع الهاشمي القريب من سيل عمان، انظر الشكل (7).



الشكل (7) بعض بيوت حي الشابسوغ الشرقية الملاصقة لشارع الجيش المصدر: (عمان من أرشيف الكولونية الأميركية في القدس، 2017)

وقد وصفت شوارع مدينة عمان آنذاك بأنها ترابية تتخللها الينابيع التي تتفجر أحياناً على سطح الشارع، فمثلاً كان هناك نبع ماء في شارع السعادة المتفرع من شارع الملك فيصل، ونبع آخر عند حدود سيل عمان، وقد بقيت كذلك حتى تم تعبيد هذه الشوارع في ستينيات القرن الماضي (الموسى، 2010، ص67).

سمي هذا الشارع بهذا الاسم نسبةً إلى قبائل الشابسوغ الشركسية التي هاجرت من القفقاس إلى عمان، وتميز هذا الشارع بوجود أبنيةٍ حجريةٍ مُزينةٍ بالأقواس والمنحنيات والمعالم الأثرية القديمة، إضافةً إلى أنه عدّ من أرقى أحياء عمان في تلك الفترة ما دفع إلى توالي مجموعة أخرى من المهاجرين الشركاسة اللذين أطلقوا اسم قبرطاي على الشارع الممتد من طريق السلط إلى وادي السير، كما تبعمهم المهاجرون الذين استوطنوا جهة رأس العين وأصبحوا مواطنين أردنيين من الدرجة الأولى (العرموطي، 2013، ص475).

### الشارع التجاري Commercial Street

يعدّ الشارع التجاري جزءاً مهماً من الهوية العمرانية في المدن، مع التأكيد على ضرورة تحديد النواحي الوظيفية التي تسهم في تشكيله للمكان وتفاعله معه، ونستطيع وصف الشارع التجاري بأنه طريقٌ أو ممر تترتب على جانبيه مجموعةٌ من المحلات التجارية، قد تكون له عدة أشكال واكبت التطور إلا أنه يختلف من ناحية خصائصه على مر العصور.

يرجع مفهوم الشارع التجاري في المدينة القديمة إلى حضارة وادي الرافدين حيث ظهرت الأسواق في أواخر الفترة السومرية في مدينة أور، وكانت عبارة عن مجموعةٍ من المحلات الصغيرة على طول ممرٍ ضيقٍ يحوي بواباتٍ على طرفيه ليتم إغلاقه ليلاً. وعُرفت الشوارع التجارية في جميع أنحاء العالم العربي بأنها منطقة تحوي دكاكين متعددة على هيئة تجمعات، وقد ظهرت في بعض المدن الإسلامية التي لم تكن مدناً عربيةً في الأصل كمدينة بخارى ومدينة إسطنبول كلماتٌ مرادفةٌ للشارع التجاري، مثل البازار، وهي كلمةٌ فارسيةٌ الأصل تطلق على تجمع الدكاكين المتجاورة سواء كانت مسقوفة كلياً أو مكشوفة (عثمان، 1988).

ويرى علماء النفس أن الشوارع التجارية تعزز من الروابط الاجتماعية والاقتصادية بين الأفراد الذين يتشاركون الشارع يومياً، خاصةً إذا كان الشارع ذا جودةٍ بصريةٍ عالية، إذ يحد من



التوتر، ويزيد من العواطف الإيجابية والقيم الجمالية عند الأفراد، كما أظهرت الدراسات في الآونة الأخيرة أن البيئة الحضرية التي تتعدم فيها مظاهر التلوث البصري قد حسنت من رفاهية الأفراد، وساعدتهم في التركيز، وزادت من قدرتهم على الانتباه، إذ إن إمكانية قراءة الشارع بسهولة واستيعابه يجعل من السهولة إدراكه وألفته، وعليه تعدّ البساطة والانسجام سماتٍ ضروريةً لقراءة الشوارع التجارية. كما يذكر عالم النفس ويليم جيمس أن الانطباع الأول للصور الجيدة يترك ندبةً على الأنسجة الدماغية لدى المتلقي (Shrivastava & Choudhary, 2016).

### الشارع التجاري في العصور الإسلامية

عُرفت الشوارع التجارية في الحضارة الإسلامية بأنها من أهم العناصر التخطيطية التي ارتبطت بالسكان في أي مدينة، وأنها من أبرز مكونات التراث الحضاري للمدن الإسلامية القديمة، وذلك لاتصافها بالاستمرار والتطور الذاتي. وقد ازدهرت العمارة في العهد الأموي، وتم إدخال عناصر معمارية جديدة عليها، ويستدل على ذلك من بقايا آثارها المكتشفة في جبل القلعة، إلا أن المصادر التاريخية لم توفّر عمان حقها في العهد الأموي نظراً للهدوء والحياة الوداعة التي عاشتها عمان في تلك الفترة، فازدهرت التجارة فيها، وضُربت العملة النقدية لأول مرة، وشقت الطرق التي اعتمدت في تخطيطها على موقع المسجد الذي عدّ نواة المدينة، فكانت ذات موقعٍ تجاريٍّ على خطوط التجارة الدولية منذ القدم، الأمر الذي ساعد في تطورها وتعاقب الأمم والحضارات عليها، كما لوحظ أن الأمويين استفادوا من الحضارات التي سبقتهم، فقاموا بإعادة الأجزاء المتهدمة توفيراً للوقت والجهد والنفقات باعتبار أن الحصن المتهدم مبني نصفه، حيث قاموا بإضافة الأسوار الداخلية كما قاموا بتطوير تخطيط الشوارع بحيث تمكنوا من التحكم في مداخل المدينة ومخارجها (المومني، 2004).

كما شهد العصر العباسي تطوراً في تخطيط الشوارع التجارية نتيجةً لتطور العمران، وكانت الأسواق العامة تقع على طرق النقل البرية أو النهرية، مثل مدينة الفسطاط التي اشتهرت بكثرة محالها التجارية على ساحل النيل، وقد شُفَّت الطرق التجارية في الأسواق آنذاك داخل المدينة نفسها، وسميت بالقيسارية (وهي عبارة عن مجموعة من المباني التي تحتوي على عدة ممرات مسقوفة تتمحور حول صحن كبير تكون له عدة مداخل متقابلة)، وتحتوي القيسارية على محلاتٍ للبيع، وورشٍ للعمل، ومخازن متعددة، ويتضمن في الكثير منها وجود غرفٍ سكنيةٍ في الطوابق العلوية، وتتوعت الأسواق التجارية حسب نوع البضاعة المباعة فيها فمنها مثلاً قيسارية العسل، وقيسارية المنسوجات، وقيسارية القناديل (أكبر، 1995، ص111).

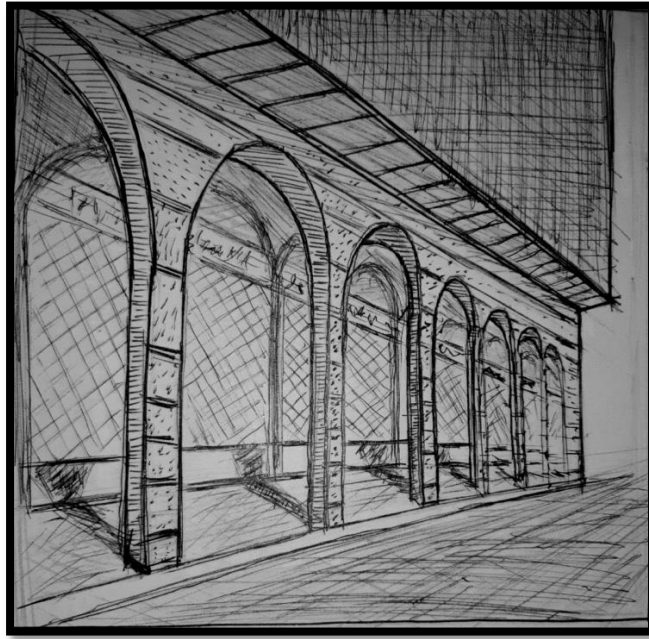
امتازت الشوارع في العصور الإسلامية بضيقتها، فكان الشارع لا يكاد يصل عرضه إلى أربعة أمتار، ويربط باب المدينة الرئيس مع مركزها، وكان يتم توجيه شوارع المدن من الشمال إلى الجنوب حتى لا تتعرض لأشعة الشمس، ما جعل الشوارع تكتسب ظلالاً طول فترة النهار، كما عُرفت الشوارع آنذاك بتعرجها، وذلك حتى لا يتم تحويلها إلى أنفاقٍ للرياح الشتوية الباردة أو رياح الخماسين الساخنة المحملة بالأتربة والرمال، وشاع أسلوبٌ معماريٌّ ما زال حاضراً في أسواق الشوارع التجارية إلى اليوم، وهو استخدام الأروقة لحماية الشوارع والمحلات التجارية من المطر وأشعة الشمس (علام، 1993، ص25).

### 3.1.1.2 الرواق

يعدّ الرواق أحد أهم خصائص العمارة الإسلامية، ويعكس واقعاً اجتماعياً وبيئياً، فضلاً عن ملامحه الجمالية ووظائفه المتعددة، حيث استخدمت الأروقة معمارياً في البيئة الصحراوية أو شبه الصحراوية لاشتداد حرارة الشمس نهاراً، وكثرة الزوابع الترابية ليلاً، فكانت تعتبر بمثابة أغلفة واقية

للأبنية، وهي من أفضل الوسائل التي تيسر حركة الأفراد وتجمعاتهم ضمن المبنى الواحد، إذ أن الأسواق قديماً عرفت الأروقة بمثابة مساحات ذات أبواب، أو أزقة يتجمع بها أبناء الحرف المشتركة، فكانت الأروقة تتداخل في نسيج المدينة من باحاتٍ وأسواقٍ ومساجد ومدارس وفسح عامة على هيئة أقواسٍ هندسية ذات تكرارات منتظمة ومتتابعة تتوافق مع العمارة الإسلامية، مثل نسق الزخرفة الإسلامية (الأرابيسك) وتظهر فيها جماليات الوحدة الهندسية الدائرية التي يستند إليها فن الزخرفة العربي الإسلامي (الألوسي، 1984، ص8، ص12).

اكتسبت الأروقة أهميتها من الخصوصية التي أضفتها على العمارة الإسلامية، وميزتها عن غيرها من الشعوب، كما أن جمالياتها اتسمت في استمرارياتها في أداء وظيفتها على مر العصور وعُدت من الحلول المعمارية للكثير من المشاكل في العمارة الحديثة، كما أنها أسهمت في خلق مناطق تجارية وترفيهية مخصصة للمارة فقط، انظر الشكل (8).



الشكل (8) نظام الأروقة  
المصدر: (الباحثة، 2019)

## الشارع التجاري في مدينة عمان

تحكم الشوارع التجارية في مدينة عمان أحكام تنظيم خاصة، تحدد ارتفاعات الأبنية وعدد الطوابق والنسب المئوية للبناء، أما بعض الشوارع التجارية مثل شارع وصفي التل فيتطلب قوانين تنظيمية خاصة، وذلك لتوفر عنصر الرواق أمام المحلات التجارية، حيث تزدحم هذه الأروقة بعروض البضائع والسلع، إلا أن تعدي بعض أصحاب المحلات التجارية عليها، مثل استخدامها لوضع أثاث المطاعم والمقاهي، أو عرض بعض المنتجات خارج المكان المفترض، قد أعاق حركة المرور أمام تلك المحال، علماً أن الهدف الرئيس من هذه الأروقة هو توفير وقاية من الظروف الجوية (حرارة الشمس صيفاً وتساقط الأمطار شتاءً) وإضفاء عنصر جمالي للمكان الموجوده فيه (الفقيه، 2009، ص 57 ، ص 60).

إلا أنه ونتيجة لقلة المتابعات التنظيمية واستعمالات المواد الحديثة خلال فترات زمنية متتابعة أدى ذلك إلى خلل في التكوينات التشكيلية للبناء، وظهر أبنية متفاوتة الأحجام ومختلفة من حيث مواد البناء ما سبب اختلالاً في العملية التصميمية لعمارة الشارع. كما أن التطور الكبير في كافة النواحي الاقتصادية أسهم في انتشار اللافتات التجارية بشكل هائل وغير مدروس، الأمر الذي أثر سلباً على الشارع فلم يعد مميزاً أو عصرياً أو حتى ذا مقروئية واضحة وتسبب في إلحاق الضرر بالنواحي الإنسانية وعدم الشعور بالراحة عند استخدام الشارع. ظهرت الأسواق ضمن مباني متجاوزة ترتبت تبعاً للمهن التجارية، ومع ازدهار حركة التجارة في عمان ظهرت عدة أسواق مثل سوق منكو، وسوق السكر، وسوق البخارية وغيرها من الأسواق (منيف، 1994، ص 249).

## 1- سوق منكو

يعدّ هذا السوق من أول المنشآت في مركز مدينة عمان، تم بناؤه عام 1942م، عرف بدايةً كسوقٍ مخصصٍ للمشاة وكحلقة وصلٍ مهمةٍ بين شارع بسمان وساحة الملك فيصل وتم العمل على توسعته عام 1946م، انظر الشكل (9) (<https://www.hafryat.com>, February, 2019)



الشكل (9) سوق منكو أحد أقدم أسواق مدينة عمان

المصدر: (<http://alrai.com/article> , February, 2019)

## 2- سوق السكر

بدأ أحد كبار تجار عمان محمد المنقور ببناء هذا السوق، ثم تبعه يوسف السكر وأضاف بعض الأجزاء إليه، فتحول إلى خانٍ بسبب ضيق الطريق وازدحام المحلات التي أنشئت على جانبيه، وتم إطلاق اسم سوق السكر على طول الطريق الممتد إلى الحافة الشرقية للمسجد الحسيني، نسبةً إلى سليمان السكر الذي قام ببناء أول مجمعٍ في هذا السوق. يقع هذا السوق شرق المسجد الحسيني ويطل على شارع قريش (شارع سقف السيل) ويمتد بمحاذاة الشارع حتى سبيل

الحوريات، وكانت العائلات الشركسية أول من سكن هذا الشارع، وامتنتت تجارة العطور والحبوب والبقوليات، وما زال هذا السوق ماثلاً إلى اليوم ( دبور، 1995)، انظر الشكل (10).



الشكل (10) سوق السكر في وسط البلد

المصدر: (<http://alrai.com/article>, February, 2019)

### 3- سوق البخارية

أطلق عليه هذا الاسم نسبةً إلى مجموعةٍ من أهالي بخارى الذين وفدوا إلى عمان في منتصف العشرينيات من هذا القرن، وتم بناؤه عام 1942م حول المسجد الحسيني، ومن ثم نقل إلى الجهة المقابلة للمسجد عام 1950م (المناصرة، 2014، ص20).

تكون هذا السوق في بدايته من أكشاكٍ صغيرةٍ لها صناديقٌ واسعةٌ مصنوعةٌ من الخشب لتبرز المعروضات المختلفة، وكان سقف السوق مغطى بصفائح معدنية (زينكو) قبل سقفه لاحقاً بالإسمنت. وقد تم فصل هذا السوق إلى قسمين في مرحلةٍ لاحقة، بقي أحد القسمين محتفظاً باسمه

القديم "سوق البخارية" بينما أخذ الجزء الآخر اسم "سوق البلاسة"، وما زال هذا السوق يعمل بفعاليةٍ عاليةٍ إذا قورن بما يماثله من الأسواق الحديثة (دبور، 1995)، انظر الشكل (11).



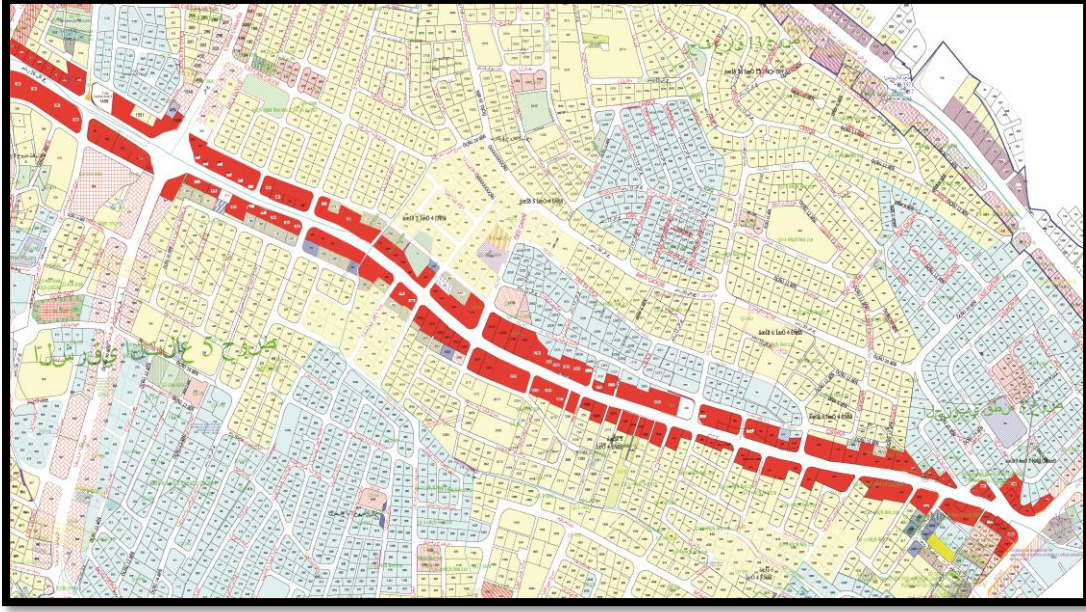
الشكل (11) سوق البخارية

المصدر: (<http://alrai.com/article> , February, 2019)

### شارع وصفي التل

يقع شارع وصفي التل بين خط طول 35.89 شرقاً وخط عرض 31.98 شمالاً، ويرتفع عن سطح البحر قرابة 950-1100 متر، ويبلغ طول الشارع حوالي 6 كم تقريباً، بينما يبلغ عرض الشارع 30 متراً تقريباً، ويقع ضمن منطقة صوبلح ومنطقة تلاع العلي وأم السماق وخذاء، يبدأ من تقاطع شارع الشريف ناصر بن جميل مع شارع وصفي التل مروراً بتقاطع شارع وصفي التل مع شارع المدينة المنورة (دوار الواحة) حتى تقاطع شارع الملك عبدالله الثاني (دوار خلداء)، انظر الشكل (12)، (منشورات أمانة عمان الكبرى، 2018).





الشكل (12) مخطط شارع وصفي النل  
المصدر: (منشورات أمانة عمان الكبرى، 2018)

عُرف شارع وصفي النل قديماً بشارع الجاردنز، نسبةً إلى الحدائق الخضراء التي عُرفت بها المنطقة التي كانت جزءاً تابعاً لمنطقة تلاع العلي، تميزت هذه المنطقة قديماً بخيراتها، فقد كانت عبارةً عن أراضي زراعيةٍ خصبةٍ مزروعةٍ بالقمح والشعير والحمص والعدس، وأطلق عليها اسم "بركة" لأنها تجود بعطائها، ولم يكن هناك سوى طريقٍ ترابيةٍ واحدةٍ استخدمت لسير الدواب آنذاك. في أواخر السبعينيات أُقيم في هذا الشارع مطعم عرف باسم الجاردنز، وشق الشارع بعرض 3 أمتار في البداية حتى يتمكن الناس من الوصول إلى المطعم. واحتوى الشارع في تلك الفترة على مبنى الكلية العربية، وجامع الزميلي، وكنيسة بيت السلام. عام 1978م قامت بلدية تلاع العلي بتوسعة الطريق الزراعي ليصبح شارعاً تجارياً بعرض 8-10 متراً تقريباً، ثم قامت أمانة عمان الكبرى بتغيير اسم الشارع من شارع الجاردنز إلى شارع الشهيد وصفي النل في منتصف الثمانينيات، ثم ما لبثت أن قامت بتنظيم الشارع تنظيمًا تجاريًا عام 1990م، وفق أحكام خاصةٍ حتى أصبح عرض الشارع يتراوح بين 26-30 متراً عام 1992م. ويعد تصنيف شارع وصفي النل



كأحد الشوارع التجارية الرئيسية في مدينة عمان ويمثل جزءاً من النسيج الحضري للمدينة، وجزءاً رئيسياً من تطورها (منشورات أمانة عمان الكبرى، 2006).

تأثرت شوارع عمان بشكلٍ عام، وشارع وصفي التل بشكلٍ خاص، بمجموعةٍ من التغييرات السياسية والاقتصادية والعمرانية نتيجةً لتزايد أعداد السكان فيها بعد الهجرات القسرية إليها، وقد عدَّ شارع وصفي التل منذ البداية شارعاً تجارياً، يشكل شرياناً حيوياً من شرايين المدينة، وذلك نتيجةً للنشاطات الإنسانية والتجارية التي يشهدها يومياً. ويدخل الشارع ضمن مفهوم الشوارع الأكثر حركة، ويرتبط بطريقة إحساسنا بالمحيط وبالفراغات الحركية أو الفراغات الساكنة، كما يتميز شارع وصفي التل بتنوع خصائصه بسبب الاستخدامات المتعددة لمواد البناء والخامات المستخدمة في تنفيذ اللافتات التجارية، مضافاً إليها الإضاءة المختلفة المنتشرة بكثرة على واجهات المباني واللافتات على جانبي الشارع، كما ويشكل وجود بعض المباني في الشارع نقاطاً مرجعية للمشاهد، تساعد وتوجهه في تحديد موقعه، وتعطي جمالية للشارع بسبب حداثة تصاميمها التي استخدمت الألوان والمواد الزجاجية بطريقة مميزة مثلت عنصر جذبٍ بصري.

#### 4.1.1.2 ملخص المبحث الأول:

تناول هذا المبحث نبذةً تاريخيةً عن تطور مدينة عمان وتطور أنظمة شوارعها التجارية، وتم التطرق لمفهوم الرواق الذي يعدّ أحد العناصر المعمارية التي تشكل جزءاً جمالياً مهماً في تكوين الشارع التجاري في مدينة عمان.

## 2.1.2 المبحث الثاني (التلوث البصري)

### 1.2.1.2 التلوث البصري Visual Pollution

تعدّ المدن الكبرى كيانات ناطقة، إذ أنها تخبر زائرها عن كيفية التنقل داخلها من مكانٍ إلى آخر، بعض هذه المدن تتحدث بطلاقة، أما البعض الآخر فيتحدث بارتباك نظراً لصعوبة استيعاب البيئة المحيطة به، لما تحتويه من تكويناتٍ هجينة بعض الشيء، ولا تعكس هويتها على الإطلاق ولا تمت بصلةً لفلسفة نشأتها الأولى (Patricia and Pedro, 2012).

تشهد أغلب مدن العالم تطوراً معمارياً مستمراً يزيد من تعقيد العلاقة بين البشر والمدن التي يقيمون فيها، خاصة في دول العالم الثالث، لما تشهده من تدهور في بيئتها الحضرية وتشوهاً في بيئتها البصرية من خلال انتشار اللافتات التجارية بصورة عشوائية، إضافةً إلى الكتابات والصور التي تغطي جدرانها، وتداخل مبانيها القديمة والحديثة معاً، وعلى الرغم من جمالية بعض اللافتات التجارية ونجاح تصميمها إلا أنها لا تتناسب مع بيئة المكان الموجودة فيه، ولا ترتبط بأي صلة معه، ويظهر هذا بوضوح عند تأخر ردود الفعل البصرية لدى المتلقي لإدراك لافتة ما والقيام بتذكرها فيما بعد (الكم، 2009).

ظهر مفهوم التلوث البصري في الآونة الأخيرة كمصطلح يطلق على التشوه الذي تتعرض له البيئة يومياً من فوضى. ويمكن تعريفه على أنه كل ما يؤدي البصر من مناظر شاذة وغير متناسقة، بل تبعث على عدم الإرتياح والنفور في نفس الأفراد، وتعمل على تشويه الشكل الجمالي والانسجام في البيئة العمرانية بكل مكوناتها من شوارع، أعمدة، حدائق، مجمعات تجارية وغيرها الكثير، ومع نموها الكبير تنبعت المجتمعات لخطورتها، إذ يُنظر إليها على أنها قضيةً سياسيةً نظراً لصعوبة قياسها واعتمادها الأول على أدواق الناس (Portella, 2016).

كما يعدّ التلوّث البصري قضيةً جماليةً ويطلق على مجموعة العناصر التي تحجب القدرة على الاستمتاع والتي يجدها المجتمع غير مقبولة بالإجماع، لأنها قضية متغيرة ترجع إلى الثقافة البصرية للأفراد (Shaban, Suleiman, Abdel-Aziz and Isawi, 2018).

من الجدير بالذكر أن هذا النوع من التلوّث لا يخضع إلى ضوابط صارمة كما هو الحال في الملوثات الأخرى كتلوّث الهواء والمياه والتربة، على الرغم من تأثيراته السلبية التي يسببها على المدى البعيد، حيث يلعب دوراً خطيراً في توجيه سلوكيات الأفراد، ويفقد الإنسان إحساسه بالجمال والرضا، ويصيبه بمشكلاتٍ نفسيةٍ وجسدية نتيجة التوتر والقلق اللذين يتعرض لهما بشكل يومي، فضلا عن آثاره السلبية على المجتمع واقتصاد الدول (إبراهيم، 2007).

ونظراً لزيادة حركة البناء على نطاقٍ واسعٍ في المدن، والذي ينعكس بدوره على شكل المدينة، وعلى شوارعها بشكل عام، لما تشهده من تدفقٍ هائلٍ للسيارات ولحركة المرور المتزايدة باضطراد، ينتج عن هذا التطور غير المدروس شبكةً بصريةً غير متجانسة داخل المدينة، يطلق عليها مصطلح "التلوّث البصري" الذي يعدّ من أهم مشاكل العصر التي يحاول المختصون معالجتها نظراً لخطورتها على المدى البعيد، كونها تعمل على تجريد الإنسان من إحساسه بالجمال والشعور بالابتدال لمشاهدة هذا التشكيل البصري السيء الناتج عن قيم إجتماعية سائدة قبل أي شيء، لذا أصبحت قضية التلوّث البصري مسألةً تحظى بأهمية خاصة لدى المصممين والمعماريين وعلماء النفس.

واستناداً لتجربة عدد من الدول الأوروبية التي تعاني من مشكلة التلوّث البصري بسبب انتشار اللافتات بشكل عشوائي، عمدت هذه الدول إلى فرض ضوابط قانونية ورقابة مناسبة لمراجعة تصميم اللافتات لتجنب هذه الظاهرة (Abu-Ghazze, 1996).

## أسباب مشكلة التلوث البصري

هناك عدة أسباب لمشكلة التلوث البصري يمكن إجمالها كالآتي:

### 1- أسباب اقتصادية

تلعب الأسباب الاقتصادية دوراً مهماً في ظهور أو اختفاء ظاهرة التلوث البصري، إذ إن حدوث التلوث البصري في الدول النامية ذات الاقتصاد المحدود يكون بدرجة أكبر من حدوثه في الدول المتطورة ذات الاقتصاد القوي (الكلابي، 2015).

### 2- أسباب إدارية

قد يحدث التلوث البصري نتيجة عدم وجود قوانين أو تشريعات تحكم مصممي اللافتات التجارية، ما يؤدي إلى ظهور مشهد بصري غير مريح، فضلاً عن عدم التزام بعض صنّاع الإعلان بالقرارات الموضوعية وتهاون أصحاب الشأن في اتخاذ العقوبات المناسبة في حق المخالفين (عباس والمشهداني، 2016).

### 3- أسباب اجتماعية وثقافية

تعدّ الممارسات الخاطئة لبعض الأفراد، وتدني مستوى الذوق العام من السلوكيات الاجتماعية التي تسبب تلوثاً بصرياً، كما أن سيطرة الفكر الفردي وتباين الخلفيات الثقافية يزيد من مظاهر التلوث البصري (أحمد و نوار، 2012).

### 4- أسباب مرتبطة بمستجدات العصر

يقصد بمستجدات العصر الزيادة السكانية الهائلة والخدمات الاجتماعية التي تفرضها الدول، كما يقصد بها كافة مجالات التطور التي تشهدها الدول علمياً وتقنياً، وما يترتب عليها من مسببات للتلوث مختلف الأنماط (عباس و المشهداني، 2016).

## التلوث البصري في الشارع التجاري

يتعرض الشارع التجاري للكثير من الملوثات البصرية في المدن المعاصرة، والتي تؤثر سلباً على الجودة البصرية وعلى حياة الأفراد بشكل عام، وخلال العقود القليلة الماضية نمت مدينة عمان وتطورت بشكل كبير، الأمر الذي أدى إلى نمو الشوارع التجارية بشكل غير مدروس وغير مخطط له، بل وخارج عن سيطرة الجهات المعنية، إضافة إلى تعامل كافة هذه الجهات مع الشارع كعنصرٍ منفردٍ، دون الأخذ بعين الاعتبار أن بيئة الشارع هي نظام حضري متكامل يؤثر على المظهر الحضري للمدينة، لذا أصبحت الشوارع التجارية بحد ذاتها مشكلةً بصريةً ومصدراً للإزعاج، بدلاً من أن تكون نظاماً تصميمياً متكاملًا يؤدي دوراً وظيفياً وجمالياً، كما أن قلة المتابعات التنظيمية واستعمالات المواد الحديثة في تصميم اللافتات خلال فترات زمنية متتابعة أدى ذلك إلى خلل في التكوينات الشكلية للشارع، وظهور لافتات متفاوتة الأحجام ومختلفة من حيث مواد الإنشاء ما سبب اختلالاً في العملية الإدراكية للمتلقي. وأسهم التطور الكبير في كافة النواحي الإقتصادية في انتشار هذه اللافتات بشكل هائل الأمر الذي أثر سلباً على الشارع فلم يعد مميزاً أو عصرياً أو حتى ذا مقروئية واضحة، وتسبب في إلحاق الضرر بالنواحي الإنسانية وعدم الشعور بالراحة عند استخدامه. كما عُدت مسألة التنافس التجاري التي واكبت مرحلة الازدهار الإقتصادي بمثابة ضغط إضافي على إدراك الإنسان بدلاً من خلق عناصر جذب قوي تسهم في إدراك الخصائص البصرية بصورة مريحة (غربي، 2006).

أصبح انتشار اللافتات التجارية مؤخراً أمراً مزعجاً، إذ بات الإنسان يعيش ضمن غابةٍ من اللافتات التجارية ذات القواعد غير المدروسة في تصميمها، وفي أماكن تواجدها وأحجامها وألوانها

وتشكيلاتها، الأمر الذي أوجد مصطلح الفردية في التعامل مع تصميم اللافتات الموجودة، أي تصرف الإنسان بشكل منفرد في تحديد وظيفة وجمالية اللافتة بصورة منفصلة عما يجاورها من لافتاتٍ أخرى، مما ولدَ عشوائيةً واضحةً في إدراك الشارع التجاري ككل، بالإضافة إلى الخليط المتشابك من المواد التي تدخل في صناعة اللافتات التجارية، وانتشار معظمها في الجزء الداخلي من مبنى الرواق الحاضر في أغلب الشوارع التجارية في مدينة عمان ما أدى إلى تدهور في التكوين البصري العام وإرباك في عملية إدراكها وظيفياً وجمالياً على الرغم أن الإيقاع السلس والمنظم للجزء الخارجي من الرواق يولدُ مشهداً بصرياً منسجماً يساعد في إخفاء التنافر بين اللافتات التجارية، إلا أنه لم يكن سوى حل شكلي مؤقت غير كافٍ ولا يفي بالغرض المطلوب منه (أبو عوض، 2006).

وترى بورتيللا Portella (2007) وجود سببين يتعلقان بفوضوية انتشار اللافتات في المدن، يشير السبب الأول لعملية التناقض القائمة بين تصميم اللافتات التجارية وبين واجهة المبنى الموضوع عليه، أما السبب الآخر فيعود إلى كمّ الخصائص المختلفة التي تتألف منها هذه اللافتات. وبسبب قلة المتابعات التنظيمية من قبل الجهات المعنية، واستخدام المواد المختلفة خلال فترات زمنية متتابعة حدث خلل جوهري في التكوينات التشكيلية للبناء، فنشأت أبنية متفاوتة الأحجام ومختلفة من حيث مواد البناء كالزجاج والألمنيوم وهو ما سبب اختلالاً في العملية التصميمية لعمارة الشارع. كما أن التطور الكبير في كافة النواحي الاقتصادية والتنافس بين التجار على شكل وحجم اللافتات أسهم في اكتظاظ اللافتات التجارية وفوضاها بشكل هائل الأمر الذي أثر سلباً على الشارع.

وترى الدراسة أن مشكلة التلوث البصري في الشارع التجاري لا تقتصر على عشوائية اللافتات التجارية وطريقة تصميمها وإنما تتأثر أيضاً بما يلي:

1. عدم تناسق إرتفاعات المباني مع بعضها البعض في الصف الواحد.
2. اختلاف مواد البناء المستخدمة نتيجة التطور العمراني السريع ودخول أنماط جديدة لا تتناسب مع الواقع المعماري في الأردن.
3. انتشار الباعة المتجولين وعدم تخصيص أماكن لهم.
4. عدم انتظام مواقف السيارات على جانبي الشارع.

كان لنمو شارع وصفي التل بصورة غير مسيطر عليها الأثر الأكبر في حدوث التلوث البصري الناشئ عن الانتشار غير المدروس للافتات التجارية وقد أدى هذا إلى فقدان الخصائص الجمالية وعدم وضوح الصورة الذهنية لأجزاء الشارع المختلفة، فمن الملاحظ سابقاً قبل عام 2006م أن هذا الشارع كان يحتوي على كمية كبيرة من اللافتات التجارية غير المتناسقة، يقع بعضها فوق بعض، ولم يراعَ في وضعها أي تنظيم بصري مناسب للأشكال كالإيقاع، النسب، الأحجام، واستخدامات الإضاءة كعناصر تأثيرية في التنظيم الشكلي، وأصبح من الصعوبة إيجاد أية مساحات فارغة لا تشغلها تلك اللافتات، حتى أنها لم تعد تكتفي بموقعها كما يجب بل تعدت على المباني والأرصفة والمساحات المخصصة لإستخدام الشارع، فسيطرت اللافتات تماماً على المشهد البصري للشارع ولم تعد وظيفتها جذب إنتباه المارة، وإنما أصبحت مصدر قلقٍ بالنسبة لأمانة عمان ورواد الشارع، وعلى الرغم من المطالبات الجادة لإزالة اللافتات التجارية التي تتعدى

على المباني والجدران وتشوه جمال المدينة، إلا أن أصحاب هذه اللافتات لم يزيلوها بحجة أن ذلك سيسبب خسائر مادية فادحة لهم من جهة، وأن التطورات الاقتصادية التي تشهدها مدينة عمان تفرض وجود هذه اللافتات لجذب الانتباه إليها من جهةٍ أخرى، لذا يرى سيمز Sims (1991) أن السلطات القائمة على تنظيم المدن هي من يجب أن تتخذ قراراً بشأن هذا الموضوع، في حين يشير كلٌّ من فوليس وهامر Follis and Hammer (1979) أن هذه المسؤولية تقع أولاً على عاتق المصمم الذي يجب أن يراعي المكان الذي ستوضع به اللافتة ويربط بين العنصرين كنظام موحد ومتكامل، بحيث يخلق توازناً بين الجمالية والوظيفية التي يجب أن تكون عليها اللافتة التجارية (Abu-Awad, 2012, 43).

ومن الجدير ذكره أن كثيراً من الدول المتقدمة فرضت قوانين صارمة تحكم عمليات تصميم اللافتات التجارية أو حتى استبدالها خوفاً من إحداث أي تأثيرات غير مرغوب بها تمس المظهر الخارجي للمبنى أو للشارع، على اعتباره واجهة حضارية للبلد، كما يتم اختبار فعالية المواد المستخدمة في صناعة اللافتات ومدى تتاغمها مع المحيط الموضوعة فيه لضمان حماية هوية الأبنية والتقليل من مشكلة التلوث البصري (EDC, 2006). وفي دولٍ أخرى يلاحظ أن المبادرات التي اتخذت للحد من مشكلة التلوث البصري الناجم عن انتشار اللافتات التجارية لا تزال غير فعالة، ما أدى إلى ظهور مصطلح الشوارع المضطربة في العديد من الدول.

لقد أصبحت العشوائية مشكلةً حقيقيةً في عمان، وعلى الرغم من أنها مشكلة قديمة، إلا أنه لم يتم تقديم أي حلول مجدية لهذه المشكلة حتى عام 2007م، عندما قررت أمانة عمان الكبرى أن تقوم بحملةٍ تكلفت بالنجاح في إزالة كافة اللافتات التجارية عن الجزء الأمامي من الرواق المقام على



جانبي الشارع، انظر الشكل (13)، والاكتفاء بنقل تلك اللافتات التجارية من الخارج إلى الداخل ضمن اعتقاد منها بأن هذا قد يحل مشكلة التلوث البصري للشارع، إلا أنها قد أغفلت الوظيفة الأساسية لل لافتة التجارية وهي تعريف المستهلكين، وجذب انتباههم نحو الأمور المراد الإعلان عنها، حيث أصبحت داخل مبنى الرواق تفتقد للوظيفة والجمالية التي يجب أن تكون عليها ولم تعد هذه اللافتات مقروءة بشكل صحيح لوجود أعمدة الرواق التي تحجب جزءاً من اللافتة، كما أنها تفتقد للإضاءة الجيدة داخل المبنى إذ سيطرت إضاءة ذاتية من بعض اللافتات تعددت ألوانها فسببت مظهراً بصرياً غير مريح (أبو عوض، 2006).



الشكل (13) مظاهر التلوث البصري في شارع وصفي النل عام 2006م

المصدر: (منشورات أمانة عمان الكبرى، 2018)



الشكل (14) تنفيذ تعليمات أمانة عمان في إزالة اللافتات التجارية عن مبنى الرواق  
المصدر: (منشورات أمانة عمان الكبرى، 2018)

### 2.2.1.2 ملخص المبحث الثاني:

تناول هذا المبحث مفهوم مشكلة التلوث البصري الذي يتعرض له الشارع التجاري في مدينة عمان، والذي يُعد من أهم مشاكل العصر نظراً لسرعة تفاقمه وتأثيره الخطير على المدى البعيد، كما تم التطرق إلى الأسباب التي أدت إلى ظهور مشكلة التلوث البصري في الشوارع التجارية.

### 3.1.2 المبحث الثالث (اللافتات التجارية)

بناءً على ما سبق وتم ذكره حول مشكلة التلوث البصري الناتجة عن الانتشار غير المدروس للافتات في الشوارع التجارية، تم التوصل إلى أن تنظيم اللافتات التجارية في شارع ما يُعد من أهم العوامل التي تخلق مشهداً بصرياً مريحاً يسهم في إيجاد مظهرٍ جماليٍّ للمدينة، وتنظيم أكثر أناقةٍ وراحة، ومن هنا وجب تسليط الضوء على اللافتات التجارية.

#### 1.3.1.2 اللافتات التجارية

تمثل اللافتات التجارية أحد أهم الأنشطة التسويقية، كونها وسيلةً لإشهار الأفكار والمعلومات، وتعتبر حجر أساسٍ لتسويق الأعمال. وقد أثبت تطور اللافتات التجارية حالاتٍ من التقدم والنجاح التي شهدتها الكثير من الشركات والمؤسسات على اعتبار أن اللافتة تمثل القوة الدافعة لنشاط ما (الحسبوني و الزعبي، 2015، ص116).

تلعب اللافتة التجارية دوراً مهماً في التطور والسعي لتحقيق أهدافٍ اقتصادية، إذ أنها تمثل الوسيلة التي تقود عين المشاهد وتدله على ما يرغب به، وهذا يعني أنها بوابة التسوق والحراك التجاري.

#### تاريخ ظهور اللافتات التجارية

يعود تاريخ ظهور اللافتات التجارية إلى العصور القديمة ونستطيع إدراك ذلك من خلال النقوش التي وصلتنا، والتي تعود إلى حضارة وادي الرافدين حيث استخدم السومريون الصور المنقوشة على الطين والحجر للدلالة على بضائعهم وذلك بعد اختراعهم للكتابة المسمارية عام 3000 قبل الميلاد، والتي عُدت الشرارة الأولى لظهور فن التايوغرافي "خطوط الطباعة"، وقد عُرف السومريون بمهارتهم في الفنون بشكل عام وأطلق عليهم لقب أمهر المصممين، فهم أول من

جمع بين الكتابة والصورة في لافتاتهم البدائية، والتي تمثل السلعة المعلن عنها أو الوظيفة التي تؤديها، كما ظهر ما يشبه اللافتات التجارية في شرق إفريقيا على هيئة مسكوكات بسيطة للترويج عن بعض النباتات التي تُعالج أمراضاً معينة، غير أن هذه اللافتات كانت بدائية جداً، وكانت غالبيتها من الخشب المحفور أو الطين، أحجامها صغيرة، وتتضمن صوراً ورموزاً غير واضحة (العاني، 2013، ص45).

إن الشيء اللافت في الأمر أن موضوع اللافتات التجارية قد بدأ بصورة شفوية، حيث كان الإغريق أول من مارسوا ذلك بفضل براعتهم في التجارة، الأمر الذي يشير إلى أن صيحات الشارع كانت أساس مفهوم اللافتات التجارية في ذلك الوقت. أما بالنسبة للافتات المكتوبة فتشير الوثائق التاريخية إلى أن البابليين هم أول من أوجدها، عندما استخدموها في الإعلان عن أحد المطلوبين، كما استخدم البابليين اللافتات المكتوبة وقاموا بوضعها أعلى محلاتهم التجارية لتمييزها عن غيرها من المحال، وبقيت سياسة تطور اللافتات التجارية إلى أن وصلت لما هي عليه في وقتنا الحاضر (العاني، 2013، ص50).

أما عن الظهور الفعلي للافتات بشكلها الحالي؛ فيعود إلى بداية القرن الخامس عشر مع ما يطلق عليه الثورة الصناعية بعد اختراع آلة الطباعة على يد الألماني جوتنبرغ Gutenberg والتي غدت الثورة الأكبر في تاريخ التصميم الجرافيكي، فبدأ ظهور اللافتات للترويج عن البضائع والسلع حتى أواخر القرن التاسع عشر عندما عُدَّت اللافتات جزءاً من البيئة، ومن اقتصاد الكثير من المدن المتقدمة (Scott, 1994, 49).

## ظهور اللافتات التجارية في عمان

إن تطور التجارة في مدينة عمان وانتقالها من فئة هامشية إلى طبقة إقتصادية جعل منها مركزاً تجارياً مهماً، صاحبه انتشار واضح للافتات التجارية المتنوعة، والتي تحمل رسائل تعريفية تفيد سكان عمان بمدلول تلك اللافتات، ومن هنا بدأت رحلة اللافتة التجارية مرتبطةً بالخطاطين الذين قاموا بتوظيف الخط العربي من خلال النقوش على الحجر أولاً، فنلاحظ لافتات تعريفية من الحجر الأملس مكتوبة يدوياً تنتشر على بيوت جبل عمان واللوييدة ووسط البلد، كما نراها على هيئة تواريخ ميلادية وهجرية مع أرقام تتابعية على واجهات المباني كنوع من أنواع التنظيم (أنويه و شامي، 1996، ص127).

وفي نهاية الثلاثينيات من القرن الماضي شهدت مدينة عمان وجود لوحات تعريفية غير ثابتة للأبنية؛ سواءً أكانت حكومية أم تجارية، وكان أغلبها يُكتب بالدهان على لوح خشبي أو معدنيّ معالجٍ بطريقةٍ ما، ويوضع أعلى المكان المراد التعريف بها، وعلى الرغم من بساطة المواد التي تدخل في صناعة اللافتات آنذاك إلا أنها تميزت بالأناقة ودقة الخط المستخدم مع تداخل حيوي لبعض الزخارف والإطارات الهندسية، الأمر الذي أكسبها جمالاً ورُقياً بدا واضحاً إلى يومنا هذا لتحكي لنا عظمة خطاطيها أمثال: نقولا سبانخ، عبداللطيف عطية، أنطوان باسيل ومحمد ياسين الجوخي اللذين ظهروا كمصممي لافتاتٍ تجاريةٍ شهدت مدينة عمان في ستينيات القرن الماضي (www.beamman.com, March, 2019).

ومن الأمثلة على أقدم اللافتات التجارية في مدينة عمان والتي تُعد إرثاً حضارياً شاهداً على البدايات الأولى لفن تصميم اللافتات ما شهدته عمان في سبعينيات وثمانينيات القرن الماضي

من خطاطين محترفين ذوي خبرة حرفية عالية أمثال نقولا سبانخ، الذي تميزت أعماله بجرأة كبيرة في استخدام نمط تريبيعي موحد للحروف العربية واللاتينية، انظر الشكل (15).

([www.7iber.com](http://www.7iber.com), March, 2019).



شكل (15) صالون سامي في جبل اللوييدة، دوار باريس

المصدر: (<http://www.gerasanews.com>, March, 2019)

أدخل خطاطو عمان تقنيات حروفية غريبة بعض الشيء وغير متعارفٍ عليها آنذاك، قد تعود إلى البلدان المختلفة التي زاروها قبل انتقالهم إلى الأردن، فشكلوا في الحروف اللاتينية ميلاناً يتجه إلى اليسار، الأمر الذي أضاف عليها ذوقاً تصميمياً رفيعاً أثار تساؤلاتٍ حول كيفية تنفيذ هذه التقنية انظر الشكل (16).





الشكل (16) المعرض الأهلي، وسط البلد، شارع الرضا

المصدر: (<http://www.historyofjordan.com>, March, 2019)

اشتهر الخطاط إيليا الكيال كأهم رواد الخط التجاري وصناعة اللافتات في عمان، حيث قام بتوزيعاتٍ تصميميةً غايةً في الجمال، أدخل فيها ألواناً وخطوطاً ثنائية اللغة، كما استخدم إطاراً معدنياً لللافتة لتمييزها عن غيرها من اللافتات الخشبية، انظر الشكل (17).



الشكل (17) دبّاس، وسط البلد، شارع الأمير محمد

المصدر: ([www.picbon.com](http://www.picbon.com), March, 2019)

برز أسلوب التداخل بين الحروف العربية واللاتينية سمةً من سمات اللافتات التجارية في عمان، وظهرت تقنيات طباعيةً حديثةً آنذاك باستخدام الرش الهوائي اليدوي، انظر الشكل (18)، كما أدخلت بعض التقنيات الحديثة كمادة الفوم البلاستيكي المضيء من الخلف بدلاً من استخدام الدهانات الزيتية (رحال، مارس، 2019).



الشكل (18) ستوديو جورج، جبل عمان، شارع المطران

المصدر : (www.7iber.com, March, 2019)

### أهمية اللافتة التجارية

شيوخ وجود اللافتات التجارية في الشوارع يجعل منها أمراً مسلماً به من حيث أهميتها، كما أنها تعدّ عناصرَ مرئيةً مهمةً في المدينة، وتسهم في عملية الجذب البصري لأي مشهدٍ من خلال الاهتمام الدقيق بتصميمها وموقعها، وضرورة تناسبها مع المكان الذي توضع فيه مع عدم إلحاق الضرر به سواء من ناحية معمارية أو من ناحية بصرية. وتعدّ اللافتة التجارية ذات قدرة على إيصال معاني مستقلة عن تلك المراد إيصالها من خلال الرسالة الرئيسة التي تحملها، وكثير من أصحاب المحال التجارية يدرك الأهمية الكبيرة التي تقوم بها اللافتات في الترويج عن ماهيتها، فتعدّ اللافتة الوسيلة الأقرب لإيصال فكرةٍ ما وترسيخها في أذهان المستهلكين، بحيث أصبحت هذه الشركات تضع اللافتات في مواقعها الجديدة حتى قبل إنهاء الهيكل المراد افتتاحه، دلالةً على أهمية دور اللافتة في تعريف المستهلك بالسلعة أو المنتج أو الخدمة المقدمة، والتي تترك الانطباع الأول في نفسه إما بالقبول أو الرفض حتى أن كثيراً من الناس يحكمون على كفاءة منتج ما أو خدمة ما من خلال شكل اللافتة وتصميمها، فهي تشبه غلاف الكتاب الذي يشير إلى مضمونه فإذا كان الغلاف جميلاً وفنياً ومعبراً، سوف يُدرك القارئ أن الكتاب يتضمن ما يستحق شراءه، وكذلك اللافتة (TNYSSBDC, 2004).



وتظهر أهمية اللافتات التجارية من خلال الحاجة إليها في واقع الحياة، كما تكمن أهميتها في الوظيفة التي تقوم بها، والتي تُسهل الحياة اليومية لمستخدميها. ومن الجدير بالذكر أن المؤسسة أو الشركة صاحبة اللافتة مهما كانت جيدة، وذات معايير عالية، لن تلفت الانتباه إلا بوجود لافتة ذات تصميم جذاب وموقع متميز يعكس ماهيتها، ويجذب انتباه أكبر قدر من المهتمين إليها (العاني، 2013، ص16).

كما تجدر الإشارة إلى أن اللافتات التجارية على اختلافاتها تمثل واحدة من أهم العناصر التي تتكون منها الشوارع العامة، فهي تصنف كوسائلٍ جماهيريةٍ واسعة النطاق، تقوم بتحريك القوى الشرائية كلِّ حسب حاجته وتخلق النمو في الحياة الاقتصادية، ونتيجةً للأهمية الكبرى التي حظيت بها اللافتات التجارية وتزايد انتشارها في الآونة الأخيرة، نلاحظ أن مدننا أصبحت تعيش ما يعرف بحمى اللافتات التجارية نتيجة المنافسة بين أصحاب المحال والشركات التي تغزو الأسواق يومياً، ما دفع إلى التضحية بالأخلاقيات المطلوبة في تصميم هذه اللافتات، وفي مواقع إنتشارها، الأمر الذي سبب فوضى بصرية في عمارة الشارع بشكل خاص، إنعكست على منظر المدينة بشكلٍ عام (الحسيوني و الزعبي، 2019، ص196).

ويمكن وصف اللافتات التجارية التي توضع لفتراتٍ طويلةٍ بأنها عبارة عن اتصال منظم، يهدف إلى الترويج لمنتج أو خدمة ما، ففي عام 1997م قامت شركة (Signtronix) في الولايات المتحدة الأمريكية بعمل استبيانٍ حول مجموعةٍ من اللافتات التجارية التي وضعت حديثاً أي خلال (30-40) يوماً، وتم أخذ عينة عشوائية من العملاء (المستهلكين) وسؤالهم عن كيفية علمهم بشأن هذه المنتجات أو الشركات، وقد كانت نتيجة الدراسة تشير إلى أن اللافتات التي وضعت خلال الفترة الماضية هي من قامت بالتعريف عن هذه الشركات، وتم التوصل إلى أن اللافتات التجارية ينبغي أن تؤدي ثلاث وظائفٍ رئيسة على الأقل حتى تحقق الغرض المطلوب منها (TNYSSBDC, 2004).

وهي كالآتي:

- 1- ترسيخ معلومات عن الجهة صاحبة اللافتة في ذهن المتلقي سواء كانت تخاطبه أم لا.
- 2- جذب أكبر عدد من العملاء الجدد.
- 3- زيادة نسبة مبيعات الجهات القائمة على هذه المحال.

وتعتبر اللافتات التجارية شكلاً من أشكال الإعلان التجاري، ففي بعض الأحيان تعد اللافتة المؤشر الوحيد للشركة أو الجهة المراد التعريف بها، وعند القيام بتصميمها بشكل جيد ولافتٍ للانتباه تكون قابليتها للرسوخ في ذهن المتلقي أكبر (EDC, 2006).

ونظراً لأهمية اللافتات التجارية ودورها في اختصار الوقت والجهد وجب التعامل معها بنوع من أنواع الفن والذكاء، والنظر إليها بوصفها عنصراً مهماً في البيئة، وليست مضافة إليه، فقد أولت الكثير من المدن المتحضرة مسألة اللافتات اهتماماً كبيراً لكونها مرتبطةً بالمظهر الحضاري لأي مدينة، فعلى سبيل المثال قامت مدينة بكين في الصين بتعيين لجان خاصة تقوم على مراجعة أي تصميم يتعلق باللافتات التجارية، ويتضمن مسألة تناسق اللافتة مع البيئة التي توجد بها، كما أنها تتضمن مراجعة اللافتات جيدة التصميم من غيرها، وتأثير أحجام هذه اللافتات وألوانها على مستخدمي الشارع. كما فرضت بعض القوانين في الولايات المتحدة الأمريكية على أعداد وأحجام اللافتات المنتشرة في الأسواق وعلى جانبي الطرق وتم حظر استخدام أي لافتات خارج حدود الأسواق في بعض المدن الكبرى مثل: (Alaska) و (Vermont). وفي مدنٍ أخرى تم تطبيق قوانين صارمة على انتشار اللافتات التجارية مثل مدينة سانت باولو في البرازيل التي قامت بحظر كافة الإعلانات على وسائل النقل ومراقبة كل ما يظهر على المحال التجارية من لافتات الأمر الذي انعكس على هوية المدينة عندما لاحظ سكانها أنها أصبحت أكثر تنظيماً وجمالاً مما كانت عليه سابقاً (Shrivastava and Choudhary, 2016).

## أنواع اللافتات التجارية

مع بداية التطور والانفتاح على العالم، ودخول تقنيات طباعية مختلفة، بدأت قصة اللافتات التجارية التي بدأها الخطاطون بالانديثار، وغدت اللافتات الحديثة سمة من سمات العصر الحالي ولوناً، من ألوان التقدم والنجاح، فظهرت أنواع متعددة من اللافتات التجارية، اختلفت حسب اختلاف طبيعة المادة التي تدخل في صناعتها وهي كالآتي:

### اللافتات المصنوعة من مادة الأكريلك Acrylic

ظهرت مادة الأكريلك في التصاميم الحديثة لكثير من لافتات المحال التجارية منذ بداية القرن العشرين حيث لجأ المصمم إلى خلق حالة جمالية تؤثر في المستهلك، وذلك باستخدام مواد تحقق حالة جذب بصري سواءً في النهار أو الليل. وتتصف ألواح الأكريلك بأنها مصنوعة من مادة البلاستيك المعالج والذي يسمح بمرور الضوء منها، انظر الشكل (19).



الشكل (19) لافتة تجارية مصنوعة من مادة الأكريلك في مدينة عمان

المصدر: (الباحثة، 2019)

أما عن آلية تصنيعها فهي تقوم على مبدأ صندوق تثبت بداخله مصابيح مستطيلة، ثم تُغطى بلوح من الأكريلك بنفس المقاس. وإذا كان حجم اللافتة كبيراً بعض الشيء فيتم تركيب أكثر من لوح أكريلك بصورة متصلة وتثبت على الوجه الأمامي للافتة التجارية، وقد ظهرت عدة أنماط من لافتات الأكريلك التجارية مثل:

## 1- اللافتات المضاءة بإضاءة خارجية

في هذا النوع يتم تزويد اللافتات بضوء ثانوي من الخارج ذي إضاءة قوية تتناسب مع ألوان وتصميم اللافتة، انظر الشكل (20)، وذلك لكي تسهل عملية قراءة محتوياتها ليلاً.



الشكل (20) لافتة مضاءة بإضاءة خارجية (كشاف) في مدينة عمان  
المصدر: (الباحثة، 2019)

## 2- اللافتات المضاءة داخلياً

وهي عبارة عن عملية وصل مصابيح داخلية لا يمكن مشاهدتها، تعمل على إضاءة السطح الأمامي للافتة بصورة كاملة، انظر الشكل (21)، (رجال، مارس، 2019).



الشكل (21) لافتة مضاءة بوحدة إضاءة داخلية في مدينة عمان  
المصدر: (الباحثة، 2019)

ومن الجدير ذكره أن استخدام مادة الأكرليك قد شكل قفزة نوعية في مجال صناعة اللافتات التجارية، إلا أنه وعلى الرغم من التنوع المضاف للافتة والجمالية المنفردة التي حققتها، فقد أثرت على السياق العام للشارع التجاري محققةً بذلك نمطاً تصميمياً غير مألوف مقارنةً بما يجاوره من لافتات من نوع آخر (حسن، إبراهيم، 2017).

## 2. اللافتات التجارية التي يدخل في تركيبها النيون Neon

نظراً لاستخدام اللافتات التجارية المضاءة بصورة مستمرة ولفترات طويلة، كان لا بد من البحث عن مصادر إضاءة أكثر كفاءةً وديمومةً على المدى الطويل، لذا نرى إقبال كثير من أصحاب المحال التجارية على استخدام اللافتات التي تحوي مصابيح النيون (الفلورسنت)، انظر الشكل (22)، فهي عبارة عن مصابيح مستطيلة الشكل ذات أربعة أقطاب، يثبت كل قطبين منها في طرف، وتعطي إضاءةً بيضاء واضحةً مائلةً إلى اللون الأزرق أكثر منه إلى الأصفر، وتمتاز هذه المصابيح بقدرتها على تحمل ساعات إضاءة طويلة حيث إنها لا تسخن مما أكسبها حضوراً بارزاً في مختلف الشوارع التجارية (الحسن، مارس، 2019).



الشكل (22) لافتة تجارية باستخدام إضاءة نيون داخلية  
المصدر: (الباحثة، 2019)

### 3. اللافتات المصنوعة من مادة الفليكس فيس Flex Face

مع التطور السريع في عالم الإعلان، وتنافس الشركات وأصحاب المحال التجارية على عرض أفضل اللافتات، برزت مادة الفليكس فيس التي عُدت من أمتن خامات الطباعة وأقواها في مقاومة العوامل الجوية المختلفة، انظر الشكل (23)، فهي عبارة عن مادة بيضاء لدنة مصنوعة من مزيج مادة المطاط وبعض المواد البترولية، تتداخلها نوعيات من المعادن على هيئة خطوط متينة. وقد تفوقت مادة الفليكس فيس على ألواح الأكريلك والمواد الأخرى التي تدخل في صناعة اللافتات (www.signcraft.com, 5 March, 2019).



الشكل (23) لافتة تجارية مصنوعة من مادة الفليكس فيس

المصدر: (الباحثة، 2019).

وقد عُدت مادة الفليكس فيس من أكثر المواد استخداماً في الوقت الحاضر نظراً لعدة ميزات

منها:

- 1- تعدّ مادة نافذة للضوء وخفيفة تسهل الطباعة عليها.
- 2- تمتاز بتكلفة تركيب أقل مقارنة مع تكلفة تركيب اللافتات الأخرى.
- 3- تتحمل مادة الفليكس فيس الشد على الرغم من أنها مادة قماشية.
- 4- تسهل عملية وصلها ببعضها من خلال الخياطة والغراء وتتوفر بأحجام كبيرة على عكس ألواح الأكريلك.



#### 4. اللافتات المطبوعة إلكترونياً

أصبحت عملية طباعة اللافتات التجارية أكثر راحة، وذات كفاءة أعلى، نتيجة التقدم في مجال الطباعة، ما أسهم في ظهور تقنيات طباعية جديدة؛ غزت الأسواق، وسهلت عملية انتشار اللافتات وذلك نتيجة ظهور طابعات ضخمة قادرة على تنفيذ مطبوعات في وقتٍ قياسي وبأحجام كبيرة جداً مقارنةً بما كانت عليه. فظهرت مادة الفينيل (Vinyl)، انظر الشكل (24)، وهي عبارة عن مادة لاصقة ذات ألوانٍ مختلفة، تمتاز بمقدرتها العالية على الالتصاق بشدة، وتظهر الطباعة بصورة أجمل ، كما تُعد من المواد المقاومة للعوامل الجوية، وتستخدم بطريقة القص واللصق بعد إدخالها إلى ماكينات تعرف باسم الكاتر بلوتر (Cutter Plotter) حيث يقوم الحاسوب بتحديد حواف المساحات والحروف المراد قصها، (www.alzaheer.wordpress.com, March, 2019).



الشكل (24) لافتة مطبوعة على مادة الفينيل

المصدر: (الباحثة، 2019)

## 5. اللافتات المصنوعة من مادة الكوبوند Alucobond

ظهرت مؤخراً مواد مركبة تدخل في تركيب اللافتات التجارية أضفت لمسةً من الجمال للافتات الحديثة، عُرفت باسم الكوبوند، انظر الشكل (25) ويعود هذا الاسم إلى الشركة المنتجة لوحداث الألمنيوم المركبة وليس اسماً للمادة نفسها. تتكون هذه اللافتات من مادة الألمنيوم السميك الذي تدخل في تركيبه مادة فليينية عازلة للحرارة والبرودة، ومقاومة للعوامل الجوية المختلفة، مما جعلها خياراً مفضلاً لكثيرٍ من أصحاب المحال التجارية إلا أن تكلفتها تعتبر أعلى من الأكريلك والفينيل (إبراهيم و حسن، 2010).



الشكل (25) لافتة مصنوعة من مادة الكوبوند Alucobond

المصدر: (الباحثة، 2019)

### عناصر التصميم في اللافتات التجارية

تتكون اللافتات التجارية من مجموعةٍ من الوحدات؛ مثل العلامة التجارية، والأسماء، والأشكال

والصور، وتتكون تلك الوحدات من عناصر التصميم المرئي التي سيتم الحديث عنها كالاتي:



## الخط Line

يمثل الخط كل شيء تقع عليه عين الإنسان في الطبيعة، ويمكن تعريفه بأنه مجموعة من النقاط المتصلة مع بعضها البعض باستقامةٍ أو تعرج، وقد عرف كل من هاريس وأمبروز (2015) الخط على أنه الأثر الناتج عن انتقال نقطة في مسارٍ ما، ويعدّ الخط عنصراً رئيساً في بناء أي شكل. كما أن له أشكالاً متعددة منها الخط المستقيم، المنحني، المتعرج، المائل، المقوس، والانسيابي (العربي، 2008، ص41).

تدخل الخطوط في تكوين جميع الأشكال الهندسية، وقد تكشف لنا عن رسالةٍ ما يرغب المصمم في نقلها إلى المشاهد، كما قد تدل على عمقٍ ما في التصميم، ومن الوارد أن تحمل في طياتها أحاسيسٍ متنوعة تبعاً لشكلها، فمثلاً تعطي الخطوط المستقيمة إحساساً بالاستقرار، بينما تعبر الخطوط المتعكسة عن الحيوية والتفاعل، في حين تدل الخطوط العامودية على الاتزان والثبات أما الخطوط المائلة فهي توحى بالحركة (Sherin, 2012, 56).

### 1. الشكل Shape

يمثل الشكل مجموعةً من الخطوط المغلقة، قد تُكون أشكالاً هندسيةً أو مساحاتٍ لونيةٍ داخل تصميم ما، ويعد الشكل من أهم عناصر اللغة المرئية بعد الخط، ويطلق عليه أحياناً مفهوم التكوين، إذ تعتمد قوة تصميم ما على تكوينه، كما أن اقتران الشكل باللون يجعل منه تكويناً أكثر جاذبية (العربي، 2008، ص42).

ومن الجدير بالذكر أن وحدة الشكل في العمل التصميمي تعدّ من أهم عناصر التصميم، لأن فقدان الوحدة يعني انهيار منظومة الشكل البنائي وبالتالي فشل من الناحية الوظيفية للأشكال، كما

أن إضفاء علاقاتٍ لونيةٍ للأشكال تعمل على إكسابها جمالاً وخصوصيةً في المظهر، الأمر الذي يدل على أهمية اللون في إعطاء قيمة للشكل (العبيدي، 2012).

## 2. الحجم Size

غالباً ما يشير مصطلح الحجم إلى اختلاف في النسب، وقد يكون هذا الاختلاف في الخطوط أو الأشكال أو نسب الكائنات، ما يدل على أن الحجم هو عنصر نسبي نوعاً ما، فإذا أردنا أن ندرك حجم شيء معين، نقوم بمقارنته بالنسبة لحجمنا، وإذا أردنا أن ندرك حجم لافتة ما، نقوم بمقارنتها بما يجاورها من لافتات وهكذا (العمرى، 1996، ص25).

تجدر الإشارة إلى أن اللافتات التجارية ذات أحجامٍ مختلفة، ومن الواضح أن اللافتات الأكبر حجماً تلفت الانتباه أكثر، وتحتل مساحةً أوسع في الفضاء البصري، وكلما كان الحجم أكبر سيطر على انتباه المستهلك أكثر، لذا يلجأ الكثير من أصحاب المحال التجارية إلى التلاعب بعنصر الحجم لشد انتباه المتلقي.

## 3. الملمس Texture

هو العنصر الذي يعكس طبيعة السطح الفعلي أو الضمني للافتة، كأن يكون السطح خشناً أو ناعماً، ذا طبيعة بارزة أو غائرة، ونستطيع إدراكه إما بحاسة اللمس أو حاسة البصر، ويعتبر وجوده في أي عمل تصميمي بمثابة قيمة إضافية تزيد من حيويته، وتعطيه بُعداً جمالياً يُبعد الإحساس بالملل (العربي، 2008، ص45). إن عملية إدخال الملمس في تصميم اللافتات التجارية وفي طرق تنفيذها يعطي بُعداً حقيقياً للتصميم يمكن رؤيته، ويمكن الشعور به من خلال خامات الطباعة الحديثة، الأمر الذي قد يساعد أحياناً في إيصال فكرة ما عن طريق الملمس.

## 5. القيمة Value

من الشائع إرتباط القيمة ارتباطاً وثيقاً باللون، إلا أن القيمة أعم وأشمل من اللون؛ حيث أن قيم اللون هي الإضاءة التي تتحكم في مستوى سطوع أو قتامة اللون، فمثلاً تعتبر المساحات المضيئة في أي تصميم ذي قيمة أعلى من المساحات المعتمة، إبتداءً من اللون الأبيض الذي يحمل أعلى قيمة سطوع مروراً بتدرجات الرمادي ووصولاً إلى اللون الأسود الذي يعد الأقل قيمة نظراً لقلّة إضاءته (Sherin, 2012, 14). وتكمن أهمية هذا العنصر في قوة الجذب التي يحدثها في تصميم اللافتات التجارية، بمعنى آخر تحتاج اللافتات التجارية إلى قيمة مضافة لتجذب الانتباه إليها من بين ما يحيط بها من عناصر أخرى، وتجعلها مميزة بطريقةٍ سهلةٍ ومختصرة. وتجدر الإشارة هنا إلى احتمالية تساوي التكوينات التصميمية للافتة، فلا تكون هدفاً جذاباً في البداية ما يؤكد على حاجة إدخال قيم لونية مختلفة تعطي التصميم مظهراً أكثر حيويةً، عن طريق خلق نمط جاذب للعين من خلال الاتجاه، ابتداءً من المساحات المعتمة إلى المساحات الأكثر سطوعاً (سكوت، 1966، ص28).

## 6. اللون Color

لطالما عدّ اللون أحد أهم العناصر في مجال التصميم، وذلك لأهميته في تشكيل مضمون الرسالة النفسية التي يعكسها تصميم ما، لذا لجأ المصممون إلى دراسة العلاقات اللونية في أي تصميم ليقتنعوا التام بأنه سبب نجاح التصميم أو فشله، وقد تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم اللون.

تعريف اللون فيزيائياً: هو عبارة عن كل ما تراه شبكية العين من انعكاس الضوء عن

الأجسام (مترى، 1981، ص149).

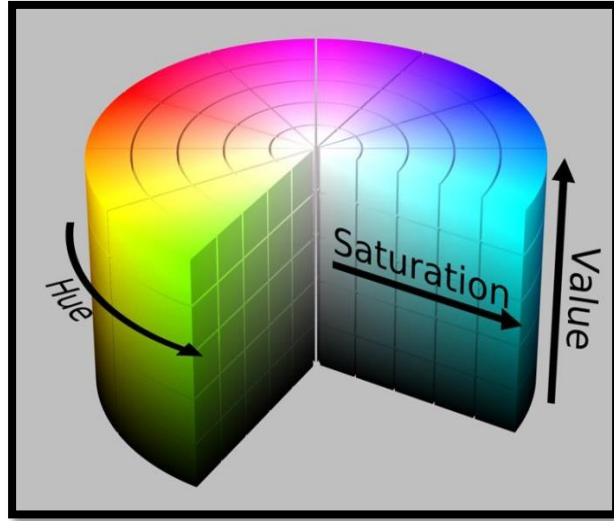
اللون: عملية إدراك لكل شيء مرئي، تتم بواسطة طيف شمسي ينعكس على العين ويمرر إلى الدماغ حيث يتم تفسيره تبعاً للثقافة البصرية السابقة لدى الفرد (العربي، 2008، ص70).

اللون: يوصف اللون بأنه عبارة عن مادة خام يتم استخدامها لأغراض واضحة، قد تكون لشد الانتباه في تصميم ما، وقد تكون ذات وظيفة توجيهية تساعد الرائي في الوصول إلى معلومة ما يحتاجها (Wite, 2011, 565).

اللون: هو الصفة الناتجة عن مرور أشعة الضوء خلال منشور، وكل ما ينتج من ألوان الطيف السبعة يطلق عليه اسم لون (رشوان، 2011).

يعدّ اللون في عملية تصميم اللافتات التجارية عنصراً مهماً في عملية الإدراك، ويتم اختيار الألوان حسب وظيفتها وحاجة التصميم لها، كما يتم مزجها مع بعضها البعض للحصول على ألوان جديدة ومبتكرة، ولذا وجب على مصمم اللافتات أن يكون على دراية بطبيعة هذه الألوان لما تقوم به من وظائف مهمة في عملية شد الانتباه، والإشارة إلى الأجزاء الأكثر أهمية في اللافتة وتأثيرها على توجهات المتلقي (سكوت، 1981، ص80).

إن أول من قام بترتيب الألوان بناءً على وجودها في الطبيعة هو العالم إسحاق نيوتن Newton Issac الذي توصل إلى ترتيب مبدئي للألوان عام 1667م، تبعه بعد ذلك لاكوتير Lacouture بنظام أدق وأكثر ترتيباً من قبل، انظر الشكل (26)، إلا أن ترتيب أنظمة اللون بقي محدوداً حتى قام العالم الأمريكي منسل Munsell باختراع نظام دقيق لوصف الألوان بناءً على خصائصها كالتالي:



الشكل (26) صفات وخصائص اللون

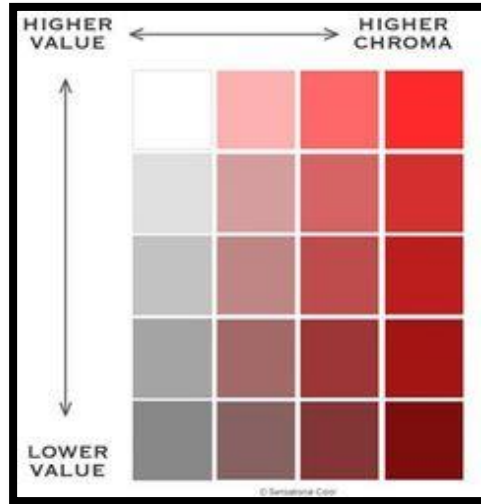
المصدر: (www.slideplayer.com, March, 2019)

## 1. أصل اللون Hue

يشير للتعبير عن صفة اللون، ولكل لون من الألوان طول موجي معين، ويشار إلى الضوء بأنه المسبب الرئيس في ظهور أي لون من الألوان، كما يعتبر المسبب الأول في إدراكنا لكثافة وقيمة اللون فعند مرور الضوء خلال منشور زجاجي تنتج ألوان الطيف السبعة وهي: البنفسجي، النيلي، الأزرق، الأخضر، البرتقالي، انتهاءً بالأحمر (Munsell, 1921, 9).

## 2- القيمة Value

وهي عبارة عن معامل انعكاس ذاتي يمثل درجة السطوع أو القتامة في اللون، انظر الشكل (27) ولها أهمية واضحة في إضفاء تباين وتناغم على العمل التصميمي، ويمكن التوصل إلى قيم متفاوتة في تصميم اللافتات التجارية من خلال إضافة اللون الأبيض لرفع القيمة اللونية أو الأسود لخفض القيمة أو إضافة مادة لونية لها قيمة تدرج مختلفة، تُحدث جميعها تكوينات لونية جيدة غايةً في الجمال والروعة (Westland & others, 2012).



الشكل (27) تدرج القيمة اللونية للون الأحمر  
المصدر: (Sherin, 2012, 15)

### 3. الإشباع Saturation

يقصد بالإشباع مدى كثافة اللون، أي الدرجة التي يحدث عندها إشباع اللون، بمعنى أن يصل فيها إلى درجة النقاء وتكون كثافته مشبعة عند قيمة 100% أما غير هذه النسبة فتكون الألوان عندها ممزوجة مع مكملاتها، وتعطي نسباً أقل كثافة (باهتة) وتعتبر عملية التلاعب بكثافة اللون إحدى أهم الطرق التي يلجأ إليها مصمم اللافتة لتحقيق انسجام بصري وتناغم في تكويناتها (Itten, 2009, 37).

إن استخدام الكثافة اللونية العالية في بعض لافتات المحال التجارية يسهم في خلق متعة جمالية تعمل على شد الانتباه وتؤثر سيكولوجياً في نفس المتلقي، الأمر الذي يساعد في رسوخ صورة اللافتة في الذهن وإيضاح فكرتها (Crow, 1986, 35).

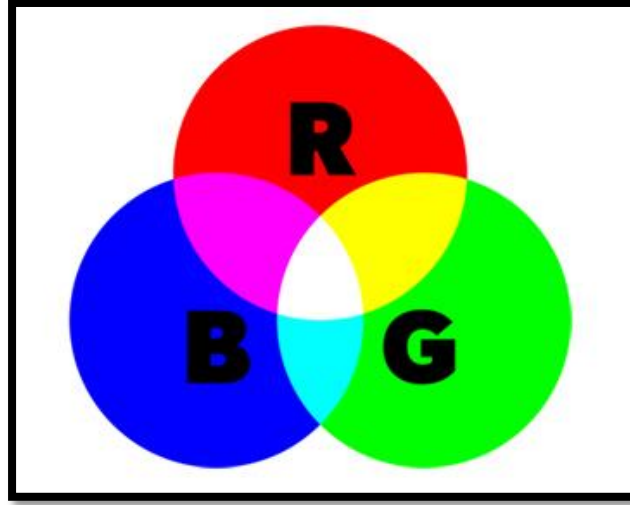
أما عن أهمية اللون في أي عمل تصميمي فهي تبدأ من قدرته العالية على جذب الانتباه، وخلق علاقة انفعالية تبادلية بين المرسل والمستقبل، لذا تُعد عملية استخدام اللون في تصميم اللافتات التجارية فرصة المصمم للتعبير عن أفكاره من خلال عدة أساليب تحمل طابعاً جمالياً ووظيفياً (ياسين، 2018، ص388).

هناك عدة أنظمة لونية تم تصميمها واستخدامها في برامج الكمبيوتر الخاصة بالتصميم

المرئي والمطبوع وهي:

### 1. نظام RGB

هو نظام لوني ضوئي، انظر الشكل (28)، يتألف هذا النظام من الأحرف الأولى للألوان التالية: أحمر، أخضر، أزرق وهي عبارة عن ثلاث قنوات؛ لكل قناة لون خاص بها، وتتراوح قيم هذا النظام بين صفر-255 درجة، وتسمى بالألوان بالإضافة ويمكن تمثيلها مرئياً. إذا تساوت قيم كل لون من هذه الألوان بدرجة صفر أعطت اللون الأسود وإذا تساوت بأعلى نسبة وهي 255 درجة فسينتج اللون الأبيض أما عند تساوي قيمة كل لون ما بين درجة صفر- 255 فسينتج مقياس القيمة الضوئية من الرمادي الفاتح إلى الغامق (Collins & Others, 2015, 46).



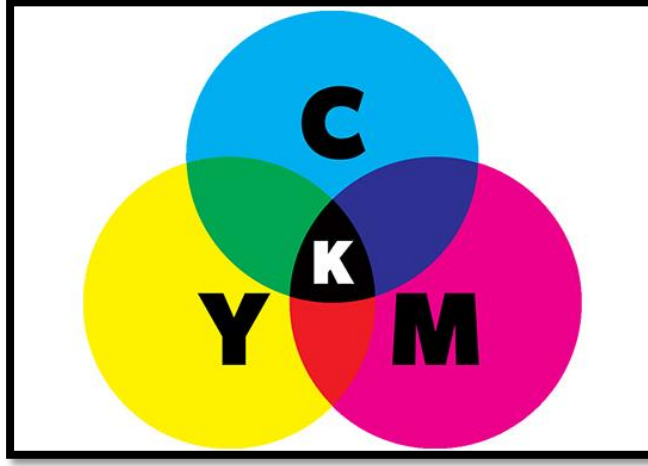
الشكل (28) نظام اللون الضوئي (RGB Color System)  
المصدر: (Kipphanm, 2001, 69)

من خلال هذا النظام يتم تحديد الألوان التي تكون خارج نظام الطباعة (Gumut Colors)

حتى يتم تعديلها أو حذفها من ثم يتم تحويل التصميم إلى نظام CMYK (ياسين، 2011، 10).

## 2. نظام CMYK

هو نظام لوني يتكون من أربعة ألوان أساسية، انظر الشكل (29)، تشكل الأحرف الأربعة الأولى اختصاراً للألوان التالية: الأزرق السماوي CYAN، الأرجواني MAGENTA، الأصفر YELLOW، والأسود BLACK، وتتراوح القيم في هذا النظام من 1-100 درجة وتسمى ألوان هذا النظام (Process Color) ويعدّ اللون الأسود هو اللون المفتاح في هذا النظام، لذا يرمز له بحرف K لأنه السبب في تمييز الألوان الثلاثة المتبقية (White, 2011, 39).



الشكل (29) نظام اللون الطباعي (CMYK Color System)  
المصدر: (Kipphanm, 2001, 69)

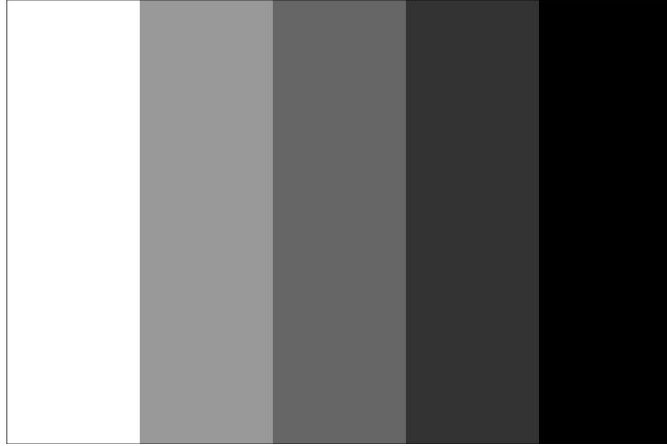
يستخدم نظام CMYK بشكل كبير في المطبوعات، حيث يعتبر نظاماً طباعياً يتم من خلاله طباعة اللافتات التجارية، وكافة المطبوعات الأخرى، حيث يتم إنتاج كافة الألوان من خلال الألوان الطباعية الأربعة (ياسين، 2011، 10).

## 3. نظام GRAYSCALE

هو نظام أحادي اللون، تتراوح قيم درجاته اللونية من 1-100 ويتم تمثيله باللون الأسود، انظر الشكل (30)، ومن الممكن أن يتم تحويل الصور الملونة إلى هذا النظام، حيث أن كل لون



يتم تمثيله بمقياس (Gray Scale) حسب أصله ودرجة إشباعه، إذ أن الألوان الفاتحة تتحول إلى رماديات بدرجات متدنية من المقياس، والألوان المشبعة الغامقة تتحول إلى رماديات بدرجات عالية (Saravanan, 2010).



الشكل (30) نظام الدرجات اللونية الرمادية (GRAYSACLE Color System)  
المصدر: (Ambrose and Harris, 2008, 75)

#### 4. نظام الألوان الجاهزة PANTONE

عرف هذا النظام منذ عام 1965م وهو نظام مطابقة الألوان، اعتمد هذا النظام بصورة واسعة بين مصممي التصميم الجرافيكي والمطابع التي تتعامل مع هذا النظام، وقد جاءت تسميته من مؤسس شركة بانتون Panton وهو لورنس هيربرت، وتميز هذا النظام باحتوائه على شرائح لونية صغيرة جُمعت مع بعضها البعض على هيئة مروحة، انظر الشكل (31)، بحيث أسهم في تسهيل عملية انتقاء اللون المطلوب عند الطباعة حتى تبقى نسبة ثابتة لا تتغير ويكثر استخدام هذا النظام في برامج تصميم الجرافيك، حتى يسهل على المصمم عملية اختيار ألوان ثابتة ومتعارف عليها من حيث درجاتها وأسمائها ومكوناتها التي تعود إلى ألوان الطباعة الأربعة CMYK (Eiseman and Recker, 2011, 172).



الشكل (31) نظام الألوان الجاهزة بانتون  
المصدر: (Sherin, 2012, 15)

## 7. الاتجاه Direction

يوصف الاتجاه بأنه الدليل الذي يقود عين المتلقي تجاه التصميم، وينشأ الإتجاه من علاقة العناصر التصميمية فيما بينها، ويشير عنصر الاتجاه في مجال تصميم اللافتات التجارية إما إلى اتجاه موضوعي في المجال المرئي أو إلى اتجاه ذهني في عملية إدراك اللافتة أو كليهما (سكوت، 1981، ص47).

ويرتبط مفهوم الإتجاه بشكل وثيق مع الحركة، حيث أن العناصر المكونة للافتة التجارية تقوم بتوجيه عين المشاهد من منطقة إلى أخرى، وهناك ثلاثة اتجاهات شائعة في التصميم وهي:

### 1- اتجاهات أفقية Horizontal

توحي هذه الاتجاهات بالاستقرار والثبات، فمثلاً إذا قمنا بتقسيم تصميم لافتة تجارية مستخدمين عنصراً أو خطأ أفقياً، فإن عين المشاهد سوف تتحرك تلقائياً إلى العنصر العلوي قبل الانتقال إلى العنصر السفلي تحت الخط الأفقي (Malamed, 2011, 86).

## 2- اتجاهات عامودية Vertical

تعطي الاتجاهات العامودية إحساساً بالثبات والرسوخ، فمثلاً لو احتوى تصميم اللافتة على كتابة عامودية، فإن حركة العين سوف تنتقل من أعلى إلى أسفل تلقائياً (Agoston, 2013).

## 3- اتجاهات قُطرية Diagonal

إن هذا النوع من الاتجاهات يوحي بعدم الاستقرار، ومن الملاحظ أن وجوده في التصميم قد يشعر المشاهد بعدم الارتياح إلا إذا كان اختياره بهذا الشكل يؤدي غرضاً أو فكرةً تصميمية (www.lifewire.com, March, 2011).

## الوحدات التصميمية التي تدخل في تكوين اللافتات التجارية

تعتبر الوحدات المكونة لتصميم اللافتات التجارية بمثابة نظام مرئي متكامل، يساعد على إخراج تصميمها بشكل فريد يتناسب مع محيطها، ويساعد في إدراكها إدراكاً صحيحاً، بحيث يقلل من عملية التلوث البصري (سكوت، 1981، 42).  
وتقسم وحدات تصميم اللافتات التجارية كما يلي:

### أولاً: الشعار Logo

ويتكون من ثلاثة أنواع هي:

#### أ- الشعار الذي يعتمد على حرف واحد من الكلمة Letter Mark

يتكون هذا النوع من حرف واحد وغالباً ما يشير إلى الحرف الأول من بداية اسم المؤسسة أو الشركة أو المنتج، انظر الشكل (32)، (Adams and others, 2006, 17).



الشكل (32) : شعار سلسلة مطاعم ماكدونالد (McDonald's)  
المصدر: (<https://fakeclients.com> March, 2019)

### ب- الشعار الذي يتكون من كلمة واحدة **Word Mark**

يتكون هذا النوع من العلامات التجارية من كلمة واحدة مثل STAEDTLER، انظر الشكل (33)، أو أكثر من كلمة مثل Marco Polo، وقد تتكون من مزيج من الأرقام والحروف مثل 3RT، وفي هذا النوع من العلامات يتم حفظ حقوق ملكيتها عن طريق تسجيلها كنوع خط معين (Crow, 1986, 138).



الشكل (33) شعار شركة ستادلر للقرطاسية (STAEDTLER)  
المصدر: (<https://www.iteraprocess.com>, March, 2019)

### ج- الشعار الذي يعتمد على الحرف الأول من اسم المؤسسة **Monogram**

في هذا النوع يتم استخدام أول حرف من اسم المؤسسة مثل كلمة UNESCO، انظر

الشكل (34)، (Pride, 2000)، وهي اختصار للكلمات التالية:

United Nation Educational, Scientific and Cultural Organization



الشكل (34) شعار منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة

المصدر: ( [https://en.unesco.org/about-us/name\\_logo](https://en.unesco.org/about-us/name_logo), March, 2019)

## 2- الشعار الذي يتكون من رموز وصور

أ- الشعار الذي يتكون من العلامة المصورة Marks

ويأتي على هيئة صورته مجردة للتعبير عن طبيعة عمل المؤسسة أو الشركة، أنظر الشكل

(35)، وأحياناً يستخدم للتأكيد على العلامة التجارية لتلك المؤسسة (Neumeier, 2003).



الشكل (35) شعار شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك (Facebook)

المصدر: ( <https://blog.designcrowd.com>, March, 2019)

ب- الشعار الذي يتكون من العلامة المجردة Symbols

يكونُ هذا النوع من الشعارات ذا صلةٍ برسالة العلامة التجارية ويتم فيه استخدام شكل

مجرد ليعبر عن مفهوم عمل المؤسسة مثل شعار المنظمة الدولية للحفاظ على الطبيعة WWF

(ياسين، 2006)، انظر الشكل (36).



الشكل (36) شعار المنظمة الدولية للحفاظ على الطبيعة (WWF)  
المصدر: (<https://www.worldwildlife.org>, March, 2019)

3- الشعار الذي يتكون من حروف ورموز وأشكال مصورة Emblems

هذا النوع عبارة عن مزيج من الأشكال والكلمات، انظر الشكل (37)، كما وتعرف بأنها

العلامة المسجلة لمؤسسة ما، وتميزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة لها في نفس المجال

(Bogsch, 1993, 9).



شكل (37) شعار شركة ستاربكس (Starbucks)

المصدر: (<https://www.brandsnack.co/logo-types/>, March, 2019)

ولكل علامة تجارية حقوق حفظ، يتم بموجبها حماية العلامة التجارية وفقاً لقانون، وعليه يتم تسجيل العلامة اعتباراً من تاريخ الإيداع ولمدة عشر سنوات حتى يتم تجديدها أو تلغى تلقائياً بعد انقضاء المدة المسموحة (Abu-Ghazzah, 1996).

تعتبر العلامة التجارية الجزء الأكثر فاعلية والأكثر أهمية في تصميم اللافتات التجارية، إذ أنها تمثل وسيلة مؤثرة تصف نشاط مؤسسة ما، أو الشركة صاحبة اللافتة التجارية، بصورة تلفت الإنتباه إليها وتعرف المشاهد بماهيتها (الأشقر و سرحان، 2014).

وترجع أهمية العلامة التجارية بوصفها حجر الأساس المكون للافتة التجارية ونقطة الإتصال الأولى للمشاهد، لذا وجب على المصمم الإعتناء بموقع العلامة التجارية داخل اللافتة، كونها تُعد من أهم المرتكزات التي تعتمد عليها السياسة التسويقية للجهة المعنية، وعادة لا تظهر العلامة التجارية لوحدها كعنصرٍ وحيدٍ في الفراغ، وإنما تُرافقها عناصر مرئية أخرى تساندها في السياق (Adams and others, 2006, 37).

ونظراً لأهمية العلامة كإحدى المكونات الرئيسية للافتات التجارية، فقد وجب على المصمم أن يراعي الخصائص التي يجب أن تتصف بها العلامة، بحيث تُصمم بدرجة مرونة عالية تُمكنها من مواجهة التغيرات الحديثة التي قد تطرأ عليها (Gancho and Cooper, 2014).

### ثانياً: الصور والرسوم Photos & Illustration

ترتبط الصور ارتباطاً وثيقاً مع تصميم اللافتات التجارية، إذ إنها تشكل دعامة رئيسة يتواصل بها الناس مع اللافتات، وتُعتبر الصورة أداةً بصريةً ذهنيةً تعمل على إيجاد روابط ذات معنى بين النصوص المكتوبة وبين العناصر الأخرى المكونة للافتات التجارية، انظر الشكل (38)، ويجب عدم الإغفال عن المجالات النفسية التي تقوم بها الصورة من تأثيرٍ في المشاهد، فقد

وصف غومبرش (Gombrich 1965) الصورة بأنها انطباع نفسي يؤدي وظيفتين أساسيتين هما: الاستذكار والتمييز وبالنسبة له فإن عنصر الإستذكار يعد الأكثر أهمية، إذ أنه يخاطب العقل والذاكرة والوظائف التفكيرية (أومن، 2013، 98).



الشكل (38) إستخدام الصور داخل اللافتات التجارية

المصدر: (الباحثة، 2019)

عادةً ما يعتبر وجود الصور داخل تصاميم اللافتات التجارية معبراً أكثر من النصوص المكتوبة، كما أن وجودها قد يُغني عن كثيرٍ من الإيضاحات ولاسيما أنها تُخاطب كافة الفئات التي تستخدم الشارع، وتستطيع إيصال ماهية المؤسسة أو الشركة صاحبة المحل التجاري، حتى بالنسبة للأفراد غير القادرين على القراءة، ونتيجةً للأهمية التي تحتلها الصورة في تصميم اللافتات التجارية، فقد وجب على المصمم أن يعتني بجودتها ودقة وضوحها، كما وجب عليه الاهتمام بموقعها داخل اللافتة، وبطريقة توزيع باقي العناصر حولها، الأمر الذي يساعد في جذب الانتباه إليها فور مشاهدتها ودفع القارئ إلى الاهتمام بمحتوى اللافتة ككل.

أما الرسوم فهي عناصر تُمثل إيضاحاتٍ لها تأثيرٍ يعتمد على تقنيات تنفيذها وعلى مدى الحاجة إليها في اللافتات التجارية لتوضيح أفكارٍ معينة، أو لإبراز أشكالٍ بصريةٍ ذات تأثيرٍ أكبر في المشاهد في العمل التصميمي، انظر الشكل (39)، وتعتبر الرسوم التوضيحية من أفضل الطرق لتمثيل فكرة ما، فقد تكون بسيطةً مكونةً من خطوطٍ خارجية، أو تكون متكاملةً في غاية التفصيل،



والأهم من ذلك أن استخدام الرسوم التوضيحية ذات اللون الأسود أو ذات الألوان المحايدة قد تعتبر أفضل الحلول بصرياً في بيئة تكثُر فيها اللافتات التجارية نظراً للقدرة العالية على إدراكها (Sherin, 2012, 64).



الشكل (39) استخدام الرسوم داخل اللافتات التجارية  
المصدر: (الباحثة، 2019)

### ثالثاً: الخطوط Fonts

تعتبر الخطوط العربية واللاتينية التي تدخل في تصميم اللافتات التجارية من أهم العناصر التصميمية التي تخلق تأثيراتٍ بصريةٍ تُسهل على القارئ عملية الإدراك والفهم، إذ تُعتبر أمراً أساسياً للتواصل الفعال، كما أن لها تأثيراتٍ فسيولوجيةً تنعكس سلباً أو إيجاباً في المتلقي. وقد أضفى تنوع الخطوط المطبوعة على تصاميم اللافتات التجارية، أشكالاً أكثر تفصيلاً ولفناً للانتباه، إذ كان لأشكالها دورٌ في التواصل تجاوز وصف الكلمات لها، ويمكن الإشارة إلى أن مسألة الخطوط تُعد بمثابة شخصياتٍ مختلفةٍ تُساعد المصمم في اختيار ما يناسب التصميم (أمبروز وهاريس، 2016، 38).

إن مجالات تطور الخطوط أصبحت واسعة الانتشار، ولا سيما أن تكنولوجيا الحاسوب قد جعلت مراحل ابتكار الخطوط أكثر سرعةً وسهولةً، وتجدر الإشارة أنه ليس من الضروري التقيد

بالخطوط التقليدية المتعارف عليها بل يمكن ابتكار خطوط جديدة تعكس روح الجهة صاحبة اللافتة التجارية وتُميزها عن غيرها من اللافتات (Clow and Baak, 2007, 271).

### 2.3.1.2 أنواع الخطوط العربية وتطورها

تعددت الآراء حول نشأة الخطوط العربية، إلا أن بقايا النقوش الأثرية قد دلت على أنها تعود إلى الحضارة النبطية شمال الجزيرة العربية، وقد عُرفت بدايات الخط العربي آنذاك بالبساطة وعدم الإتقان فلم يكن الإهتمامُ بها ظاهراً قبل الإسلام، إذ أنها استُخدمت فقط من قبل التجار والحرفيين (منصور و نصار، 2000، ص22).

اهتم المسلمون منذ أيام الرسول (ص) بتجويد الخط وابتكار خطوطٍ زُخرفيةٍ لكتابة القرآن الكريم والحديث النبوي الشريف، ويعتبر كل جهد بذله رواد الخط الأوائل أساساً في تصميم الخط الطباعي العربي، الذي تجاوز وظيفته الأولى في نقل المعنى إلى منجزٍ بصريٍّ غايةً في الروعة والجمال (يونس، 2018).

تمكن الخط العربي من إيجاد علاقةٍ إتصالٍ بصريةٍ تجمع بين الجمال والوظيفة، فلم يعد مقتصرًا على القلم والفرشاة، وإنما استطاع التربع على عرش الخطوط المستخدمة في تصميم اللافتات التجارية لما له من تأثيرٍ مباشرٍ وقويٍّ على جمهور المُستهلكين نتيجة إحتوائه على طاقةٍ كامنةٍ في حروفه المستقلة وأخرى في علاقة الحروف مع بعضها البعض (عزالدين، 2013). وقد قسمت الخطوط العربية إلى أربعة أنواعٍ بناءً على أصولها (القصاص، 2009) كما يلي:

1- خطوطٍ ذو أصولٍ عربيةٍ: خط الثلث، خط النسخ، الخط الكوفي.

2- خطوطٍ ذو أصولٍ فارسيةٍ: الخط الفارسي.

3- خطوطٍ ذو أصولٍ تُركيةٍ: خط الرقعة والخط الديواني.

4- خطوط حاسوبية: Tahoma.

وظهرت اتجاهاتٌ حديثةٌ لاستخدامات الخطوط العربية، إلا أنها تطورت بما يلائم مُتطلبات العصر الحديث حتى تتناسب مع كافة المطبوعات الإعلانية بما فيها اللافتات التجارية، فنلاحظ استخدام الخطوط كوحدةٍ شكليةٍ وأشكالٍ زُخرفيةٍ، كالخطوط الهندسية المكعبة والخطوط الإنسيابية المتموجة التي غزت تصاميم اللافتات لحسنها وإبداعها وهندستها الروحية.

ولأهمية الخطوط داخل تصاميم اللافتات التجارية، وتأثيراتها النفسية على القارئ المتمثلة بالدلالات الإيحائية للخط في عملية جذب الإنتباه داخل الشوارع التجارية، وجب على المصمم أن يوليها عنايةً كُبرى حتى يُساعد في إيصال مفاهيم تعريفيةٍ صحيحةٍ عن الجهات القائمة عليها.

## أنواع الخطوط اللاتينية Typeface

تقسم الخطوط اللاتينية إلى عدة أنواع ويمكن إجمالها كآلاتي:

### 1. خطوط ذات نهايات تزيينية Serif Font's

تتميز هذه الخطوط بطابعٍ زُخرفيٍ يحتوي في نهاية حروفه نتوءاً أو مُذنباً صغيراً، أنظر الشكل (40)، ويطغى عليها الطابع التقليدي القديم، وتميل الكثير من الجهات الإعلانية إلى استخدام هذا النوع من الخطوط كنوعٍ من التأكيد على أقدميتها وعراقتها، إلا أن لهذا النوع من الخطوط سلبيّةٌ تتمثل في صعوبة مقروئته على الشاشة حيث يظهر بصورةٍ أقل جودةٍ مما هو عليه عند الطباعة، ويعود الأمر في ذلك إلى رقة حروف هذا النمط، ومن الأمثلة على هذا النوع من الخطوط: خط Times New Roman, Georgia, Basker (Garfield, 2012, 35).



الشكل (40) لافتة تجارية باستخدام الخطوط ذات النهايات التزيينية  
المصدر: (الباحثة، 2019)

## 2. خطوط من غير نهايات تزيينية Sans Serif Font's

يصنف هذا النوع من الخطوط ضمن الخطوط الحديثة، ويمتاز بالبساطة نظراً لعدم احتوائه على أي تفاصيلٍ تزيينية مضافة، أنظر الشكل (41)، ويستخدم هذا النمط من الخطوط بشكلٍ واسعٍ في التصميمات المعاصرة، كما يُلاحظ تواجده بكثرةٍ في تصاميم اللافتات التجارية، ويعود ذلك لسهولة قراءته ولعدم وجود أي لبسٍ في نهاياته، وتلجأ الكثير من المؤسسات التسويقية إلى إعماده بوصفه نمطاً مباشراً في التعريف عن ماهيتها، ومن الأمثلة على هذا النوع: خط Futura، Helvetica (Jenkins and others, 1998).



الشكل (41) لافتة تجارية تستخدم خط من غير نهايات تزيينية  
المصدر: (الباحثة، 2019)

وتجدرُ الإشارة إلى أن الكثير من مصممي اللافتات التجارية يلجؤون إلى إستخدام هذا النوع من الخطوط، لما يُضفيه من إنسيابيةٍ جماليةٍ إلى حروفه، بالإضافة لكونه مقروءاً بطريقةٍ سلسةٍ للغاية (Wheeler, 2011).

ولكل تصميم نمطٍ خطيٍ يُلائمه، ويؤثرُ في طبيعة رسالته، إلا أن أنماط الخطوط المستخدمة في تصميم اللافتات التجارية ليست وحدها ما يجذب الانتباه إليها، وإنما طريقة تفاعلها مع ما يحيط بها من عناصر لونيةٍ متباينةٍ، وصورٍ تزيدُ من فعاليتها في جذب اهتمام المستهلكين للتعرف إلى طبيعتها.

### 3. الخطوط الحديثة Modern Font's

يتميز هذا النوع من الخطوط بالقوة والعصرية والخروج من إطار التقليد إلى الحداثة والحرية في الابتكار، أنظر الشكل (42)، من الأمثلة على هذه الخطوط خط Avant Garde، سمي بهذا الاسم الفرنسي نسبةً إلى حركةٍ فنيةٍ تحمل دلالاتٍ ثوريةٍ (أمبروز و هاريس، 2016، 33).



الشكل (42) خط افانت جارد Avant Garde

(<http://luc.devroye.org/fonts-41181.html>, March, 2019)

كما ظهرت خطوط أخرى صُنفت حسب خصائصها التشريحية ومنها ما استخدم في

تصميم اللافتات التجارية كالتالي:

## Block .1

يتميز هذا النوع بسماكة أحرفه Black Letter، وعادةً ما يكتبُ بأحرفٍ إنجليزيةٍ كبيرة ويتخلل طباعة الحروف فيه خطوط مفرغةً Broken Type Face كما ويدخل في استخدامه أساليب الكتابة المزخرفة التي سادت في العصور الوسطى (أمبروز و هاريس، 2015، 42).

## Gothic .2

يختلف هذا النوع من الخطوط عن الخطوط الرومانية المتعارف عليها بأنه لا يحتوي على أي أنماطٍ زخرفية، وإنما يمتاز بالبساطة والأناقة على الرغم من صعوبة استخدامه في قراءة الفقرات الطويلة (www.befonts.com, March, 2019).

## Script .3

يُعرف هذا النوع باسم الخط الانسيابي، ويحاكي في طباعته نمط الكتابة اليدوية لكثرة تشابك حروفه (أمبروز و هاريس، 2016، 43).

## Graphic .4

تمتاز هذه الخطوط باحتواء كل حرف من أحرفها على صورة، وتعرف هذه الخطوط بسهولة قراءتها لما تحتويه من حروفٍ متباينةٍ بدرجاتٍ مختلفة (Lupton, 2010, 76).

## اللغة المستخدمة في صياغة اللافتة التجارية

تتمثل أهمية وجود لغة واضحة لتصميم اللافتات التجارية في تحقيق مقروئية سهلةٍ دون أي التباس، وذلك في زمنٍ لحظيٍ يتناسب مع طبيعة الحركة السريعة داخل الشوارع التجارية، كما أن الخطوط المستخدمة في تلك اللغة تتجاوز وظيفة نقل هوية الشركة أو المؤسسة صاحبة اللافتة التجارية، وإنما تحمل في طياتها دلالاتٍ واضحةٍ وخاليةٍ من الغموض، ذات تراكيبٍ سهلةٍ ومفهومةٍ تلبّي حاجة المشاهد، لذا وجب على اللافتة أن تتصف بمجموعة من المعايير وهي كالآتي:

## 1. الوضوح Clarity

يجب أن تحتوي اللافتة على كلماتٍ بسيطةٍ؛ يستطيع القارئ أن يفهمها، وتلبي غرضه منها، حيث أن وجود كلماتٍ مبهمَةٍ ومعقدَةٍ تشعر القارئ بالإحباط وتدفعه للبحث في مكانٍ آخر (Barker and Fraser, 2004, 34).

## 2. التناسق Consistency

من المهم التنبيه إلى استخدام أقل عدد ممكن من المعلومات والتركيز على وظيفتها في نقل المطلوب منها، لأن إحتواء اللافتة على كم كبير من المعلومات يسبب إرباكاً للقارئ ويدفعه إلى تجاهل ونسيان اللافتة (Homstrom, 2016).

## 3. نوع الخط Typeface

يفضل عند تصميم اللافتات التجارية استخدام خطوط مقروءة وسهلة الإدراك، فمثلاً نلاحظ استخدام بعض الخطوط بكثرة في كثيرٍ من اللافتات التجارية العالمية مثل: خط Helvetica Medium، وخط Arial (Council, 2006).

## 4. حجم الخط Type Size

إن اختلاف حجم الخط المستخدم في تصاميم اللافتات التجارية يعتمد على موقع اللافتة أولاً وعلى مسافة القراءة المناسبة لها، مع مراعاة احتياجات كافة مستخدمي اللافتات من ذوي الاحتياجات الخاصة (Barker and Fraser, 2004, 41).

## 5. مراعاة التكوين العام Composition

يتم مراعاة الشكل العام للافتات التجارية بكل ما تحويه من تباينات لونية، وإضاءة ومسافات بين الأحرف والجمل، بحيث نحصل على مزيج متكامل وصحيح، يخدم وظيفة اللافتة في السوق (Abu-Awad, 2012).

### أسس تصميم اللافتات التجارية

تتطلب عملية تصميم اللافتات التجارية توفر مجموعة من الأسس التي تضي عليها جاذبية قوية تغطي على كافة العوامل الأخرى الجاذبة المنافسة في الشوارع التجارية، بمعنى آخر تحتاج اللافتات التجارية إلى عدة أسس تصميمية صحيحة تدخل في تكوينها، غير أن هذه الأسس لا تظهر إلا ضمن فضاء تصميمي، يشكل وحدة تجمع عناصر تصميم اللافتة اعتماداً على أسس تصميمية تعتبر عامة لأي تصميم كان وهي:

#### 1. التوازن Balance

يطلق على مركز الثقل في أي عمل تصميمي مصطلح الاتزان، ويتم الشعور به من خلال الراحة البصرية المتولدة عند رؤية التصميم، ويمكن التأكد من إتزان أي عمل بإسقاط خط وهمي عمودي أو أفقي ينصف مساحة التصميم (Lidwell and others, 2010, 194).

يجب التنبيه إلى أن مكونات تصاميم اللافتات التجارية ليست بالضرورة أن تكون ذات أحجام متساوية كما في التوازن المتماثل لكي يطلق عليها مصطلح التوازن، وإنما يُستدل عليها عن طريق الإحساس بالتوازن التكويني الذي يخلق اهتماماً بصرياً ويشد انتباه المشاهد، وفي بعض الأحيان يلجأ المصمم لخلق نوع من التوازن غير المتماثل في التصميم وذلك لكي يوجه نظر المشاهد إلى عنصرٍ قبل عنصرٍ آخر (Poulin, 2012, 66).



من المهم أن يدرك مصمم اللافتات التجارية أن أساس التوازن لا يقتصر على تصميم مساحةٍ فرديةٍ فقط، وإنما يجب عليه إيجاد توازن بين اللافتة وبين البيئة المعمارية التي توجد بها، وهذا بدوره يعمل على تقليل نسبة التلوث البصري الناجمة عن اختلال التوازن.

أما عن التوازن المتمثل فهناك طرقٌ متعددةٌ يلجأ لها المصمم لتحقيق راحةٍ بصريةٍ في تصميم اللافتات التجارية، فقد يستخدم اللون كأحد الطرق من أجل الحصول على هذا الغرض، أو أن يقوم بدمج مساحاتٍ تصميميةٍ صغيرةٍ مع ألوانٍ مشرقةٍ لموازنة مساحةٍ أكبر ذات ألوانٍ محايدة (سكوت، 1981، ص54).

يعتبر التوازن من أهم الأسس المستخدمة في تصاميم اللافتات التجارية، حيث يساعد في توجيه عين المشاهد بشكلٍ سليمٍ نحو قراءة التصميم واستيعابه، كما أنه يضيف انسجاماً وراحةً لعين المتلقي (العاني، 2013، ص35).

ويقسم التوازن إلى عدة أنواعٍ منها (White, 2011, 39):

1. التوازن المتمثل Symmetrical Balance

2. التوازن غير المتمثل Asymmetrical Balance

3. التوازن المركزي Central Balance

4. التوازن المستتر Occult Balance

إن عملية إدراك اللافتة التجارية بصورة صحيحة يعتمد على مدى توزيع عناصرها المختلفة في الشكل واللون والقيمة والحجم، بحيث تعطي إحساساً بالمساواة البصرية، وهذا من شأنه مساعدة المتلقي على استيعاب التوظيف الشكلي للافتة التجارية (Bartel, 2010, 8).

## 2. التباين Contrast

هو عبارة عن عملية إدراك للشكل العام بناءً على وجود اختلافات بين العناصر المكونة للتصميم (سكوت، 1981، 15).

كما يطلق على أي فروق واضحة في الحيز التصميمي مصطلح (تباين)، ويشار إلى نجاح تصميم ما بناءً على مهارة المصمم في السيطرة على هذا التباين، فقد يلجأ المصمم إلى المزوجة بين التوازن وبين التباين في نفس التصميم، فيستخدم التوازن في الخطوط والأشكال من جهة، بينما يستخدم اللون لإضفاء علاقة تباين على التصميم من جهة أخرى (Vasile, 2018).  
قد تدخل في تصميم اللافتات التجارية عدة أشكال من التباين، كاستخدام تباين الأشكال، الأحجام، الملامس، وحتى تباين الألوان والاتجاهات، وهذا الأمر يساعد في تحقيق رؤية أفضل، وقراءة أوضح لمحتوى اللافتة، كما أنه يسهم في التقليل من النمطية التصميمية التي تُفقد اللافتة جاذبيتها.

## 3. التناسب Proportion

يقصد بالتناسب تلك العلاقة بين أبعاد اللافتة التجارية (طول اللافتة بالنسبة لعرضها) عامةً، وبين العناصر الثانوية المكونة للافتة بشكل خاص، لذا يجب على المصمم الإلتباه لتلك الأبعاد من خلال مراعاة النسب بين المساحات والألوان، الأشكال والأرضيات وفق قواعد تصميمية بعيدة عن الملل والرتابة (الراوي، 2001، ص 25).

كما يُعرف التناسب بأنه العملية التي يتم فيها تقسيم مساحة التصميم تقسيماً وهمياً يهدف إلى إظهار علاقة العناصر التصميمية ببعضها البعض وعلاقتها بالتصميم النهائي ككل (Chanyalew, 2006, 10).

ويمكن إدراك العلاقة المختلفة والتعبير عنها عند ربط تناسب العناصر في تصميم اللافتات التجارية مع الإحساس (سكوت، 1981، 62).

#### 4. الإيقاع Rhythm

يعرف الإيقاع بأنه حركة دورية لعنصر ما في فضاء معين يساعد العين في متابعة تتبعه ضمن مسارٍ ما (Ching, 1997, 150).

كما ويوصف الإيقاع بأنه التناغم الحاصل بين عناصر العمل التصميمي وفق فكرةٍ تصميميةٍ هادفةٍ بقصد خلق إرتباطٍ قويٍ بين تلك العناصر (البوتاني و العاني، 2010).

يرتبط الإيقاع ارتباطاً وثيقاً بالحركة، إذ أننا لا نستطيع الشعور بالإيقاع إلا من خلال الحركة التي تعتبر جزءاً أساسياً من التصميمات المرئية، ويجب التنويه إلى أنه لا توجد تصاميم متحركة داخل اللافتات التجارية وإنما يلجأ المصمم إلى إبتكار عناصر متماثلة، بأوضاعٍ مختلفةٍ تعطي إحساساً بحركةٍ ضمنيةٍ يكسر فيها ملل التصميم، ولا يمكن الإحساس بأي إيقاع في العمل التصميمي إلا بوجود عنصرين أساسيين يتتابعان في الحركة، يشكل العنصر الأول منظومةً إيجابيةً يُطلق عليها اسم الوحدة، بينما يشكل العنصر الثاني منظومةً سلبيةً تُعرف بالفترة (العاني، 2004، 33).

#### 5. التتابع Sequence

يقصد بالتتابع إيجاد مسارٍ يضمن تتبعاً محدداً لقراءة تصميمٍ ما، بمعنى مساعدة القارئ على الإنتقال من عنصرٍ إلى آخر في أي تصميمٍ بكل سهولةٍ ويسرٍ (رحموني، 2014).

ويدخل مفهوم التتابع في عملية تصميم اللافتات التجارية، إذ يقوم المصمم الناجح بوضع مساراتٍ تتابعيةٍ تجذب عين المشاهد إلى العناصر الأكثر فاعلية في اللافتات التجارية، ومن ثم

لانتقال إلى باقي العناصر بشكلٍ متتابعٍ مدروس، وهذا يتطلب جهداً إضافياً من المصمم لتحقيق استمراريةٍ سلسة بين مكونات التصميم تشد القارئ، وترسخ مفهوم اللافتة في ذهنه (الناصر وأحمد، 2010).

ويستطيع المصمم أن يتبع نطاقاً متتابعياً في تصميم اللافتات التجارية بعدة طرقٍ أهمها: التتابع من خلال الحركة، الإتجاه، التدرج والسيادة (سكوت، 1981).

## 6. الانسجام Harmony

يعرف الانسجام على أنه تناغم بين مجموعةٍ من الوحدات التي تحمل صفةً واحدةً مشتركة أو أكثر فيما بينها (Pettersson, 2015).

كما ويعرف الانسجام على أنه التوافق والتآلف بين عناصر العمل التصميمي، بمعنى اتصال كل جزء من أجزاء التصميم ببعضها البعض محققاً بذلك فكرةً تصميميةً ناجحة (White, 2011, 674).

يعتبر الانسجام من أهم الأساليب التي تدخل في عملية تصميم اللافتات التجارية والتي تعمل على إبرازها بصورةٍ متناسقةٍ تحقق جذباً بصرياً متتابعياً يسهم في إنجاز عملية الإتصال المرجوة، وتجدر الإشارة إلى أن علاقة الانسجام بين العناصر المكونة للافتة التجارية قد تتحقق نتيجة توافق الأطوال الموجية للألوان المستخدمة أو الملامس، أو حتى في أحجام النصوص المكتوبة (Sherin, 2012, 26).

ولا يقتصر الانسجام على تصميم اللافتة بصورةٍ فردية، وإنما تحتاج واجهات المحال التجارية أن تكون منسجمةً أيضاً مع النمط المعماري السائد في البناء، بحيث تكون الطوابق الأرضية للمحال التجارية ذات علاقة مع الطوابق الأخرى للمبنى ومع طراز البناء المستخدم في تصميم الشارع.

## 7. السيادة Dominant

يطلق هذا المصطلح على تألق أحد عناصر التصميم بصورة واضحة على كافة العناصر الأخرى المكتملة له (لطي، 2015).

كما عرّف جريف Grave (1951) السيادة على أنها علاقة مهيمنة، يتفوق فيها عنصر على عنصرٍ آخر (البوتاني و العاني، 2010). تُعد سيادة عنصر ما في تصميم اللافتات التجارية من أنجح الطرق لتحديد بؤرة إنطلاق يبدأ من عندها المشاهد في إدراك العنصر الأكثر أهمية في اللافتة، ومن ثم التدرج إلى العناصر الأخرى.

ويستطيع مصمم اللافتة أن يحقق السيادة من خلال استخدام بعض العناصر التي لها إتجاه معين بهدف الإشارة إلى مركز السيادة، كما يمكنه إيجاد اختلافاتٍ لونيةٍ بين عنصرٍ قاتم اللون داخل فضاء فاتح أو العكس، بحيث تكون السيادة لذلك العنصر، أو عن طريق استخدام عنصر ساكن، وآخر يوحى بالحركة فيسود الأخير (العمرى، 1996).

## 8. الوحدة Unity

تعتبر الوحدة من أهم وسائل التنظيم المرئي في عملية التصميم، حيث يعود لها الفضل في إتحاد العناصر المكونة لأي عمل تصميمي، وتتحقق نتيجةً لعلاقة الجزء بالجزء، وعلاقة الجزء بالكل (سكوت، 1981، 42).

وعلى الرغم من الأهمية التي يحتلها كل عنصر من العناصر المكونة للافتات التجارية، إلا أن الهدف التصميمي يكمن في إيجاد وحدةٍ متماسكةٍ ترتبط بعلاقةٍ تكامليةٍ من حيث الشكل والمضمون (White, 2011, 557).

وافتقار اللافتات التجارية لأساس الوحدة يجعل من التصميم بيئةً فوضويةً غير مريحة للقراءة أو الإدراك، ولا يقصد بتلك الوحدة التشابه التام في أجزاء التصميم وإنما يعني ترابط أجزاء

العمل التصميمي من خطوط وأشكال وألوان، لخلق إحساسٍ بالصلة المستمرة بين هذه الأجزاء، وعلاقتها بالفضاء العام ككل، إذ لا فائدة من قوة تلك العناصر بصورةٍ منفردةٍ ما لم تحقق نجاحاً بصرياً جاذباً.

ويمكن تحقيق الوحدة في التصميم عن طريق تكرار الأشكال أو الألوان لكن بصورةٍ بسيطةٍ تعمل على توحيد التصميم وتعطي المشاهد إحساساً بالكمال (عزالدين، 2013).

### 9. التكرار Repetition

يقصد بالتكرار تحقيق إمكانية التشابه بين عناصر التصميم الواحد، حتى وإن كان بصورةٍ بسيطةٍ (البوتاني و العاني، 2010).

عادةً ما يستخدم التكرار في عملية التصميم لخلق شعورٍ بالوحدة والتتابع، إذ أنه يضيف نوعاً من الترابط في بنية التصميم ويجعله مألوفاً بصورةٍ أكبر.

ويلجأ المصمم إلى التكرار لإضفاء وحدةٍ وتناغمٍ للعمل التصميمي، من خلال تكرارٍ منظمٍ وهاذف لأحد العناصر المكونة للعمل التصميمي (العمرى، 1996).

#### 3.3.1.2 ملخص المبحث الثالث:

تناول هذا المبحث البدايات الأولى لظهور اللافتات التجارية وخاصةً بدايات ظهورها في مدينة عمان، كما اشتمل على تحديد المسبب الأول لمشكلة التلوث البصري داخل الشارع التجاري، وتم التطرق لبعض أنواع اللافتات التجارية وعناصر تصميمها.

## 4.1.2 المبحث الرابع (الإدراك)

يتناول هذا المبحث أثر تصميم اللافتات التجارية في عملية الإدراك Perception المتكونة لدى الفرد، وذلك من خلال دراسة العلاقة بين إدراك اللافتات بشكل مستقل، وإدراكها ضمن البيئة الموجودة بها، وعلاقة المسافة وبساطة التصميم في عملية إدراكها.

### 1.4.1.2 الإدراك البصري Visual Perception

يعتبر الإدراك عملية عقلية حسية، تهتم بدراسة العمليات الذهنية للإنسان، استناداً إلى سلوكه تجاه الأفراد والبيئة المحيط به على حدٍ سواء. ونظراً لأن البناء المعماري هو أحد مكونات البيئة الأساسية، فقد شكل علم الإدراك حاجة ملحة لدى المماريين والمصممين لدراسة التصاميم الجرافيكية والفراغات التي يتعامل معها الإنسان يومياً.

يتحرك الإنسان يومياً ضمن بيئة واسعة تملؤها اللافتات التجارية، ويتطلب التعامل مع هذه المنظومة قدرة على فهمها واستيعابها للتمكن من الاستفادة منها، وقد أشار هانكوك Hancock (2004) إلى موضوع الإدراك البصري، عندما أكد أن سلامة التصميم وجوده محتواه يُعدان عاملين أساسيين من عوامل الإدراك (الجهني، 2018، ص19).

ويُعرف الإدراك بأنه عملية تصور وفهم لموضوع معين، بناءً على ما يتم مشاهدته وتحليله (أمبروز و هاريس، 2016، ص55).

كما يوصف الإدراك بأنه عملية رد فعلٍ تجاه مؤثراتٍ خارجية تُعطي إحساساً بالراحة والانسجام تجاه العناصر المكونة لأي بيئةٍ تصميميةٍ أو عمرانية (الحاج، 2017).

ويُعد الإدراك البصري من أهم الأسس في تشكيل المدن عامةً، والشوارع التجارية بشكل خاص، حيث تؤدي عملية إدراك البيئة المحيطة دوراً وظيفياً مهماً في مساعدة الإنسان في فهمها، وتلبية حاجته منها، وقد ذكر الأمريكي لينش Lynch (1960) مجموعةً من العوامل التي تؤثر في وضوح العناصر البصرية للصورة الذهنية، والتي أطلق عليها مصطلح المسارات Paths والتي تُمثل كافة الشوارع التي يدركها الإنسان (الأزهري، 1997).

تعتمدُ عملية الإدراك البصري للشارع التجاري، في أي مدينة، على دراسة الخصائص البصرية للشارع أولاً، ومن ثم دراسة العناصر الضرورية لأي مجتمع، والتي من شأنها أن تضفي مظهراً جميلاً، وتلبي حاجة الأفراد لها، كانتشار اللافتات التجارية. ومن الممكن تحقيق إدراك بصري مستمر في الشارع التجاري من خلال اللافتات الموجودة، وكل ما تحويه من ألوانٍ وعناصرٍ وإضاءاتٍ منسجمة تُساعد في إدراكها بصورةٍ أسهل (الصعوب، 2015).

وتُعد عملية إدراك اللافتات التجارية من أهم العمليات التي يجب على المصمم أن يوليها عنايةً فائقةً، خاصةً داخل الشوارع التجارية كونها تؤثر على الحالة السيكولوجية للأفراد وعلى مدى استيعابهم لتصميم تلك اللافتات، ويؤكد والتر جروبيوس (Walter Gropius) على أهمية فهم كل عنصرٍ موجودٍ داخل فضاء الشارع حتى يتم التوصل إلى فهمٍ دقيقٍ لمحتواه وبالتالي يتم إدراكه بشكل كلي (الذياب، 1994).

تتم عملية إدراك اللافتات داخل شارعٍ وصفي التل ضمن مستوياتٍ متفاوتةٍ تبعاً لسهولة فهمها، فعلى الرغم من انتشار أعدادٍ كبيرةٍ من اللافتات المتنوعة، إلا أن المشاهد يختار منها ما يلفت انتباهه، ويتجاهل ما عداه، كما أنه قد يتمكن من إدراك اللافتة بصورةٍ فرديةٍ، ويعجز عن



إدراكها ضمن البيئة التي توجد بها. تعدّ جماليّة التصميم الخطوة الأولى لإدراك اللافتات التجارية، إذ لا يقتصر تصميمها على توزيع الصور والنصوص التي تلتقطها العين، وإنما تعتمد على تنظيم وتفاعل تلك العناصر لجذب عين المتلقي.

وتعتمد عملية الإدراك على مجموعةٍ من العوامل الذاتية والموضوعية كالتالي:

## 1. العوامل الذاتية Subjective Factors

توصف بأنها رغباتٌ تحرك الفرد لإدراك المثير، وهذا التهيؤ لعمل معين يُعرف بالحالة التي توجه إدراكنا نحو المطلوب، وحين تُسيطر على سلوك الفرد حالة أو توقع، فإن المثير الحقيقي لا يتعدى أن يكون إشارةً تحدث قبل الفعل (أبونبعه، 2002، ص101).

### أ. الحالة الذهنية

وتعني انشغال الذهن وتعرضه لأكثر من مثير في آنٍ واحد، ما يجعل إدراكه صعباً على ذهن المتلقي ويجعله يتوجه إلى استقبال مثيراتٍ معينةٍ دون غيرها (صميدعي و يوسف، 2011، 137)

### ب. الحالة النفسية

تؤثر حالة الفرد المزاجية في إدراكه لأي مثيرٍ موجود، وهكذا يكون قد تدخل الحس العاطفي كعاملٍ مهمٍ يؤثر في عملية الإدراك، فإذا كان الفرد بحالةٍ مزاجيةٍ جيدة فسوف يستجيب للمؤثرات بطرقٍ مختلفةٍ عما إذا كان في حالةٍ مزاجيةٍ سيئة (خضر، 2010).

## 2. عوامل موضوعية Objective Factors

تصنف هذه العوامل حسب ارتباطها بالمثيرات البصرية كالاتي:

### أ. الشدة Intensity

كلما احتوت اللافتات على مثيرٍ شديد التأثير كان إدراك هذه اللافتة أسرع وأسهل، لكن ضمن حدودٍ معينةٍ لا تسبب تلوثاً بصرياً (Shrivastava and Choudhary, 2012).

#### ب. الحجم Size

تؤثر حجوم اللافتات في عملية إدراكها، إلا أنه يجب التنبه لتلك المسألة، فقد تُشكل حجوم اللافتات المبالغ فيها ضمن بيئة ذات طاقةٍ استيعابيةٍ محدودةٍ مثل بيئة الشارع تلوثاً بصرياً ناتجاً عن فوضى الحجوم، ما يؤدي إلى اتخاذ فترةٍ أطول في عملية إدراكها (Abu-Awad, 2012).

#### ج. الحدائة Novelty

يعدّ استخدام العناصر الحديثة التي تدخل في صناعة اللافتات التجارية أحد العوامل الجاذبة للانتباه، ولا يعني ذلك أن تتسم اللافتة بالحدائة التامة في جميع جوانبها، وإنما أن تحتوي على بعض العناصر غير المألوفة، والتي تضيف رونقاً جمالياً عليها من غير أن تسبب مظهراً غريباً يلوث البصر (الجهني، 2001، 36).

#### د. الألفة Familiarity

يعد إدراك اللافتات ذات الترتيب المتصل والمستمر كوحدةٍ واحدة، تشكّل مثيراً مألوفاً يسهل عملية إدراكها من قبل المتلقي (خضر، 2018).

### 2.4.1.2 إدراك العناصر المفردة وإدراك العناصر ككل

يُدرِك الفرد في الشوارع التجارية جزءاً محدداً من البيئة المحيطة به؛ ويحدث هذا الفعل بسرعةٍ وربما دون وعي، ويستطيع من خلاله إدراك أشكال اللافتات وألوانها وتبايناتها، إذ تكون وظيفة الدماغ

تميز الشكل عن خلفيته، وترتيب العناصر المكونة لتلك البيئة بصورةٍ يسهل فهمها واستيعابها (يونس، 2018).

ومن الجدير بالذكر أن المنهج الجشطالتي يُعد أقرب المناهج التي تخدم الدراسة الحالية، إذ أنه يقوم على مبدأ تفهم الشكل بعد عملية استيعابه، كما أنه يقوم على مفهوم الإستبصار من خلال عمليات التنظيم التي تنتج التفاعل بين الكائن وبيئته.

ويصف أبرز مؤسسي النظرية الجشطالتيّة (Gestalt Theory)، أن الإنسان بطبيعته يدرك المواقف ككل، وأن خواص الأجزاء ليست هي نفسها خواص الكل، فمثلاً يُمكن إدراك خصائص الماء لمجرد دراسة خواص الأكسجين والهيدروجين اللذين يدخلان في تركيبه، فإدراك الشكل ليس بإدراك الجزئيات التي تتكون منه إنما بإدراك الكليات، ومن ثم تبدأ عملية إدراك التكوينات التي تنتمي إليه، كما تؤكد هذه النظرية أن عملية الإدراك تحتاج لتفسير العلاقات المختلفة وإعادة ترتيبها بطريقةٍ تُحقق الاستيعاب الصحيح للمُدرك (Thorane and Henley, 2005).

كما ذكرت نظرية الجشالت أن تشكيل مجموعات العناصر في النماذج المصممة، يعتمد على تجاوز هذه العناصر وتقاربها وتشابهاها مع بعضها البعض، وما إذا كانت مرتبةً ترتيباً متماثلاً، أو واقعةً على امتداد خطوطٍ متواصلة، أي أن الأجزاء تأخذ صفاتها من الكل الموجودة فيه وأن الجزء إذا وجد منفصلاً عن الكل يكون بصفاتٍ جديدةٍ غير صفاته الأولى، فالكل هو الذي يحدد معنى الأجزاء، إلا أنه من المهم التنويه على أن الكل ليس تلاصقاً للأجزاء، ولا يُلغي وظيفة الأجزاء وإنما هو إدراكٌ وتنظيمٌ أصيل يجمع الأجزاء (جرجس، 2008).

وعليه فإن عملية إدراك اللافتات التجارية لا تقتصر على إدراك شكل اللافتة بصورةٍ مفردةٍ

نتيجة تباينها مع خلفيتها، وإنما يتضمن إدراكها كمنظومةٍ متكاملةٍ داخل الشارع التجاري، وهذا

يساعد الفرد في استيعاب بيئة الشارع بسرعة وسهولة، وأي قصور في هذه العلاقة سيؤدي إلى عجز في إدراك تلك العناصر، وترى الباحثة أن عملية إدراك شارع وصفي التل يخضع لعنصرين تصميميين، أحدهما بشكلٍ ثنائي الأبعاد، والآخر ثلاثي الأبعاد، حيث تشكل اللافتة التجارية عنصراً ثنائي الأبعاد ذات تكوين تنظيمي، يعتمد على الطول والعرض فقط. وغالباً ما تتكون تلك اللافتات من أشكالٍ مربعةٍ أو مستطيلةٍ سهلت الإدراك، مترابطةٍ بعلاقاتٍ تصميميةٍ ناجحةٍ من توازنٍ وتباينٍ ووحدة، وتدرك هذه اللافتات عند الحاجة إليها فقط، أما العنصر الآخر ذو البعد الثالث فهو مبنى الرواق داخل الشارع ، وهو عبارة عن تكوين تنظيمي يدرك بثلاثة أبعاد وهي:

(الطول، العرض، العمق) أي يشكل حيزاً فراغياً يمكن إدراكه بتأثير عامل المسافة، ويؤثر الرواق بشكلٍ واضحٍ في عملية إدراك الشارع التجاري وإدراك اللافتة، حيث يعمل على تحقيق راحةٍ بصريةٍ للمشاهد في حال تم التعامل معه كعنصرٍ جماليٍ ينظم توزيع اللافتات التجارية، وعنصرٍ وظيفيٍ يسهل عملية الحركة داخل الشارع التجاري المزدحم.

### 3.4.1.2 مقروئية النصوص في اللافتات التجارية

تعدّ النصوص الكتابية اللبنة الأولى في بناء اللافتات التجارية، لما لها من دورٍ أساسيٍ في فهم محتوى اللافتة التجاري؛ ولما تحمله من جماليةٍ شكليةٍ تجذب الانتباه وتؤثر في المتلقي وتجعله فعالاً في عملية الإدراك والتواصل، وتتكون النصوص الكتابية إما من كلمةٍ واحدةٍ، أو عدة كلماتٍ، أو جملةٍ مصاغةٍ بصورةٍ تصف فكرة اللافتة الرئيسية، وتحمل رؤية المصمم إلى المتلقي، ونظراً لأن العين هي التي تلتقط المادة المكتوبة أولاً، ثم توصلها إلى الدماغ لإدراكها وفهمها، وجب الاعتناء بالنص المكتوب ودراسته دراسةً وافيةً من حيث الشكل والتركيب ومدى انسجامه مع الصور المرفقة في اللافتة التجارية، نظراً لما تتطلبه اللافتة التجارية من استخدامٍ لحروفٍ ذات

وضوح عالٍ، فإن عرض النصوص المكتوبة بشكل واضح يساعد في إيصال المضمون للقارئ ويحدث توازناً بصرياً يسهل على المتلقي مهمة إدراكه (صميدعي و يوسف، 2001، ص139).

ويرى ماركوس Marcus (1992) أن اللافتات المقروءة هي التي يسهل على العين إدراكها وفهم معانيها اللغوية، والتي تعتمد على شكل الأحرف و طريقة انسجامها مع بعضها البعض، كما يؤكد كل من Ginger & Speakerman (2003) أن إدراك اللافتة يتحقق عند استخدام خطوطٍ مقروءةٍ وإخراجٍ لافتةٍ مطبوعةٍ بشكلٍ جيد (توم، 2016).

تعكس اللافتات التجارية منظوراً فريداً من التعايش والمنافسة بين اللغات المختلفة وكيفية تداخلها في فضاء واحد، فتجد لافتاتٍ تزوج بين اللغة العربية واللغة الإنجليزية، كونها لغة مشتركة بين الدول. إلا أن وجود لغتين مختلفتين يعد أمراً مريباً من ناحية اتجاه الكتابة، إذ يكون اتجاه اللغة في البلد الأم من اليمين إلى اليسار بينما تكتب اللغة المساعدة عكسها تماماً، كما نجد لافتاتٍ تُدخل كلماتٍ عربيةٍ مكتوبةٍ بأحرفٍ لاتينيةٍ لجذب فئةٍ محددةٍ من السكان، الأمر الذي يخلق ازدواجاً لغوياً من شأنه التقليل من إدراك تلك اللافتات (Koskinen, 2012).

#### 4.4.1.2 الإضاءة وعملية الإدراك

تمثل الإضاءة جانباً مهماً في عملية إدراك اللافتات التجارية ليلاً، حيث أنها تعطي قيمةً جماليةً بمنتهى الحيوية إذا ما استخدمت بطريقةٍ صحيحةٍ، و بألوانٍ تناسب بيئة الشارع الذي توجد فيه، وتؤدي أيضاً جانباً وظيفياً في التعريف عن اللافتة وجذب الانتباه إليها، كما أنها تضيف لمسةً من الحداثة والعصرية لما تشكله من مشهدٍ مذهلٍ ليلاً (صديق، 2018).

لقد أشار لينش Lynch (1960) في كتابه "الصورة الذهنية للمدينة"، إلى أهمية الإضاءة في عملية إدراك مفردات الشارع ليلاً، إضافةً إلى قدرتها على تسليط الضوء على أجزاءٍ معينةٍ من

اللافتات التي يرى المصمم أهميتها في جذب انتباه المشاهد، حيث تعمل الإضاءة الموزعة بصورة مناسبة على إدراك النصوص المكتوبة في اللافتات، لذا وجب على المصمم التنبيه إلى موضوع الظلال التي تنتج عن الإضاءة الليلية والتي من شأنها التأثير في إدراك المشاهد إذا كانت غير مباشرة بسبب الظلال التي تنشأ عنها (Salman, 2010).

كما تعدّ الإضاءة عنصراً مهماً في تحديد إدراك الشارع التجاري بشكل عام، حيث إنها لا تقل أهمية عن الإضاءة الطبيعية، ولها دور أساسي في تفعيل أجزاء الشارع ليلاً، إذ أنها تخلق توازناً نفسياً يُشعر المستخدم بالأمان داخل الفراغات المعمارية، وخاصةً في المساحات الكبيرة منها، إذ تعطي إدراكاً بصرياً مستمراً (الفقيه، 2009، ص35).

وترى الدراسة أن المبالغة في استخدام اللافتات المضيئة داخل شارع وصفي التل، بالإضافة لإضاءة الشارع نفسه قد أحدثت تشويشاً بصرياً أضعف المقدرة على تحديد معالم الشارع الذهنية، لذا تقترح الدراسة استخدام نظام إضاءة يناسب لافتات المحال التجارية ويكون الغرض منه إظهارها بطريقة فعالة تجذب البصر إليها من غير إحداث أي وهج يؤثر على إدراك المشاهد لها.

#### 5.4.1.2 بساطة التصميم ودوره في عملية الإدراك

تُعرف البساطة بأنها قدرة العناصر التصميمية على الاستقرار في فضاءٍ يسهل إدراكه، وتعد الحدّ الفاصل بين الغموض والوضوح في تصميم اللافتات التجارية، إلا أنها ليست بتلك السهولة التي يتصورها البعض (فرحان، 2018).

وتأتي أهمية هذا العنصر في تصميم اللافتات التجارية إلى قدرة العين على إدراك الأشكال البسيطة، والبعد عن الأشكال المعقدة في أي فضاءٍ تصميمي، وهذا يتطلب جهداً مضاعفاً من المصمم لتحقيق عملية إتصالٍ سريعةٍ في أقل زمن ممكن، يساعد المشاهد على فهم تلك اللافتات

وتمييزها عما يجاورها، كما أن بساطة التصميم تترك انطباعاً طويلاً في ذهن المشاهد، فكلما كان تصميم اللافتة أكثر بساطة كلما كان أكثر إثارة للانتباه وسهلاً للإدراك (العاني، 2013، ص39). وترى الدراسة أن أي تعقيد في التركيبة التصميمية للافتة التجارية يجعلها مزعجةً وصعبةً للإدراك، كما أنها لن تحقق الوظيفة المرجوة منها، فيصبح ضررها أكثر من نفعها من خلال دورها في إحداث تلوث بصري.

#### 5.4.1.2 ملخص المبحث الرابع:

اشتمل هذا المبحث على مفهوم الإدراك البصري للشارع التجاري، ودوره الأساسي في مساعدة الفرد على فهم البيئة المحيطة به، كما تطرق إلى مجموعة من العوامل الذاتية والموضوعية التي تعتمد عليها عملية الإدراك، وبين أن عملية إدراك اللافتة التجارية لا تقتصر على إدراك شكلها بصورة مفردة، وإنما على إدراكها كوحدة واحدة داخل الشارع التجاري، وتناول هذا المبحث أهم العوامل التي تُساعد في إدراك اللافتة بصورة أوضح كسهولة مقروئيتها وبساطة تصميمها والإضاءة التي تُظهرها.

#### 5.1.2 الدراسات السابقة:

(1) - شرف الدين، ابراهيم(1989). دراسة الخدمات الأساسية والتكميلية للتجمعات السكنية المختلفة. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة الزقازيق، مصر).

هدفت هذه الدراسة للتعرف إلى المحددات والمعايير النظرية لمكونات وعناصر التنسيق

العمراني الأساسية ووضع منهج لتقييم كفاءة الأداء الوظيفي لهذه المكونات وتأثيرها في منطقة وسط مدينة الكويت، في إطار عمل دراسة حول المركز الحضري للمدينة ضمن مشروع تصميم عمراني

يهدف إلى إعادة صياغة المركز الحضري مع إعادة دراسة عناصر التنسيق العمراني الموجود فيه ودراسة محاور الحركة الآلية وحركة المشاة.

يعتمد الجانب النظري في الدراسة على دراسة المحددات والمعايير التصميمية لعناصر التنسيق العمراني بصفة عامة، واستخلاص عدة محددات لم تعمل على تحقيق أقصى كفاءة للأداء الوظيفي، أما الجانب العملي فيعتمد على دراسة الحالة التي تم إنجازها بالفعل ضمن مشروع دراسة النواحي التجميلية والبيئية للمدينة والتي تهدف إلى إعادة صياغة عناصر التنسيق العمراني في المركز الحضري لمدينة الكويت. حيث توصلت الدراسة إلى عددٍ من النتائج من خلال دراسة الجانب النظري، حيث تم استنتاج المحددات النظرية لعملية التقييم النظري لعناصر تنسيق الموقع وإجراء عملية التقييم، ومن ثم إجراء الجانب العملي من الدراسة متمثلاً بالدراسة الميدانية، ومقارنة ماتم التوصل إليه من النتائج بما يتناسب مع موضوع الدراسة الرئيس وهو كالتالي:

- 1- عدم نجاح المنحدرات والسلالم في تحقيق عملية الربط الجيد بين العناصر الخدمية والسكنية.
- 2- عدم استفادة العملية التصميمية من طبوغرافية المكان بالصورة المثلى.
- 3- عدم نجاح العناصر النباتية في توفير الظلال وكذلك في العمل على الربط والفصل بين العناصر المختلفة.

(2) - الذياب، جهاد (1994)، الخصائص البصرية للشوارع التجارية في مدينة عمان، دراسة تحليلية ومعمارية للخصائص البصرية والإدراكية في شارع خالد بن الوليد، رسالة ماجستير. (الجامعة الأردنية، الأردن).

تقوم هذه الدراسة على تسليط الضوء على الخصائص البصرية والإدراكية المتعلقة بالشوارع التجارية في مدينة عمان من خلال دراسة وتحليل الخصائص البصرية والفراغية لشارع خالد بن الوليد في جبل الحسين كأحد الشوارع الرئيسية في مدينة عمان.



وفي هذه الدراسة يتم عرض المشكلة الأساسية بالأبعاد البصرية للشوارع التجارية ودورها في صياغة الشكل الحضري للمدينة، وكذلك الأهداف المرجوة من البحث والمتعلقة بتحسين البيئة البصرية المتمثلة في فضاءات مدينة عمان بشكل عام، وفي الفضاءات التجارية بشكل خاص. كما ركزت الدراسة على الأسس والنظريات المتعلقة بالأبعاد والجوانب البصرية والإدراكية، وعلى قوانين الإدراك البصري، وعلى الوضع التنظيمي لشوارع خالد بن الوليد كأحد الشوارع التجارية في مدينة عمان، وعلى مراحل تطوره وتطور المدينة، ودور ذلك في صياغة الخصائص البصرية والفضائية للشوارع، وتتلخص نتائج هذه الدراسة فيما يلي:

- 1- التجانس والاستمرارية البصرية وذلك من خلال وضع محددات ومعطيات كأحكام تنظيمية يتم من خلالها تحديد العديد من الجوانب التي تحكم الخصائص البصرية والفراغية للبيئة المبنية.
- 2- وضوح الصورة الذهنية لفضاءات الشوارع التجارية في مدينة عمان من خلال دراسة علاقات عناصر المدينة.
- 3- تحسين البيئة البصرية للشوارع التجارية في مدينة عمان من خلال وضع سياسات وأسس جمالية.

4- تحقيق طابع معماري مميز لمدينة عمان من خلال سياسات تخطيطية.

- 5- الحد من ظاهرة التلوث البصري الناجمة عن انتشار وطغيان الإعلانات التجارية بشكل كبير، في شوارع مدينة عمان التجارية.

(3) - الأزهرى، وائل (1997). تأثير التكوين البيئي والهوية المعمارية على إدراك المدن عمان واريد كحالة للمقارنة, رسالة ماجستير. (الجامعة الأردنية، الأردن).

تناولت هذه الدراسة، تأثير كل من الهوية المعمارية (Identity) والتكوين البيئي (Structure) في عملية الإدراك المتكونة لدى الفرد، وقد تم من خلال تناول الطرح النظري

لدراسات كيفن لينش (Kevin Lynch) عن المدينة، ومن خلال أخذ بيئتين دراستين محليتين مختلفتين من ناحية الهوية المعمارية والتكوين البيئي في مدينة عمان وإربد، ودراسة طبيعة الصور الذهنية المتكونة لدى سكان المدينتين، فقد جاءت أهمية هذه الدراسة محاولة إيجاد بعض المعطيات التي تساعد في إنشاء بيئة واضحة ومقروءة للمجتمع من خلال تثقيفه على كيفية قراءة وتنظيم مكونات البيئة حوله. حيث تم فيها إجراء نوعين من التحليل: التحليل النظري، والتحليل العملي. وقد اعتمد التحليل النظري على دراسة تاريخية ووظيفية عن الإدراك وعن المدينة، في حين اعتمد التحليل العملي على الدراسة الفيزيائية والدراسة السلوكية للسكان من خلال (الاستبانات) لمدينتي عمان وإربد.

من خلال هذا التحليل الذي اعتمد على عناصر المدينة الخمس (الممرات، الحواف، المعالم المميزة، البؤر، الأحياء المتميزة) تم تحديد الهوية المعمارية والتكوين البيئي المميز لكل مدينة، وتم مقارنتها مع نتائج الاستبانات، وقد أظهرت النتائج أن وضوح الصورة الذهنية للفرد يعتمد على وضوح التكوين البيئي والهوية المعمارية للبيئة. هذا وقد توصلت الدراسة إلى عدة توصيات منها:

1. العمل على ترابط العناصر الخمسة المكونة للبيئة.
2. وضع سياسات تخطيطية وتنظيمية تأخذ الأبعاد البصرية والجمالية بعين الاعتبار.
3. محاولة إشراك المجتمع في اتخاذ القرارات التصميمية والتخطيطية للبيئة التي يعيشون فيها.
- 4) - غربي، براق (2006) أثر التلوث البصري على الجماليات العمرانية في المدن السورية، رسالة ماجستير. (جامعة البعث، سوريا).

يعتمد التصميم على مدى قدرة المصمم الفعالة في التعامل مع كافة العناصر العمرانية المنفصلة والمتربطة في آن واحد، ونظراً لما تشهده مدينة دمشق من حركة بناء واسعة النطاق

لمواجهة المعدلات المرتفعة للنمو السكاني، وما تشهده من تغيرات تطراً على الشوارع المواكبة للتدفق الهائل للمرور الذي يتزايد كل يوم، فإن معظم التغيرات تجري دون الانتباه إلى أن عملية الإدراك البصري لا ترتبط بصورة المبنى بشكل منفرد وإنما بالبيئة المحيطة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على المشكلات البصرية وصياغة نقاط توجيهية لمواجهة

التلوث البصري من خلال فهم المشكلة التي تتعرض لها المدينة ووضع الحلول لها.

ومن التوصيات والنتائج لهذه الدراسة:

- 1- التلوث البصري هو انهيار للاعتبارات الجمالية في البيئة العمرانية للمدينة.
- 2- إن السبب الرئيس للتلوث هو الإنسان وأعماله الخاطئة ضمن البيئة العمرانية.
- 3- إن مخالفة القوانين والأنظمة التخطيطية والبنائية من أهم أسباب وقوع التلوث البصري وعليه يجب الالتزام بتطبيق القوانين التي تمنع التشوه وتحارب التلوث البصري.
- 4- التأكيد على الدور المهم للمهندس المعماري والجهات الرسمية.
- 5- إن الوضع الاجتماعي والاقتصادي للسكان يلعب دوراً مهماً في عملية التلوث البصري، لذا لا بد من أخذ هذه العوامل بعين الاعتبار عند القيام بدراسات للتخلص من التلوث البصري.
- 6- لا بد من تطوير دائم لمستوى التذوق الفني للأفراد والمجموعات من خلال مؤسسات الإعلام.
- 7- يجب اتباع خطوات معينة عند القيام بدراسات بصرية تتمثل في:
  - أ- فهم أسس الجمال بكافة أشكاله.
  - ب- تحديد المقومات والعناصر للمنطقة.
  - ج- تحليل الخصائص الجمالية للمنطقة بناءً على معايير تقييم النواحي الجمالية والبصرية للبيئة العمرانية ومحدداتها العمرانية والمعمارية.
  - د- اتباع أسلوب دراسة المعوقات الجمالية والبصرية للمناطق.

5) – Awad, E. (2012). **Identification of Competencies for Sign Designers in Jordan**, Doctoral Dissertation, Coventry University.

تهدف هذه الدراسة إلى اقتراح طرقٍ تمكن مصممي اللافتات الإعلانية أن يقوموا بتحسين نوعية تصميم اللافتات في الأردن – عمان، إذ إن تنظيم اللافتات والعلامات التجارية لن يكون بصورةٍ مجدية دون تدخل أصحاب الشأن والتدريب الصحيح لمصممي اللافتات. وهذا يشمل حلاً للمشكلات الموجودة وطرق الإتصال البصري والكفاءة في تطبيق أحدث تقنيات الوسائط المتعددة من خلال دمج جميع ما ذكر ضمن منهج التصميم الجرافيكي، وبالتالي يسهم هذا البحث في تحديد المعرفة الإضافية التي يحتاجها المصمم والكفاءة المطلوبة لتحسين عملية تصميم اللافتات، وتم إجراء دراسات أخرى للتوصل إلى توصيات من أجل دمجها في المناهج الدراسية المحسنة لتعليم تصميم اللافتات الاعلانية:

1. الدراسة الأولى كانت عن المشاكل الناجمة عن سوء تصميم اللافتات التجارية في عمان.
2. الدراسة الثانية والثالثة كانت عن الحلول التي تتبعها الشركات في مناطق مختلفة من العالم لدراسة العلامة التجارية McDonald's في الولايات المتحدة الأمريكية والعلامة التجارية لجامعة Coventry في المملكة المتحدة.
3. أما المرحلة الأخيرة من الدراسة فكانت مقارنة بين تعليم التصميم الجرافيكي في الأردن وفي الجامعات في المملكة المتحدة.

6) – Enache, E., Moroza, C., & Purice, S. (2012). **Visual Pollution: A New Axiological Dimension of Marketing? *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 1 (2), 820-826.**

يعتقد الجميع أن التسويق يلعب دوراً مهماً في جميع المجالات الاقتصادية وغير الاقتصادية، إلا أنه من الواضح تماماً، وبالإضافة للجوانب الإيجابية التي يولدها التسويق، هناك جوانب سلبية كثيرة غير مرغوب بها، هذه الدراسة تحاول أن تبين مدى زيادة التلوث البصري الذي بدأ بالفعل في لفت انتباه الناس.

لذا يهدف هذا البحث إلى إعادة تسليط الضوء على القواعد التي ينبغي أن يقوم عليها التسويق والإعلان بأوجهه المختلفة. وأيضاً تسليط الضوء على المشاركين في العملية التعليمية، وفهم دورهم في الحد من هذه الظاهرة.

وعليه تم التوصل في هذه الدراسة إلى أنه يجب وضع سياسات للحد من ظاهرة التلوث البصري، مثل ما قامت به النرويج من فرض قوانين وقيود شديدة في مدينة بيرغن منذ عام 1990، وأيضاً ما قامت به مدينة بكين من فرض لجانٍ خاصةٍ لمراجعة الإعلانات المقترحة قبل وضعها ومدى انسجامها مع البيئة المحيطة بها.

كما قامت الولايات المتحدة الأمريكية بفرض قيودٍ على عدد وحجم اللافتات الإعلانية حسب المناطق التي توضع بها، وفي بعض المدن مثل ألاسكا وفيرمونت تم حظر الإعلان الخارجي تماماً.

7) - Jana, M., & De, T. (2015). **Visual Pollution Can Have a Deep Degrading Effect on Urban and Suburban Community: A Study in Few Places of Bengal, India, with Special Reference to Unorganized Billboards.** *European Scientific Journal, ESJ, 11 (10), 720-929.*

عند النظر إلى ما حولنا غالباً ما يكون انطباعنا الأول هو البيئة البصرية المحيطة بنا، لذا عندما تعاني البيئة من تلوثٍ بصريٍ سوف تؤدي إلى عواقب وخيمة؛ تؤثر على نمط الحياة

اليومية للمجتمع، وتقل من المناظر الجمالية إن وجدت، وهذا سيبعث شعوراً بالنفور وسيؤدي إلى أضرارٍ جسديةٍ ونفسيةٍ للمكان، من هنا يمكن تعريف التلوث على أنه مجموعة من التكوينات غير المنظمة؛ قد تكون لوحات إعلانية منتشرة بصورة عشوائية، أو قد تكون مباني قديمة أو كتابات على الجدران.

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الآثار السلبية الناجمة عن مشكلة التلوث البصري، وخاصة الإشارة إلى اللافتات الاعلانية غير المنظمة، وذلك للتويه على أن البيئة البصرية لا تقل أهمية عن أي جزء آخر كالمياه والهواء وغيرها.

أُجريت هذه الدراسة على مجموعةٍ من المدن البنغالية مثل ( Barrackpore ) (Barasat) وأجزاءٍ واسعةٍ من الهند، وذلك لكثرة الملوثات البصرية فيها، وخاصة من اللوحات الإعلانية.

وقد تمت المقارنة بين أجزاء مريحة بصرياً لا تعاني من تلوث، وأخرى تعاني من التلوث وبشدة، وتم سؤال الناس عن أي الجوانب التي تبعث في أنفسهم الراحة البصرية أكثر.

8) - Chmielewski, S., Lee, D., Tompalski, P., Chmielewski, T., & Wezyk, P. (2016). **Measuring Visual Pollution by Outdoor Advertisements in an Urban Street using Intervisibility Analysis and Public Surveys.** *International Journal of Geographical Information Science*, 30 (4), 801-818.

التلوث البصري عبارة عن اضطراب وفوضى في البيئة المحيطة بنا، وللعمل على حل هذه المشكلة والوقوف على مسبباتها، ركزت هذه الدراسة على قياس التلوث البصري الناتج عن اللافتات واللوحات الإعلانية في أحد الشوارع المزدهمة في مدينة اوبلين في بولندا.

غالباً ما تعتبر هذه الإعلانات المبالغ فيها مصدراً للتلوث البصري بشكل أساسي، إلا أن المدن لا تملك طريقة لقياس هذا النوع من التلوث وتأثيره في الحياة اليومية، لذلك لا يمكن تنظيمه بفاعلية، حيث توضح الدراسة أن التلوث البصري يمكن قياسه بطريقةٍ فاعلة من خلال ربط الرأي العام بعدد الاعلانات المرئية.

9) - Portella, A. (2016). **Visual Pollution: Advertising, Signage and Environmental Quality**. London: Routledge.s

في التصميم وعلم النفس هناك اهتمام متزايد بالنتائج السلبية التي تظهر نتيجة العشوائية في توزيع اللافتات الاعلانية، والتي تؤثر على الجودة البصرية للمدينة وعلى حياة الناس بشكل عام.

وركزت هذه الدراسة على التلوث البصري الناتج عن ازدياد عدد اللافتات الإعلانية بطرق عشوائية، حيث قامت بعمل مقارنة بين شوارع مدينة أكسفورد البريطانية وبين مدينتين في البرازيل وهما: أقصى جنوب ولاية ريو، إذ أن الشوارع في المدن الثلاث كانت تخضع لقوانين مختلفة بالنسبة للافتات وللعلامات التجارية، إضافة إلى أن الشوارع في مدينة أكسفورد يتم مراقبتها وفقاً لشروط معينة تخضع لنظم معينة للحفاظ على هويتها.

أما مدينة بيلوتاس لم تخضع لأي قواعد مما أدى إلى ظهور ما يسمى (الشوارع المضطربة) نتيجة العشوائية الموجودة في توزيع اللافتات. كما سلطت الضوء من خلال دراستها على موضوع ارتباط مظهر المبنى مع اللافتة التجارية التي تشكل جزءاً منه.

10) - Probst, A. (2016). **Environmental Visual Pollution and its Relationship to Signage Technology: A Case Study in Thailand**, *Doctoral Dissertation, University of Cincinnati*.

تبحث هذه الدراسة في تأثير الإعلانات المختلفة عبر الزمن على البيئة المحيطة، وتسعى

إلى فهم العوامل التي تؤدي إلى التلوث البصري الناتج عن الانتشار الخاطئ للافتات الإعلانية.

تم إجراء الدراسة في تايلاند وذلك لوجود أنواع مختلفة من اللافتات التي أصبحت جزءاً من

المدينة، وأيضاً بسبب التهاون في تطبيق الأنظمة والقوانين على اللافتات وتوزيعها. وقد قام الباحث

بدراسة ثلاث مدن ذات مقاييس مختلفة، وتحليل المعلومات الخاصة بها وتقديم توصيات لمصممي

هذه الإعلانات ومنفذيها ومطالبة أصحاب القرار بأخذ قضية التلوث البصري على محمل أكثر

جدية. وتوصلت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها:

1- الهدف من الرسائل الإعلانية يكمن في لفت الانتباه إذا كانت بشكل جاذب وتحوي على

تقنيات عرض جديدة أما غير ذلك فسوف يتعامل معها المتلقي كرسائل مزعجة ليس لها أي دور

في التواصل.

2- العلاقة بين الرسائل الإعلانية والبيئة المحيطة أصبحت علاقة أكثر تعقيداً فلم تعد علاقة

بصرية فقط. إذ أنها تقوم بتحفيز العديد من الحواس في نفس الوقت.

3- مشكلة التلوث البيئي تتعدى سوء التصميم والتوزيع، لتشمل سوء استخدام المساحات والمواد

التي تدخل في عملية عرض اللافتات الاعلانية.

4- عملية تنظيم وتوزيع اللافتات الإعلانية تُساعد في إيصال الرسائل الإعلانية بشكل أفضل

للمتلقي، كما يخلق بيئة أقل إرهاقاً ويشجع على تلقي الرسائل بصورة أكثر فاعلية.

**- التعقيب على الدراسات السابقة وموقع الدراسة الحالية:**

من خلال استعراض الدراسات السابقة تمت ملاحظة ما يلي:



1- تطرقت العديد من الدراسات السابقة إلى موضوع تنسيق العناصر البصرية في البيئة العمرانية بصورة عامة، ومدى تأثير البيئة المحيطة في عملية الإدراك وفهم المحيط الخارجي مثل دراسة (Enache, Moroza, Purice, 2012)، ودراسة (الأزهري، 1997)، ودراسة (شرف الدين، 1989).

2- تشابهت العديد من الدراسات السابقة في سعيها لتطبيق أسسٍ تصميميةٍ لتحسين البيئة البصرية، وتحقيق وحدةٍ متجانسةٍ للحد من التلوث البصري مثل دراسة (الذياب، 1994) ودراسة (غربي، 2006) ودراسة (Jana, 2015).

3- أجمعت الدراسات السابقة على إمكانية تصحيح الصورة البصرية والمحافظة على الناحية الجمالية للبيئة المحيطة؛ من خلال اتباع الأنظمة والتعليمات التي تراعي علاقة البيئة مع العناصر الأخرى المكونة لها.

4- ركزت بعض الدراسات على الأسس التصميمية المناسبة والواجب توفرها في تصميم اللافتات التجارية للحد من مشكلة التلوث البصري، وزيادة فاعلية هذه اللافتات في تأثيرها على المتلقي مثل دراسة (Awad, 2012) ودراسة (Probst, 2016).

#### - أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

1. اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث المنهج الذي اتبعته هذه الدراسة وهو المنهج الوصفي التحليلي.

2. كما اختلفت في تعاملها مع العناصر البصرية للشوارع التجارية من حيث تركيزها على المشهد البصري الناتج عن انتشار اللافتات التجارية في الشارع التجاري.

3. اقتراح نموذج تصميمي يُساعد في تحسين إدراك اللافتات التجارية في شارع وصفي التل.

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة وإجراءاتها

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة وإجراءاتها

#### 1.3 المبحث الأول (منهجية الدراسة)

**تمهيد:** تقوم منهجية الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على رصد ومتابعة دقيقة ومفصلة لظاهرةٍ أو حدثٍ ما بطريقةٍ كميةٍ ونوعيةٍ، ويتم ذلك ضمن فترةٍ زمنيةٍ أو عدة فترات، وذلك للتعرف إلى الظاهرة أو الحدث من حيث المحتوى والمضمون وبالتالي الوصول إلى نتائج وتعميمات تساعد في فهم الواقع وتحليله وتطويره. كما يشتمل المنهج الوصفي على جمع البيانات، وتبويبها، وعرضها، ومن ثم تحليلها بشكلٍ دقيق، وتفسيرها بشكلٍ معمق، وسبر أغوارها لاستخلاص الحقائق والتعميمات المستجدة التي تسهم في وضع حلولٍ لمشاكل قائمة

#### 1.1.3 منهجية الدراسة:

قدم (الوادي و الزعبي، 2011) المنهجية على أنها "مجموعة من القواعد والإجراءات التي يعتمد عليها طريق البحث، وخطوات منظمة يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي يقوم بدراستها إلى أن يصل إلى نتيجةٍ معينة". حيث اعتمدت الدراسة على أسلوبين:

(أ) **المنهج الوصفي:** هو عبارة عن تجميع المعلومات والمعطيات وتحليلها ووصفها وإظهارها بصيغةٍ علميةٍ وذات مدلول والتعامل مع البيانات الإحصائية من دون تعميم، وعرضها عن طريق الجداول والرسوم البيانية وغيرها (النجار، 2015).

(ب) **المنهج الاستدلالي:** هو تحليل وتفسير واستخلاص الاستنتاجات بالاعتماد على عينة من المجتمع للتوصل إلى قرارات تخص المجتمع ويتعامل مع التعميم والتنبؤ (النجار، 2015).

### 2.1.3 مجتمع الدراسة:

يتألف مجتمع الدراسة من الخبراء في مجال التصميم الجرافيكي العاملين في مكاتب وشركات الدعاية والإعلان والبالغ عددها (269) مكتباً وشركة وذلك حسب إحصاءات غرفة الصناعة والتجارة لعام 2017، كذلك شمل مجتمع الدراسة (12) جامعة أردنية معنية في مجال التصميم الجرافيكي.

### 3.1.3 عينة الدراسة:

ولتحديد حجم العينة أشار روسكو (Roscoe, 2004) أنه ليس هنالك عدد نموذجي لحجم العينة ولكن هنالك قواعد عامة منها:

- يعتبر حجم العينة (من 30 إلى أقل من 500 عينة) مقبولاً لكثير من الأبحاث العلمية.

- تُعتبر نسبة (15% - 25%) من المجتمع مناسب في أغلب العينات الإحصائية.

وللوصول إلى حجم العينة بناءً على المعطيات سألنا الذكر تكون المعادلة كما يلي:

$$\text{حجم المجتمع} \times 25\% = 281 \times 25\% = 71 \text{ عينة.}$$

وبناءً على ما سبق تم سحب عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة من خلال توزيع

(100) استبانة لضمان أكبر تمثيل لمجتمع الدراسة، وتم استرداد (90) استبانة أي ما نسبته

(90%)، واستبعاد (2) استبانتيين بسبب عدم كفايتهما، حيث بلغت الاستبانات الخاضعة للتحليل

(88) استبانة أي ما نسبته (88%) من أصل الاستبانات الموزعة.

قامت الباحثة بأخذ عينة ممثلة لمجتمع الدراسة وذلك بسبب كبر حجم المجتمع واستغراقه

لوقتٍ طويل حتى تتم دراسته، إضافةً إلى التكلفة العالية التي يتطلبها دراسة المجتمع كاملاً، حيث

يرى كلٌّ من (Anderson & Poole, 2001) و(السيفو، أبو بكر، الرفاعي، 2018) أنه غالباً

ما تكون النتائج التي يتم الحصول عليها باستخدام العينات أكثر دقة من تلك التي يمكن الوصول إليها باستخدام كل عناصر المجتمع.

### 4.1.3 أداة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة لجأت الباحثة إلى استخدام ثلاثة مصادر أساسية لجمع المعلومات وهي:

1. المصادر الثانوية: لمعالجة الإطار النظري تم اللجوء لمصادر البيانات الثانوية، والتي

تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية والدوريات العلمية المحكمة والمطبوعات

والوثائق الرسمية والأبحاث والرسائل الجامعية ومصادر المعلومات الإلكترونية والصحف

ومواقع شبكة المعلومات العالمية الإنترنت التي تناولت موضوع البحث للحصول على

المعلومات والتعرف على المفاهيم المرتبطة بالدراسة ومعرفة آخر المستجدات لذلك.

### 2. المصادر الأولية (التحليلية):

أ. تحليل المحتوى لعينات الدراسة من قبل الباحثة بناءً على تصنيف غرفة الصناعة والتجارة

للقطاعات التجارية والتي يبلغ عددها (12) قطاع وذلك بعد اعتمادها من قبل الخبراء

الأكاديميين والمصممين في مجال التصميم الجرافيكي وهندسة العمارة، انظر الفصل

الثالث-المبحث الثاني.

ب. مقترح من تصميم الباحثة باستخدام برنامج Adobe Photoshop CS6 و برنامج 3d

Max 2017.

3. المصادر الأولية (الميدانية): تمثلت المصادر الأولية في أداة الدراسة (الاستبانة)، حيث

تم تطوير استبانة تتناسب مع طبيعة الدراسة وعنوانها، حيث تتكون الاستبانة بصورتها

النهائية من (13) فقرة وقد صيغت جميع فقرات الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي وكانت كما يوضح الجدول (1).

1	2	3	4	5
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة

جدول (1) مقياس ليكرت الخماسي

المصدر: الباحثة، باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS، (2019) وتم معالجة مقياس ليكرت وفقاً للمعادلة التالية: (Sekaran & Bougie, 2012)

$$1.33 = \frac{(1-5)}{3} = \frac{\text{الحد الأعلى للبديل} - \text{الحد الأدنى للبديل}}{\text{عدد المستويات}} = \text{طول الفئة}$$

وبناء على المعالجة تم تحديد درجة الموافقة النسبية وفقاً للآتي:

- درجة الموافقة المرتفعة: وتشمل الفقرات التي حصلت على متوسطات حسابية أكبر من (3.66).

- درجة الموافقة المتوسطة: وتشمل مجموعة الفقرات التي تراوحت متوسطاتها الحسابية بين (3.66 - 2.34).

- درجة الموافقة المتدنية: وتشمل مجموعة الفقرات التي حصلت على متوسطات حسابية أقل من (2.34).

### 5.1.3 متغيرات الدراسة:

- متغير تابع: اللافتات التجارية.
- متغير مستقل: الخبراء الأكاديميون والمصممون في مجال التصميم الجرافيكي وهندسة العمارة.

### 6.1.3 صدق وثبات أداة الدراسة:

#### أولاً: الصدق الظاهري:

تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين من ذوي الخبرة والاختصاص لإبداء رأيهم من حيث: مدى مناسبة الفقرة للمحتوى، ومدى كفاية أداة الدراسة من حيث عدد الفقرات، وشموليتها، وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية، أو أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل، أو التغيير أو الحذف حسب ما يراه المحكمين وقد تمت دراسة ملاحظاتهم واقتراحاتهم وأجريت التعديلات في ضوء توصيات وآراء المحكمين مثل: توضيح بعض المصطلحات، وتعديل محتوى بعض الفقرات، وتعديل بعض الفقرات لتصبح ملائمة، وحذف أو دمج بعض الفقرات، وتصحيح بعض أخطاء الصياغة اللغوية، والملحق رقم (4) يبين قائمة بأسماء السادة محكمي أداة الدراسة.

#### ثانياً: صدق البناء:

يعدّ الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، كما يبين مدى ارتباط درجة كل فقرة من الفقرات مع الدرجة الكلية لمحورها، من أجل تحديد قدرة كل فقرة من فقرات المقياس على التميز، والجدول رقم (2) يوضح معامل ارتباط (Pearson Correlation) لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية لمحورها. وتعتبر الفقرات السالبة أو الفقرات التي يقل معامل ارتباطها عن (0.25) فقرات متدنية ويفضل أن يتم حذفها (Linn & Gronlund, 2012).

معامل الارتباط	البيان	رقم الفقرة
*0.270	تؤدي اللوحات التعريفية الموجودة في مدخل شارع وصفي التل ذات المفاتيح اللونية الدالة على صنف المحل التجاري دورها الوظيفي.	1
**0.388	تؤدي الخطوط المكتوبة في اللوحات التعريفية وظيفتها.	2
**0.411	يتم إدراك اللافتة التجارية بصورة واضحة من داخل الرواق بالنسبة للمارة نهائياً.	3
**0.715	يتم إدراك اللافتة من خارج الرواق بالنسبة للمارة ليلاً.	4
**0.665	يتم إدراك اللافتة من داخل الرواق بالنسبة للمارة وللسائقين ليلاً.	5
**0.744	يتم إدراك اللافتة من خارج الرواق بالنسبة للمارة والسائقين نهائياً.	6
**0.665	يتم إدراك اللافتة الجانبية التي اتخذت شكل الذراع في أعلى الرواق بالنسبة للسائقين.	7
**0.357	حقق استخدام اللون الأسود المحايد في تصميم خلفية اللافتات التجارية خارج الرواق علاقة أكثر انسجاماً مع البناء.	8
**0.392	حقق التصميم المقترح فاعلية في الحد من مشكلة التلوث البصري.	9
**0.613	يخدم التصميم المقترح أصحاب المحال التجارية في إظهار لافتاتهم بصورة أوضح.	10
**0.409	اللافتات المقترحة خارج الرواق مقروءة بفاعلية واضحة بالنسبة للسائقين، خاصة أن شارع وصفي التل مزدحم بحركة السيارات أكثر من المشاة.	11
**0.460	ترى إمكانية تطبيق التصميم المقترح على كافة الشوارع التجارية في مدينة عمان التي تشتمل على عنصر الرواق.	12
**0.394	حقق تصميم اللافتات المقترح رؤية بصرية أوضح مقارنة بتصميم اللافتات القديمة.	13
**معنوية عند مستوى (0.01)		
*معنوية عند مستوى (0.05)		

جدول (2) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة والدرجة الكلية لمحورها  
المصدر: الباحثة، باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS، (2019)

يتضح من الجدول رقم (2) أن معاملات تميز فقرات أداة الدراسة قد تراوحت ما بين

(0.270- 0.744) وهي دالة إحصائياً وتتمتع بتميز جيد كونها أعلى من (0.25)، وبذلك تعتبر

أداة الدراسة صادقة لما وضعت لقياسه.



### ثالثاً: ثبات أداة الدراسة:

لقد تم التأكد من مدى ثبات الأداة المستخدمة في قياس المتغيرات التي تشتمل عليها الاستبانة، من خلال احتساب قيمة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) حيث تكون النتيجة مقبولة إحصائياً إذا كانت قيمته أكبر من (0.60)، وكلما اقتربت القيمة من (1) واحد أي 100%، دل هذا على درجات ثبات أعلى لأداة الدراسة، (Sekaran & Bougie, 2012)، حيث بلغت نتيجة ألفا كرونباخ (74.4%)، لذا يمكن وصف أداة الدراسة بالثبات، وأن البيانات التي تم الحصول عليها من خلالها مناسبة وتتمتع بدرجة اعتمادية جيدة.

### 7.1.3 اختبار التوزيع الطبيعي:

تم إجراء اختبار التوزيع الطبيعي لكافة البيانات التي تم جمعها وذلك للتأكد ما إذا كانت هذه البيانات تقع تحت التوزيع الطبيعي أم لا، حيث تم إجراء اختبار كلمجروف سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov)، والذي يستخدم لاختبار توزيع البيانات طبيعياً في حال كان عدد المشاهدات أكبر من (50) مشاهدة، (أبو زيد، 2010). وقد كان من شروط التوزيع الطبيعي أن تكون قيمة Sig للبيانات أكبر من (0.05) وقيمة K-S أقل من (5) فإن هذا يعني أن البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً (Hair et.al.2011) وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (3).

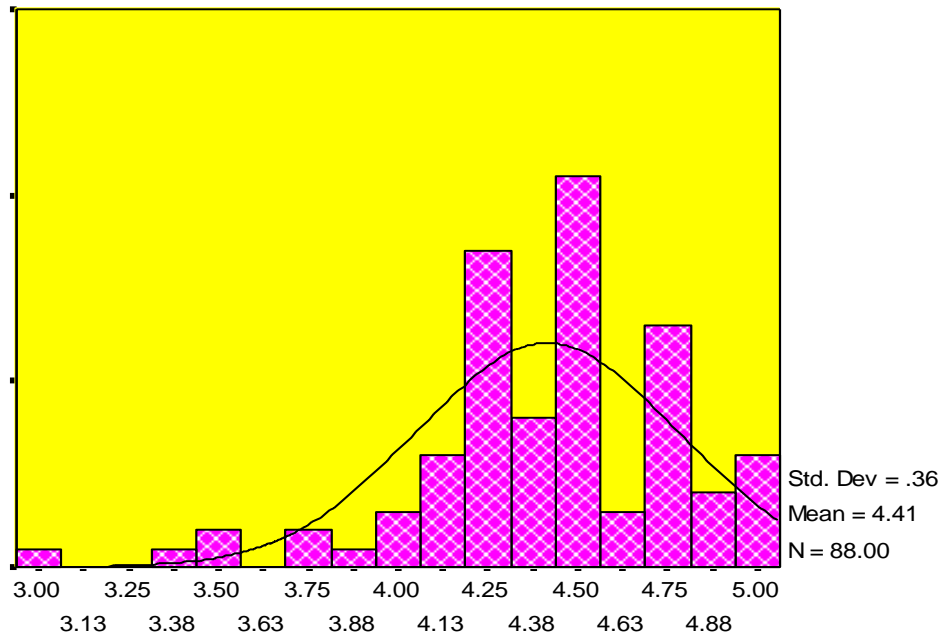
N حجم العينة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	Sig	K-S
88	0.364	4.41	0.127	1.173

جدول (3) اختبار التوزيع الطبيعي بالاعتماد على اختبار (K-S)

المصدر: الباحثة، باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS، (2019)

وبناءً على بيانات الاختبار الموضحة في الجدول رقم (3) والتي تشير إلى أن توزيع البيانات كان طبيعياً، حيث بلغت قيمة Sig البالغة (0.127) قيمة أكبر من 5% وقيمة اختبار (K-S) البالغة (1.173) وهي أقل من (5). انظر الشكل (43) يوضح التوزيع الطبيعي لإجابات أفراد عينة الدراسة.

كما تفسر نظرية النهاية المركزية (Central Limit Theorem) والتي تبين أنه إذا اخترنا جميع العينات الممكنة من مجتمع ما، وحسبنا الوسط الحسابي لكل عينة، فإننا سنجد توزيع جميع الأوساط الحسابية لهذه العينات قريب من التوزيع الطبيعي حتى لو لم يكن التوزيع الأصلي للمجتمع قريباً من التوزيع الطبيعي ولكن بشرط أن يكون في كل عينة (30) مشاهدة على الأقل (Berenson and Levine, 1992).



K-S

الشكل (43) التوزيع الطبيعي لإجابات أفراد عينة الدراسة  
المصدر: الباحثة، باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS، (2019)

### 8.1.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- قامت الباحثة بإدخال البيانات ومعالجتها إحصائياً بالحاسب الآلي عن طريق برنامج SPSS ومن ثم تحليلها واستخراج النتائج من خلال استخدام الأساليب الإحصائية التالية:
- مقاييس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistic Measures):** وذلك لوصف إجابات عينة الدراسة، من خلال استخدام ما يلي:
- **الوسط الحسابي:** تم استخدامه كأبرز مقاييس النزعة المركزية لقياس متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة.
  - **الانحراف المعياري:** تم استخدامه كأحد مقاييس التشتت لقياس الانحراف في إجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- الإحصاء الاستدلالي:** استخدمت الباحثة البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) وذلك ليتمكن من تطبيق الأساليب والمؤشرات الإحصائية التالية:
- **معامل ثبات أداة الدراسة (Cronbach Alpha):** لاختبار ثبات أداة الدراسة.
  - **اختبار (Pearson Correlation):** لاختبار صدق البناء لإظهار مدى ارتباط درجة كل فقرة مع الدرجة الكلية لمحورها، ومن أجل تحديد قدرة كل فقرة من فقرات المقياس على التمييز.
  - **اختبار (Kolmogorov-Smirnov):** لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات.
  - **اختبار (One Sample T-test):** وذلك لاختبار فرضية الدراسة.

### 9.1.3 إجراءات الدراسة:

قامت الباحثة بما يلي:

1. تصميم استمارة تحليل اعتمدت فيها على مجموعة من المحاور، انظر الملحق رقم (1) والتي

كانت كالآتي:

- وصف عام للافتة التجارية من حيث الوحدات التي تتكون منها اللافتة وتقنيات تنفيذها.
- التطرق للعناصر البصرية التي شكلت تصميم تلك اللافتات وعملية بنائها والتي تناولت كل من الخط، اللون، الأشكال والصور، وعملية البناء التي تعتمد على أسس التصميم.
- عملية الإدراك وعلاقة اللافتة بمحيطها الخارجي.
- الجمالية والوظيفة في تصميم اللافتة، والتي تناولت عملية إدراكها من داخل الرواق ومن خارجه بالنسبة للمتلقي.

وقد قامت الباحثة بعرض تلك الاستمارة على مجموعة من الخبراء المعنيين في التصميم الجرافيكي والتصميم المعماري، أنظر الملحق (2)، حيث أبدوا عدة ملاحظاتٍ أخذتها الباحثة بعين الاعتبار ومن ثم تم اعتماد الاستمارة، وبعد ذلك أجرت الباحثة تحليلاً لمجموعةٍ من العينات وتم عرض التحليل على مجموعةٍ الخبراء أنفسهم وأبدوا كذلك بعض الملاحظات ومن ثم تم اعتماد طريقة التحليل بصورةٍ نهائيةٍ.

**2.** قامت الباحثة باقتراح مجموعة من الحلول التصميمية، والتي تمثلت في اختيار نماذج لونية توضع أسفل اللافتات التجارية بناءً على تصنيف غرفة الصناعة والتجارة للقطاعات التجارية والتي بلغ عددها اثني عشر قطاعاً، اتخذ فيها كل قطاع لون محدد يمثله وعليه فقد قامت الباحثة بتصميم لافتة مفتاحية توضع في بداية مدخل شارع وصفي التل وفي نهايته للتعريف بتلك القطاعات وألوانها، كما قامت بتصميم طريقة لعرض اللافتات التجارية خارج مبنى الرواق، إضافةً إلى تصميم لافتاتٍ جانبيةٍ يمكن إدراكها من مسافةٍ بعيدةٍ خاصةً للسائقين، وقد تم عرض النموذج التصميمي المقترح مع استبانة تحليل تتعلق بالرؤية التصميمية، انظر الملحق (3)، والتي اعتمدت من قبل مجموعة من الخبراء المعنيين في التصميم الجرافيكي

والتصميم المعماري، انظر الملحق (4)، والتي تم توزيعها على عينة ممثلة لمجتمع الدراسة ومن ثم قياس مدى صدقها وثباتها وتحليل أسئلتها واختبارها احصائياً.

### 1.2.3.3 المبحث الثاني (تحليل عينات الدراسة)

قامت الباحثة بتحليل اثنتي عشرة لافئة تجارية بناءً على تصنيف غرفة الصناعة والتجارة للقطاعات التجارية، حيث تم اختيارها بما يتناسب مع تلك القطاعات وذلك بعد عرضها على خبير متخصص في العينات من خلال زيارته لموقع الدراسة المتمثل في شارع وصفي التل والذي أكد على عملية التشابه العالية في تصميم اللافتات التجارية والخامات المستخدمة في تنفيذها بنسبة تصل إلى 90% حيث تم ترقيم العينات المختارة ضمن القطاع الواحد ومن ثم إختيار عينة من كل قطاع، وقد اعتمد التحليل على مجموعة من المحاور كالاتي:

1. إسم المحل أو العلامة التجارية.
2. الوحدات التي تتكون منها اللافتة.
3. تقنية تنفيذ اللافتة.
4. العناصر البصرية وعملية بناء التصميم.
5. عملية بناء التصميم.
6. عملية الإدراك وعلاقة اللافتة بمحيطها.
7. الجمالية والوظيفية في تصميم اللافتة التجارية داخل الرواق وخارجه.

وكان تحليل العينات كالاتي:

صاج حارة زمان	اسم المحل أو العلامة التجارية	
تكونت اللافتة من قطعةٍ علويةٍ واحدة وكان لها امتداد على جانبي مدخل المحل بحيث تبدو كجزءٍ مكملٍ للافتة.	الوحدات التي تتكون منها اللافتة	معلومات عامة
تم استخدام مادة الفلكس فيس المطبوع والذي تم تثبيته على هيكل معدني، كما تم تزويد اللافتة بإضاءةٍ من خلف الفلكس المطبوع كي تظهر ليلاً.	تقنية تنفيذ اللافتة	
<p><b>الخط:</b> تم استخدام خط عربي نُفذ بواسطة برامج التصميم الجرافيكي، حيث ينتمي هذا الخط إلى عائلة خط النسخ الكوفي، كما تم استخدام أحد الخطوط اللاتينية في كلمة (Restaurant) والتي تنتمي إلى عائلة خطوط (Serif).</p> <p><b>اللون:</b> لم يتم اختيار ألوان مناسبة لتكمل بعضها البعض على الرغم من أنها ظهرت بشكلٍ متباينٍ مع خلفية اللافتة، نتيجة استخدام اللون الأصفر المشبع في لفت الانتباه لاسم المحل التجاري.</p> <p><b>الأشكال والصور:</b> تم استخدام مجموعةٍ من العناصر البصرية والتي تتمثل في رمزٍ يمثل شكل (الصاج) وبدل على طريقة إعداد خبز الشراك، إلا أنه لم يظهر بصورةٍ واضحةٍ أعلى اللافتة ولم يُختزل شكل (الصاج) بصورةٍ صحيحة، إضافة إلى ظهوره باللون الأسود، الأمر الذي قلل من عملية تباينه مع لون الخلفية، كما تم استخدام رسم كارتوني يمثل شكل طاهي يظهر كأنه يؤدي حركةً ما في عملية إعداد الطعام.</p>	العناصر البصرية	العناصر البصرية وعملية بناء التصميم

<p>جاءت مفردات تصميم اللافتة بشكلٍ مبعثرٍ وغير مدروس ودون أي ترابطٍ فيما بينها، مما أفقدها الوحدة والترابط البنائي.</p>	<p>عملية بناء التصميم</p>
<p>تم إدراك اللافتة بشكلٍ عام إلا أن عملية إدراك مفرداتها لم تتم بشكلٍ كافٍ وذلك لعدم وضوح الرمز المستخدم فيها والذي يدل على طبيعة نوع الطعام المقدم. كما أن عملية الإدراك اعتمدت بالدرجة الأولى على اسم المحل الذي ظهر كعنصرٍ دخيلٍ على اللافتة ودون إدراك الدلالات الأخرى. ولم ترتبط اللافتة بمحيطها المعماري، حيث وجدت كعنصرٍ مضافٍ على واجهة المحل أو جدار المبنى الموضوعه عليه ولم ترتبط اللافتة بما يجاورها من لافتاتٍ أخرى.</p>	<p>عملية الإدراك وعلاقة اللافتة بمحيطها</p>
<p>لم تظهر اللافتة بشكلٍ يستدعي الانتباه إليها ولاسيما أن مدى رؤيتها من داخل الرواق لا يُعدّ جيداً بشكلٍ كافٍ، إلا أنها تؤدي وظيفتها من خلال وجود بعض المفردات والرموز البصرية فيها.</p>	<p>داخل الرواق</p>
<p>كذلك كان الأمر من خارج الرواق، فلم تظهر اللافتة بشكلٍ مُميّزٍ وهذا يعود إلى ضعف تصميمها إلا أنها أدت جانبها الوظيفي بشكلٍ أو بآخر.</p>	<p>خارج الرواق</p> <p>الجمالية والوظيفية في تصميم اللافتة</p>

جدول (4) يبين النموذج التحليلي 1

المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (44) يبين لافتة تجارية لأحد المطاعم الموجودة داخل مبنى الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (45) يبين موقع لافتة تجارية لأحد المطاعم من خارج مبنى الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)



A&S	اسم المحل أو العلامة التجارية	
تتكون اللافتة من قطعة واحدة تم تثبيتها أعلى مدخل المحل.	الوحدات التي تتكون منها اللافتة	معلومات عامة
تم استخدام خامة الفلكس المطبوع والذي تم تثبيته على هيكل معدني كما تم تزويده بالإضاءة من خلف خامة الفلكس لكي تظهر ليلاً.	تقنية تنفيذ اللافتة	
<p><b>الخط:</b> احتوت اللافتة على عنوان رئيس منفذ بأحد خطوط برامج التصميم الجرافيكي الحديث، حيث يشير إلى طبيعة المحل التجاري، كما احتوت على مجموعة من الكلمات المكتوبة بأحد خطوط النسخ والتي تُشير إلى تنوع خدمات المحل التجاري.</p> <p><b>اللون:</b> تم استخدام مساحات لونية مسطحة بصورة غير مدروسة من حيث توزيعها، إلا أن اختيار ألوان الخطوط يُعدّ موفقاً نوعاً ما نظراً لإستخدام ألوان محايدة كاللون الأسود الذي يتماشى مع بقية الألوان المستخدمة في التصميم: البرتقالي، الرمادي، الأبيض.</p> <p><b>الأشكال والصور:</b> احتوت اللافتة على شعار باللغة الإنجليزية على هيئة (Monogram) وينتمي إلى عائلة خطوط (Sans-Serif)، كما تضمن الشعار مجموعة من الرسوم التي تبين عدداً يدويةً يستخدمها المهنيون دلالةً على طبيعة عمل المحل.</p>	العناصر البصرية وعملية بناء التصميم	

<p>ظهر التصميم بمفرداتٍ منفردة غير مرتبطةٍ ببعضها البعض، حيث ظهر العنوان الرئيس بحجمٍ كبيرٍ مقارنةً مع الكلمات الموجودة أسفل اللافتة، كما ظهر تداخل واضح ما بين الشعار والرسوم من خلفه، مما شكل توازناً غير متماثلٍ بالحجم واللون، ومن ناحيةٍ أخرى لم يتم ترك مسافةٍ كافية بين العنوان وحافة اللافتة من الجهة اليمنى وكذلك كان الأمر بالنسبة للشعار من الجهة اليسرى.</p>	<p>عملية بناء التصميم</p>	
<p>جاءت عملية إدراك عنوان اللافتة التجارية بشكلٍ واضح وذلك لسيادته وتباين لونه مع الخلفية الرمادية الموضوع عليها، أما الكلمات التفصيلية فلم تكن مدركة وذلك بسبب حجمها الصغير وظهورها باللون الأسود الذي لم يتباين كثيراً مع الخلفية. كما ظهر الشعار بصورةٍ مدركةٍ إلا أنه لم يحمل معنى يفيد المتلقي، ومن جهةٍ أخرى لم يتم إدراك الرسوم خلف الشعار بشكلٍ كافٍ لصغر حجمها والتصاقها بالشعار مباشرة، ولم ترتبط اللافتة بمحيطها المعماري حيث ظهرت كعنصرٍ دخيلٍ على واجهة المحل الموضوعة عليه ولم ترتبط بما يجاورها من لافتات.</p>	<p>عملية الإدراك وعلاقة اللافتة بمحيطها</p>	
<p>لم تظهر اللافتة بشكلٍ جميلٍ وذلك لضعف التصميم وبنائه غير المدروس إلا أنها أدت جانباً وظيفياً في الدلالة على طبيعة عمل المحل.</p>	<p>داخل الرواق</p>	<p>الجمالية والوظيفية في تصميم اللافتة التجارية</p>
<p>كذلك كان الأمر من خارج الرواق، فلم تظهر اللافتة بشكلٍ مميزٍ وهذا يعودُ إلى ضعف تصميمها إلا أنها أدت جانبها الوظيفي بشكلٍ أو بآخر.</p>	<p>خارج الرواق</p>	

جدول (5) النموذج التحليلي 2

المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (46) لافتة تجارية تبين أحد محال مواد البناء داخل مبنى الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (47) يبين لافتة تجارية تُظهر أحد محال مواد البناء من خارج مبنى الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)

مجوهرات عيسى	اسم المحل أو العلامة التجارية	
تكونت اللافتة من قطعة واحدة أعلى مدخل المحل التجاري ومن أعمدة على جانبي المدخل، إضافة إلى اسم المحل على واجهة العرض من الداخل.	الوحدات التي تتكون منها اللافتة	معلومات عامة
تم استخدام مادة الفلكس فيس المطبوع والذي تم تثبيته على هيكل معدني، كما تم تزويد اللافتة بإضاءة من خلف الفلكس المطبوع كي تظهر ليلاً.	تقنية تنفيذ اللافتة	
<p><b>الخط:</b> تكونت اللافتة التجارية من اسم المحل التجاري باللغة الإنجليزية والذي ينتمي إلى عائلة خطوط (Serif) وهو خط (Times New Roman)، كذلك احتوت على اسم المحل باللغة العربية والذي ينتمي إلى عائلة الخط الكوفي، وتم تنفيذ هذه الخطوط بواسطة برامج التصميم الجرافيكي، كما يلاحظ ظهور كلمتين باللغة الإنجليزية على امتداد العمود الأيمن من اللافتة وهما Gold و Silver للإشارة إلى طبيعة المحل الذي يبيع المعادن النفيسة من الذهب والفضة.</p> <p><b>اللون:</b> من الملاحظ أنه تم استخدام تدرج لوني في خلفية اللافتة التجارية، إلا أنه لم يعطِ اللافتة صفة الفخامة التي تعكس طبيعة عمل المحل، كما ظهر اسم المحل باللون الأحمر الأمر الذي جعله ملفتاً للنظر أكثر من العنوان باللغة الإنجليزية.</p> <p><b>الأشكال والصور:</b> لم تحتوي اللافتة الرئيسية على أية رموز أو رسوم توضيحية تعبر عن طبيعة المحل، وإنما اشتمل العمود الأيسر من جانب المحل على رمز تجريدي يمثل شكل الجوهرة ويحتوي بداخله على اختصار لاسم المحل باللغة الإنجليزية وهو (IJ).</p>	العناصر البصرية	العناصر البصرية وعملية بناء التصميم

<p>ظهر بناء التصميم بشكلٍ ركيكٍ وبسيط، معتمداً على خطوطٍ عربيةٍ وإنجليزيةٍ موزعةٍ على هيئة توازنٍ متماثلٍ بسيط، كما احتوت اللافتة على خطأ إملائي موجود في كلمة Jewellery.</p>	<p>عملية بناء التصميم</p>
<p>نظراً لعدم ازدحام عناصر اللافتة وكذلك طبيعة الخطوط المستخدمة فيها فإن عملية إدراكها تمت بكل سهولةٍ ويسر، وكان لا بد من ترك مساحةٍ كافيةٍ بين اسم المحل باللغة الإنجليزية واسم المحل باللغة العربية حتى يتم إدراك كل واحدٍ على حدة، إلا أن عملية الإدراك بشكلٍ أساسي كانت للاسم باللغة العربية نظراً لحجمه وتميزه باللون الأحمر.</p>	<p>عملية الإدراك وعلاقة اللافتة بمحيطها</p>
<p>لم يتسم تصميم اللافتة بأي صفةٍ جمالية، وهذا يعود إلى البساطة المطلقة في استخدام العناصر، إلا أنها أدت جانباً وظيفياً من الداخل.</p>	<p>داخل الرواق</p>
<p>وكذلك كان الأمر من خارج الرواق فلم تظهر بشكلٍ جميل ولكنها أدت الجانب الوظيفي بنسبةٍ أقل مما هي عليه من داخل الرواق.</p>	<p>خارج الرواق</p>
<p>الجمالية والوظيفية</p>	<p>في تصميم اللافتة التجارية</p>

الجدول (6) النموذج التحليلي 3

المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (48) لافتة تجارية تبين أحد محال المجوهرات داخل مبنى الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (49) يبين لافتة تجارية تُظهر أحد محال المجوهرات من خارج مبنى الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)

كوباري COBARI	اسم المحل أو العلامة التجارية	
تكونت اللافتة من قطعة واحدة على امتداد مدخلين من الرواق.	الوحدات التي تتكون منها اللافتة	معلومات عامة
تم استخدام مادة الألكوبوند والذي تم تثبيته على هيكل معدني، كما تم تثبيت أحرف من الفوم على سطح اللافتة.	تقنية تنفيذ اللافتة	
<p><b>الخط:</b> تكونت اللافتة التجارية من اسم المحل باللغة العربية وبخط من خطوط برامج التصميم الجرافيكي الحديث المكتوبة على الجانب الأيمن من اللافتة، كما تم كتابة اسم المحل باللغة الإنجليزية على الجانب الأيسر من اللافتة باستخدام خط من عائلة (Serif).</p> <p><b>اللون:</b> ظهرت اللافتة بلون رمادي فاتح وبأحرف باللون الأسود بشكل بسيط وظاهر.</p> <p><b>الأشكال والصور:</b> لم تحتو اللافتة على أي صور فوتوغرافية أو مرسومة، وإنما اكتفى المصمم برمز يمثل الحرف الأول من اسم المحل (C) والذي ينتمي إلى عائلة الخطوط (Serif).</p>	العناصر البصرية	العناصر البصرية وعملية بناء التصميم
جاء البناء التصميمي للافتة بصورة بسيطة جداً ومن دون أي ازدحام بين العناصر الموجودة، محققاً بذلك توازناً متماثلاً وتبايناً تاماً بين الخطوط المكتوبة وخلفية اللافتة.		عملية بناء التصميم

<p>تمت عملية إدراك اللافتة بكل سهولة ويسر، وهذا يعود إلى البساطة والوضوح في كتابة اسم المحل باللغتين العربية والإنجليزية، أما فيما يتعلق بعلاقة اللافتة في محيطها فيمكن القول بأن إختيار اللون الرمادي يتماشى إلى حد ما مع لون الحجر الطبيعي المستخدم في بناء الواجهة، ونظراً لبروز اللافتة والتي جاءت على شكل صندوق مغلق فقد تميزت عما يجاورها من جهة اليسار، كما ساعدها في ذلك التفرد عدم وجود أي لافتة تنافسها من الجهة اليمنى.</p>	<p>عملية الإدراك وعلاقة اللافتة التجارية بمحيطها</p>	
<p>لم تتسم اللافتة بأي صبغة جمالية، حيث أنها صُممت بشكل بسيط جداً لكنها أدت الغرض المطلوب منها في التعريف بالمحل التجاري.</p>	<p>داخل الرواق</p>	<p>الجمالية والوظيفية في تصميم اللافتة التجارية</p>
<p>وكذلك كان الأمر من خارج الرواق فلم تظهر بشكل جمالي ولكنها بقيت تؤدي وظيفتها نظراً لكبير حجم الخط المستخدم فيها.</p>	<p>خارج الرواق</p>	<p>الجمالية والوظيفية في تصميم اللافتة التجارية</p>

الجدول (7) النموذج التحليلي 4

المصدر: (الباحثة، 2019)





الشكل (50) لافتة تجارية تبين أحد محال بيع الألبسة داخل مبنى الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (51) يبين موقع لافتة تجارية تظهر أحد محال بيع الألبسة من خارج مبنى الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)

<p>كنز لتأجير السيارات</p>	<p>اسم المحل أو العلامة التجارية</p>	
<p>تتكون اللافتة من مجموعة من القطع المترابطة مع بعضها بواسطة مرابط معدنية، ويوجد أسفلها مادة من الفينيل المطبوع باللون الأزرق، وتمتد على عرض مدخلين من المحل التجاري مع امتدادٍ علوي لغاية سقف الرواق.</p>	<p>الوحدات التي تتكون منها اللافتة</p>	<p>معلومات عامة</p>
<p>تم استخدام مادة السيكرت في بناء سطح اللافتة عن طريق تثبيته على هيكل معدني، وتمت إضافة أحرف من مادة الأكرليك بصورة بارزة مضاءة باستخدام مصابيح ال LED.</p>	<p>تقنية تنفيذ اللافتة</p>	
<p><b>الخط:</b> تكونت اللافتة من عنوان رئيس يدل على اسم المحل وعنوان واحد فرعي يشير إلى طبيعة عمل المحل، حيث تم استخدام خط من عائلة الخطوط الكوفية المنفذ بواسطة برامج التصميم الجرافيكي، كما احتوت اللافتة على اسم المحل باللغة الإنجليزية والذي استخدم فيه خطأً من عائلة خطوط (San-Serif).</p> <p><b>اللون:</b> ظهرت اللافتة بلون أزرق متباين مع لون الخطوط المستخدمة ذات اللون الأحمر، كما تم استخدام ظل أبيض أسفل الحروف باللغة العربية والإنجليزية.</p> <p><b>الأشكال والصور:</b> لم يظهر أي استخدام للأشكال والصور، وإنما اقتصر التصميم على استخدام مجموعة مختلفة من الخطوط.</p>	<p>العناصر البصرية</p>	<p>العناصر البصرية وعملية بناء التصميم</p>

<p>جاء بناء التصميم بصورة بسيطة جداً، يعتمد على توزيع المفردات التايوغرافية بشكلٍ متماثلٍ من الجهة اليمنى واليسرى للالفتة، الأمر الذي أظهر ترتيب الخطوط على هيئة بناءٍ هرمي</p>	<p>عملية بناء التصميم</p>	
<p>جاءت عملية إدراك الالفتة بكل سهولة، وهذا يعود إلى أنها احتوت على خطوطٍ سهلةٍ وواضحةٍ للقراءة إضافةً إلى حجمها الكبير، ومن جهة أخرى أدى ظهور تلك الخطوط باللون الأحمر المشرق المتباين مع الخلفية الزرقاء إلى سهولة إدراكها. أما بالنسبة لعلاقة الالفتة بمحيطها المعماري فيبدو واضحاً أن هذا النوع من التصميم يتلاءم مع الطبيعة المعمارية لبيئة الشارع التجاري وخاصةً طبيعة الحجر وشكل الرواق.</p>	<p>عملية الإدراك وعلاقة الالفتة بمحيطها</p>	
<p>لم يبذل المصمم جهداً لإضفاء جماليةٍ على تصميم الالفتة وإنما تم التركيز على الجانب الوظيفي الذي اعتمد على استخدام عنوانٍ ثانوي في الالفتة ودون اللجوء إلى رمزٍ أو شعارٍ يبين طبيعة عمل المحل.</p>	<p>داخل الرواق</p>	<p>الجمالية والوظيفية في تصميم الالفتة</p>
<p>وكذلك كان الأمر من خارج الرواق فقد أدت الجانب الوظيفي لكن بنسبةٍ أقل مما هي عليه من داخل الرواق.</p>	<p>خارج الرواق</p>	

جدول (8) النموذج التحليلي 5

المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (52) لافتة تجارية تبين أحد محال تأجير السيارات داخل الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (53) يبين موقع لافتة تجارية تُظهر أحد محال تأجير السيارات من خارج مبنى الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)

بيت البن البرازيلي	اسم المحل أو العلامة التجارية	
تكونت اللافتة من قطعة واحدة وعلى امتداد مدخلين من مداخل الرواق.	الوحدات التي تتكون منها اللافتة	معلومات عامة
تم استخدام مادة الستيكرو المطبوع على مادة الكبوند مع استخدام أحرف من الفوم البارز.	تقنية تنفيذ اللافتة	
<p><b>الخط:</b> تكونت اللافتة من إسم المحل باللغة العربية فقط والمصمم بواسطة برامج التصميم الجرافيكي والذي ينتمي إلى عائلة الخط الكوفي.</p> <p><b>اللون:</b> ظهر اسم المحل باللون الأبيض على خلفية باللون الأخضر، كما ظهر إطار أبيض يحيط باللافتة من كافة الاتجاهات.</p> <p><b>الأشكال والصور:</b> تكونت اللافتة من رمز العلامة التجارية للمحل مثبتاً على الجانب الأيسر للافتة من غير أي إضافات أخرى.</p>	العناصر البصرية	العناصر البصرية وعملية بناء التصميم
يعدّ تصميم اللافتة التجارية من التصاميم البسيطة، حيث استخدم اسم المحل ورمز العلامة التجارية فقط بناءً على تباين تام بين اللون الأبيض الذي يشكل اسم المحل واللون الأخضر للافتة، إذ لم يكن المصمم بحاجة إلى أية إضافات تصميمية لأن المحل من العلامات التجارية المعروفة في بيع القهوة.	عملية بناء التصميم	

<p>تمت عملية إدراك اللافتة بصورة سريعة وذلك بسبب استخدام اللون الأبيض في كتابة اسم المحل التجاري على خلفية خضراء قاتمة مع وجود ظلٍ خفيفٍ أسفل الأحرف ساعد في إبرازها. أما فيما يتعلق بعلاقة اللافتة بمحيطها، فلم تكن هناك علاقة منسجمة مع طبيعة البناء والواجهة الحجرية البيضاء ولكن كون اسم العلامة التجارية يعتمد على هذه الألوان فإنه من الصعوبة تغييرها إلا أنه أمكن استخدام خامات من نوعٍ آخر لتنفيذ اللافتة.</p>	<p>عملية الإدراك وعلاقة اللافتة بمحيطها</p>
<p>يبدو أن موضوع الجمالية أمرٌ لا يهم معظم مصممي اللافتات وإنما يتم التركيز على الجانب الوظيفي والذي يتحقق بمجرد وجود اللافتة.</p>	<p>داخل الرواق</p> <p>الجمالية والوظيفية في تصميم اللافتة</p>
<p>لم تؤدِ اللافتة وظيفتها بشكلٍ صحيحٍ نظراً لحجب الرواق جزءاً من اللافتة الأمر الذي جعلها غير مقروءة وبالتالي كانت عملية إدراكها صعبة.</p>	<p>خارج الرواق</p>

### الجدول (9) النموذج التحليلي 6

المصدر: (الباحثة:2019)





الشكل (54) لافتة تجارية تبين أحد محال بيع البن داخل مبنى الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (55) يبين موقع لافتة تجارية لأحد محال بيع البن من خارج مبنى الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)

الضامنة للصرافة	اسم المحل أو العلامة التجارية	
تكونت اللافتة من مجموعة من قطع السيکوریت المتصلة على عرض مدخلين من مداخل الرواق مع امتداد عامودي على جوانب مدخلي المحل	الوحدات التي تتكون منها اللافتة	معلومات عامة
تم استخدام مادة السيکوریت على هيئة قطع متعددة ترتبط مع بعضها البعض باستخدام فصالات معدنية، وتم كتابة اسم المحل باستخدام مادة الفلكس فيس المطبوع أسفل السيکوریت.	تقنية تنفيذ اللافتة	
<p><b>الخط:</b> تكونت اللافتة من اسم المحل التجاري باللغة العربية والذي امتد إلى طول اللافتة بصورة كاملة وينتمي إلى عائلة خطوط النسخ المنفذ بواسطة برامج التصميم الجرافيكي، كما احتوت على اسم المحل باللغة الإنجليزية وبحجم أصغر ويعود إلى عائلة خطوط (Sans-Serif)، إضافة إلى إحتواء الأعمدة الجانبية من المحل على عبارة باللغة الإنجليزية وتعني تحويل الأموال، وإحتواء العمود الأوسط على اسم الشركة باللغة العربية منفذاً بأحد التصاميم الزخرفية.</p> <p><b>اللون:</b> اشتملت اللافتة على لونٍ أصفر يعود لاسم المحل التجاري على خلفية بلونٍ أسود، كما احتوت اللافتة على لونٍ أبيض يعود للكتابة باللغة الإنجليزية مما أظهر تبايناً واضحاً بين الخطوط المستخدمة وخلفية اللافتة.</p> <p><b>الأشكال والصور:</b> ظهر في الجزء السفلي من اللافتة التجارية شعار شركة عالمية لتحويل الأموال وهي (Western Union) وتكرر في الجزء الأيمن والأيسر من اللافتة.</p>	العناصر البصرية	العناصر البصرية وعملية بناء التصميم



<p>ظهر توزيع العناصر البصرية للتصميم بشكلٍ بسيطٍ يقوم على توازنٍ متماثل بين الخط العربي في الجزء العلوي من اللافتة وبين الخط الإنجليزي في الجزء السفلي.</p>	<p>عملية بناء التصميم</p>	
<p>ساعد التباين الواضح بين اللون الأصفر واللون الأبيض على خلفيةٍ سوداء في إدراك اللافتة بسهولة، كما ساعد استخدام حجم خط كبير نسبياً في شد الانتباه إليها، إلا أن استخدام خامة السيکوريت العاكسة لم يكن موفقاً، فقد أحدث تشويشاً للمتلقي بدى واضحاً في انعكاس صور المباني المقابلة على واجهة اللافتة. إضافةً إلى ظهور اللافتة كعنصرٍ دخيلٍ على البيئة المعمارية المكونة من الحجر الطبيعي.</p>	<p>عملية الإدراك وعلاقة اللافتة بمحيطها</p>	
<p>جاء تصميم اللافتة بأبسط صورة دون أي صيغة جمالية ولكنها تحقق الجانب الوظيفي من داخل الرواق بالنسبة للمتلقي</p>	<p>داخل الرواق</p>	<p>الجمالية والوظيفية في تصميم اللافتة</p>
<p>تحقق اللافتة الجانب الوظيفي بشكلٍ ضعيف، وهذا يعود الى الحجم الكبير ودرجة التباين العالية في عملية التصميم</p>	<p>خارج الرواق</p>	

### الجدول (10) النموذج التحليلي 7

المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (56) لافتة تجارية تبين أحد محال الصرافة داخل مبنى الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (57) يبين موقع لافتة تجارية لأحد محال الصرافة من خارج مبنى الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)

أزهار زفافي	اسم المحل أو العلامة التجارية	
تكونت اللافتة من قطعة واحدة على مدخل المحل التجاري إضافة إلى امتداد عامودي على جانبي المدخل.	الوحدات التي تتكون منها اللافتة	معلومات عامة
تم استخدام مادة الفلكس المطبوع والذي تم تثبيته على هيكل معدني كما تم تجهيز إضاءة من خلف الفلكس المطبوع كي تظهر ليلاً.	تقنية تنفيذ اللافتة	
<p><b>الخط:</b> تكونت اللافتة من اسم المحل مكتوباً بحجمين متباينين بصورة واضحة، حيث ظهر الجزء الأول وهو كلمة أزهار بحجم كبير بخط من عائلة الخطوط الكوفية، أما كلمة زفافي فجاءت أصغر وبنفس نوع الخط المستخدم، كما ظهر اسم المحل بصورة مكررة على الامتداد الأيمن والأيسر لمدخل المحل.</p> <p><b>اللون:</b> ظهرت خلفية لافتة المحل بلون زهري فاتح مضاف إليه اسم اللافتة بشقه الأول باللون الأبيض، واسم المحل بشقه الثاني باللون الأسود مع اشتغال اللافتة على اسم المحل باللغة الإنجليزية بلون أسود يحيطه إطار أبيض وينتمي إلى عائلة مختلفة كلياً عما سبق من الخطوط.</p> <p><b>الأشكال والصور:</b> احتوت اللافتة على صورة زهرة تتخذ ألواناً قريبة من لون اللافتة، كما احتوى الامتداد الأيمن لمدخل المحل على صورة زهرة بيضاء يوازها من الجهة اليسرى استخدام صور بالونات ملونة للدلالة على طبيعة عمل المحل التجاري.</p>	العناصر البصرية	العناصر البصرية وعملية بناء التصميم

<p>جاء بناء مفردات التصميم ضمن توازنٍ غير متماثلٍ على الجهة اليمنى واليسرى من اللافتة، كما ظهر عدم انسجام واضح بين استخدام الخطوط العربية والإنجليزية من حيث نوع الخط ولونه وحجمه إضافة إلى عدم وجود ترتيبٍ ضمني للكلمات المكتوبة كي تساعد القارئ على تركيز انتباهه نحو اتجاه قراءة ما.</p>	<p>عملية بناء التصميم</p>	
<p>إن عملية الإدراك جاءت ضمن مفتاحٍ بصري وهو كلمة أزهار مع إهمالٍ واضحٍ للجزء المتبقي من اسم المحل التجاري وهو زفافي، كما أن خلفية اللافتة ظهرت بصورة مشوشة لكثرة العناصر التي تدخل في تصميمها، ولم تظهر الزهرة بالشكل الكافي لتعبر عن محل بيع الورد ولم تظهر أي علاقه متناغمة بين اللافتة وبين محيطها المعماري.</p>	<p>عملية الإدراك وعلاقة اللافتة بمحيطها</p>	
<p>لم يتخذ تصميم اللافتة صبغةً جماليةً كما يجب أن يكون وإنما جاء مزدحماً بالعناصر مع توزيع عشوائي مزعج. وحققت اللافتة وظيفتها نوعاً ما من الداخل بالنسبة للمتلقي.</p>	<p>داخل الرواق</p>	<p>الجمالية والوظيفية في تصميم اللافتة</p>
<p>عملية إدراك اللافتة لم يكن ناجحاً من خارج الرواق بسبب وجود أثاثٍ إضافي خارج المحل أدى إلى إخفاء أجزاء من اللافتة.</p>	<p>خارج الرواق</p>	<p>تصميم اللافتة</p>

جدول (11) النموذج التحليلي 8

المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (58) لافتة تجارية تبين أحد محال بيع الأزهار داخل الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (59) يبين موقع لافتة تجارية لأحد محال بيع الأزهار من خارج الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)

صالون الجاردينز	اسم المحل أو العلامة التجارية	
تتكون اللافتة من قطعة واحدة تقع فوق مدخل المحل	الوحدات التي تتكون منها اللافتة	معلومات عامة
تم استخدام مادة الفلكس المطبوع والذي تم تثبيته على هيكل معدني كما تم تجهيز إضاءة من خلف الفلكس المطبوع كي تظهر ليلاً.	تقنية تنفيذ اللافتة	
<p><b>الخط:</b> تكونت اللافتة من مجموعة من الخطوط التي تنتمي إلى عائلاتٍ مختلفة، يمثل أكبر خطوط اللافتة اسم المحل وجاء بموقع يتوسط اللافتة تقريباً، إضافةً إلى استخدام كلمة (رجال) وذلك لتمييز طبيعة عمل المحل، كما تم استخدام اللغة الإنجليزية كعنصرٍ تعريفيٍ إضافي.</p> <p><b>اللون:</b> تمثلت ألوان اللافتة بلونٍ أزرقٍ غامقٍ يحتل الجزء الأكبر من اللافتة، يتوسطها عنوان المحل المتمثل بأحد تدرجات اللون الأصفر والأبيض، كما احتوت على كلمةٍ باللون الأحمر يحيطها إطارٌ أبيض لتسليط الضوء على طبيعة عمل المحل التجاري. إضافةً إلى عنوانٍ إضافي باللون الأحمر أسفل اللافتة.</p> <p><b>الأشكال والصور:</b> لم يظهر أي رسم توضيحي أو صورة فوتوغرافية تعبر عن طبيعة عمل المحل التجاري وتم الاكتفاء بمجموعةٍ من الخطوط العربية والإنجليزية.</p>	العناصر البصرية	العناصر البصرية وعملية بناء التصميم
ظهر بناء التصميم بشكل بسيط إذ اعتمد على التوازن المتماثل في توزيع العناوين الرئيسية والفرعية مع وجود تباينٍ واضحٍ في اسم المحل باللغة العربية والذي ظهر باللون الأبيض على خلفيةٍ باللون الأزرق الغامق، أما اسم المحل باللغة الإنجليزية فلم يشكل أي تأثير يذكر في تصميم اللافتة.		عملية بناء التصميم

<p>نظراً لسيادة اسم المحل باللغة العربية كان من السهل إدراك مضمون اللافتة وهذا هو المفتاح البصري الوحيد في اللافتة نظراً لحجمه وتباينه وسيادته، أما فيما يتعلق بعلاقة اللافتة بمحيطها فلم يكن هناك أي انسجام مع طبيعة المبنى والواجهة الحجرية ولاسيما أن خامة الفلكس المستخدم في تنفيذ اللافتة تعدّ عنصراً دخيلاً على الحجر الطبيعي، ولم ترتبط اللافتة بمحيطها المعماري حيث ظهرت كعنصرٍ دخيلٍ على واجهة المحل.</p>	<p>عملية الإدراك وعلاقة اللافتة بمحيطها</p>	
<p>لم يحمل تصميم اللافتة التجارية أي صيغةٍ جماليةٍ وهذا يعود لبساطة التصميم ولكن تم تحقيق الجانب الوظيفي وهو مدلول عمل المحل من خلال العنوان الرئيس فقط الذي يمثل اسم المحل باللغة العربية.</p>	<p>داخل الرواق</p>	<p>الجمالية والوظيفية في تصميم اللافتة</p>
<p>نظراً لصغر حجم الافة بما يتناسب مع فتحة الرواق كان إدراك اللافتة أفضل من غيرها من اللافتات وذلك للتمكن من قراءتها بشكلٍ واضح.</p>	<p>خارج الرواق</p>	<p>تصميم اللافتة</p>

جدول (12) النموذج التحليلي 9

المصدر: (الباحثة، 2019)





الشكل (60) لافتة تجارية تبين أحد محال الحلاقة داخل الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (61) يبين موقع لافتة تجارية لأحد محال الحلاقة من خارج مبنى الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)



OSYD (أسيدي)	اسم المحل أو العلامة التجارية	
تكونت اللافتة من مجموعة من القطع المثبتة بواسطة مرابط معدنية، مع امتداد عامودي لمادة السيكرت على جانبي مدخل المحل.	الوحدات التي تتكون منها اللافتة	معلومات عامة
تم استخدام عدة قطع من مادة السيكرت المثبتة على هيكل معدني، مع إضافة أحرف من الأكرليك المضاء بتقنية ال LED.	تقنية تنفيذ اللافتة	
<p><b>الخط:</b> تكونت اللافتة التجارية من كلمة واحدة باللغة الإنجليزية والتي تمثل اسم المحل الذي هو بالأصل اسم عربي ينتمي إلى عائلة الخطوط التي تفتقر للنهايات التزيينية (Sans – Serif) إضافة إلى احتوائها على عنوان فرعي باللغة الإنجليزية والذي احتل الجانب الأيمن السفلي من اللافتة، وتم تنفيذ كافة الخطوط المستخدمة بواسطة برنامج التصميم الجرافيكي.</p> <p><b>اللون:</b> ظهرت اللافتة بشكل عام بلون أزرق فاتح، وظهر عنوان اللافتة الرئيس والفرعي باللون الأبيض، كما طغى نفس لون اللافتة على الامتداد الجانبي لمدخل المحل.</p> <p><b>الأشكال والصور:</b> لم يظهر أي رمز أو صورة على سطح اللافتة الرئيس، وإنما ظهرت عدة رموز لعلامات تجارية تخص الهواتف الخلوية، دلالة على طبيعة عمل المحل التجاري.</p>	العناصر البصرية	العناصر البصرية وعملية بناء التصميم
اعتمد تصميم اللافتة على تباين اسم المحل بلونه الأبيض وحجمه الكبير بالنسبة للون الخلفية الأزرق وحجمها، إضافة إلى سيادة العنوان الرئيس على العنوان الفرعي الموجود.		عملية بناء التصميم

<p>جاءت عملية الإدراك بشكلٍ سهل وذلك لتباين اسم المحل وسيادته في تصميم اللافتة ولكن هذا وحده لا يكفي لعدم وجود أي دلائلٍ أو رموزٍ بصريةٍ تُعبر عن طبيعة عمل المحل وخدماته، ولم تكن هناك علاقة وطيدة بين الخامة المستخدمة في تصميم اللافتة وبين البيئة المعمارية التي اعتمدت على خامه الحجر الأبيض.</p>	<p>عملية الإدراك وعلاقة اللافتة بمحيطها</p>	
<p>لم يحمل التصميم أي صبغةٍ جماليةٍ تُعبر عن قدرات المصمم ولكن تمكنت اللافتة من أداء وظيفتها بشكلٍ جزئيٍ من داخل الرواق بالنسبة للمتلقي.</p>	<p>داخل الرواق</p>	<p>الجمالية والوظيفية في تصميم اللافتة</p>
<p>أما من خارج الرواق فكان الموضوع مُبهماً قليلاً للمتلقي لعدم وجود دلائلٍ بصريةٍ أو وصف واضح بين طبيعة عمل المحل وخدماته، وافتقار اللافتة إلى إضاءةٍ مناسبةٍ تساعد في إدراكها من قبل المتلقي.</p>	<p>خارج الرواق</p>	

جدول (13) النموذج التحليلي 10

المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (62) لافتة تجارية تبين أحد محال بيع الأجهزة الإلكترونية داخل مبنى الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (63) يبين موقع لافتة تجارية لأحد محال بيع الأجهزة الإلكترونية من خارج مبنى الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)

مرعي للبصريات	اسم المحل أو العلامة التجارية	معلومات عامة
تتكون اللافتة من قطعة واحدة تقع فوق مدخل المحل ومن غير أي امتداد جانبي لها.	الوحدات التي تتكون منها اللافتة	
تم استخدام مادة الفلكس المطبوع والذي تم تثبيته على هيكل معدني كما تم تجهيز إضاءة من خلف الفلكس المطبوع كي تظهر ليلاً.	تقنية تنفيذ اللافتة	
<p><b>الخط:</b> تكون تصميم اللافتة التجارية من عنوان باللغة العربية يمثل اسم المحل ويعود إلى عائلة الخط الكوفي والذي نفذ بواسطة برامج التصميم الجرافيكي، كما اشتملت اللافتة على عنوان المحل باللغة الإنجليزية باستخدام أحد الخطوط من غير أي نهايات تزينية (Sans- Serif).</p> <p><b>اللون:</b> اشتملت اللافتة على ثلاثة ألوان فقط، الأزرق الذي يمثل سطح اللافتة، والأبيض الذي أظهر العنوان الرئيس للمحل باللغة العربية، إضافة إلى اللون الأحمر الذي يمثل العنوان الفرعي باللغة الإنجليزية.</p> <p><b>الأشكال والصور:</b> ظهر على يسار اللافتة رمز يمثل عدستي نظارة وذلك للدلالة على طبيعة المحل التجاري، على الرغم من عدم إتقان رسم الرمز المستخدم من حيث الدلالة كما أنه لم يتخذ موقعاً مناسباً من مساحة اللافتة.</p>	العناصر البصرية	العناصر البصرية وعملية بناء التصميم
تكونت اللافتة من تصميم بسيط جداً، إعتد على توزيع متماثل في الخطوط التي مثلت اسم المحل التجاري باللغة العربية والإنجليزية وبموقع يتوسط اللافتة، مع إضافة مدلول رمزي يعكس طبيعة المحل التجاري.		عملية بناء التصميم

<p>كانت عملية إدراك اللافتة بصورة سهلة وبسيطة نظراً لسيادة عنوان المحل باللغة العربية، وتباين لونه الأبيض مع الخلفية ذات اللون الأزرق، إلا أنه لم تكن هناك علاقة انسجام واضحة بين خامة التصميم المستخدمة والمحيط المعماري الموجدة فيه.</p>	<p>عملية الإدراك وعلاقة اللافتة بمحيطها</p>	
<p>لم يحمل تصميم اللافتة أي صبغة جمالية أو إبداعية إذ اعتمد على خطوط مبسطة حققت جانباً وظيفياً بشكل جزئي من خلال اسم المحل ولم يكن هناك أي دور فعال للرمز البصري للمستخدم في اللافتة.</p>	<p>داخل الرواق</p>	<p>الجمالية والوظيفية في تصميم اللافتة</p>
<p>نظراً لصغر حجم اللافتة ووجود قضبان معدنية تعيق الرؤية البصرية فقد كان لإدراكها من خارج الرواق صعوبة واضحة، إضافة إلى افتقارها للإضاءة المناسبة.</p>	<p>خارج الرواق</p>	<p>تصميم اللافتة</p>

جدول (14) النموذج التحليلي 11

المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (64) لافتة تجارية تبين أحد محال البصريات داخل مبنى الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (65) يبين موقع لافتة تجارية لأحد محال البصريات من خارج مبنى الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)

بوليستر هوم	اسم المحل أو العلامة التجارية	
تكونت اللافتة من قطعة واحدة على امتدادٍ عرضي فوق مدخلي المحل التجاري، كما ظهرت قطعة إضافية مكمل للفتة في الجزء السفلي مع وجود تفاوتٍ بين سطح اللافتة العلوي وسطح اللافتة المضافة، مع ظهور امتدادٍ جانبي على الجهة اليمنى واليسرى من المحل التجاري.	الوحدات التي تتكون منها اللافتة	معلومات عامة
تم استخدام مادة الألكوبند المثبت على هيكل معدني، كما تم تثبيت أحرفٍ من الفوم المغطى بمادة الستانلس.	تقنية تنفيذ اللافتة	
<p><b>الخط:</b> احتوت اللافتة في جزئها العلوي على اسم المحل التجاري منفذاً بواسطة برامج التصميم الجرافيكي ويعود لعائلة خطوط النسخ، كما ظهرت كلماتٍ أخرى على الجزء المكمل للفتة التجارية باللغة العربية تصفُ طبيعة المنتجات التي يعرضها المحل، إضافة إلى تكرار اسم المحل على أحد الامتدادات العامودية باستخدام نفس الخط.</p> <p><b>اللون:</b> ظهر استخدام اللون الأحمر على كافة أجزاء المحل الخارجي، كما ظهر عنوان المحل باللون الأبيض في جميع الخطوط المستخدمة في اللافتة.</p> <p><b>الرموز والأشكال:</b> ظهر رمز بصري يمثل شعار المحل وذلك على امتداد العامود الأوسط من واجهة المحل التجاري</p>	العناصر البصرية	العناصر البصرية وعملية بناء التصميم

<p>تكونت اللافتة من تصميم بسيط يعتمد على التوازن المتماثل، وعلى درجة عالية من التباين بين الخطوط والشعار المستخدم مع خلفية اللافتة ذات اللون الأحمر، إضافة إلى سيادة حجم عنوان اللافتة مقارنةً بالعناصر الأخرى.</p>	<p>عملية بناء التصميم</p>	
<p>تم إدراك اللافتة بصورة جيدة نتيجةً لدرجة التباين العالية بين اللون الأبيض المستخدم في عنوان اللافتة وبين اللون الأحمر ذو التردد الموجي العالي، كما ظهرت مقروئية اللافتة بشكل واضح لعدم وجود أية عناصر أخرى تزاحم عنوان اللافتة. من جهةٍ أخرى لم يرتبط تصميم اللافتة ولونها والخامة المستخدمة فيها مع المحيط المعماري الذي توجد به والذي يعتمد على الواجهات الحجرية فقط.</p>	<p>عملية الإدراك وعلاقة اللافتة بمحيطها</p>	
<p>كان هدف المصمم التركيز على الجانب الوظيفي للافتة التجارية من خلال استخدام لونٍ مشع لجذب إنتباه المتلقي، حيث أغفل الجانب الجمالي للافتة مقتصرًا على إستخدام خطوط بسيطة موزعة بصورة تقليديةٍ بحثة.</p>	<p>داخل الرواق</p>	<p>الجمالية والوظيفية في تصميم اللافتة</p>
<p>لم تؤدِ اللافتة وظيفتها كما يجب بسبب حجب الرواق لجزءٍ كبيرٍ من اللافتة، الأمر الذي جعلها غير مقروءة بالنسبة للمتلقي.</p>	<p>خارج الرواق</p>	

### جدول (15) النموذج التحليلي 12

المصدر: (الباحثة، 2019)





الشكل (66) لافتة تجارية تبين أحد محال بيع البياضات داخل مبنى الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (67) يبين موقع لافتة تجارية لأحد محال بيع البياضات من خارج مبنى الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)

## المبحث الثالث

### المقترح التصميمي

#### 1.3.3 المبحث الثالث (المقترح التصميمي)

قامت الباحثة بإعداد مجموعة من التصاميم المقترحة للحد من مشكلة العشوائية في انتشار

اللافتات التجارية كالآتي:

تصميم لوحة مفاتيحية تحتوي على نماذج لونية تمثل كافة القطاعات التجارية المصنفة من

قبل غرفة الصناعة والتجارة والبالغ عددها (12) قطاعاً، انظر الشكل (68).



الشكل (68) لوحة مفاتيحية تحتوي على نماذج لونية تمثل تصنيف القطاعات التجارية

المصدر: (الباحثة، 2019)

حيث تم اقتراح وضع لوحة مفاتيحية على بداية مدخل شارع وصفي التل وعلى نهايته،

إحدهما مكتوبة باللغة العربية والأخرى باللغة الإنجليزية تساعد المتلقي في فهم طبيعة تصنيف

المحال التجارية، كما يستطيع المارة والسائقون إدراكها بوضوح ليلاً حيث تم وضع إضاءة لونية لكل قطاع يساعد مرتادي الشارع التجاري في فهم طبيعة المحال الموجودة، انظر الشكل (69).



الشكل (69) مقترح تصميمي يبين المفاتيح اللونية بصورة مضاءة ليلاً  
المصدر: (الباحثة، 2019)

تساعد الإضاءة المستخدمة في تصميم اللوحات التعريفية في جذب انتباه المارة والسائقين

وإرشادهم نحو مقاصدهم بصورة منظمة وبسيطة تتناسب مع طبيعة الحركة في الشارع التجاري.





الشكل (70) مقطع أمامي يبين موقع اللافتات المفتاحية في بداية شارع وصفي التل ليلاً  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (71) مقطع أمامي يبين موقع اللافتات المفتاحية في بداية شارع وصفي التل نهاراً  
المصدر: (الباحثة، 2019)

كما قامت الباحثة باقتراح نظام لترتيب اللافتات التجارية خارج مبنى الرواق ليتم إدراكها بشكل أفضل من خلال توحيد أحجام اللافتات واقتراح لون اسود محايد يمثل خلفية كافة اللافتات التجارية، انظر الشكل (72، 73).



الشكل (72) نظام ترتيب اللافتات التجارية خارج الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (73) توحيد أحجام اللافتات واقتراح لون أسود محايد  
المصدر: (الباحثة، 2019)



إضافة إلى اقتراح تصميم لافتات جانبية أعلى واجهة الرواق تحمل اسم المحل التجاري ونظامه اللوني الدال على قطاعه يمكن إدراكه بسهولة بالنسبة للسائقين، أنظر الشكل (74، 75).



الشكل (74) مقترح تصميم لافتات جانبية أعلى مبنى الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (75) لافتات جانبية تحمل اسم المحل التجاري ونظامه اللوني الدال على قطاعه  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (76) مقطع يبين جزء من المجمعات التجارية المعاد تصميمها  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (77) مقطع يمثل عرض لواجهة أحد الأروقة التجارية بعد تنظيم وتوحيد لافتاتها  
المصدر: (الباحثة، 2019)





الشكل (78) واجهة تجارية مقترحة لأحد المجمعات داخل شارع وصفي النل  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (79) يبين أحد محال البن الذي اتخذ مدخلين من مداخل الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)





الشكل (80) يبين أحد المجمعات التجارية داخل شارع وصفي التل قبل التصميم  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (81) أحد المجمعات التجارية داخل شارع وصفي التل بعد التصميم  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (82) يبين صعوبة إدراك لافتات المحال التجارية داخل الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (83) يبين عملية إدراك اللافتات التجارية بصورة أوضح بعد التصميم  
المصدر: (الباحثة، 2019)





الشكل (84) مقطع يبين صعوبة إدراك اللافتات التجارية بالنسبة للسائقين قبل التصميم  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (85) يبين إدراك اللافتات التجارية بالنسبة للسائقين نهائياً بعد التصميم  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (86) يبين إدراك اللافتات التجارية بالنسبة للسائقين ليلاً بعد التصميم  
المصدر: (الباحثة، 2019)

كما قامت الباحثة باقتراح تصميم لافتات على شكل ذراع تمثل تصنيف القطاعات التجارية بناءً على تصنيف غرفة الصناعة والتجارة والتي شملت (12) قطاعاً ويمكن إدراكها من مسافة بعيدة سواءً للمارة أو السائقين، وتساعد مثل هذه اللافتات في تعريف مستخدمي الشارع التجاري على تلك القطاعات خاصةً إذا تم إغفالها بالنسبة للسيارات في بداية شارع وصفي التل، انظر الشكل (87).



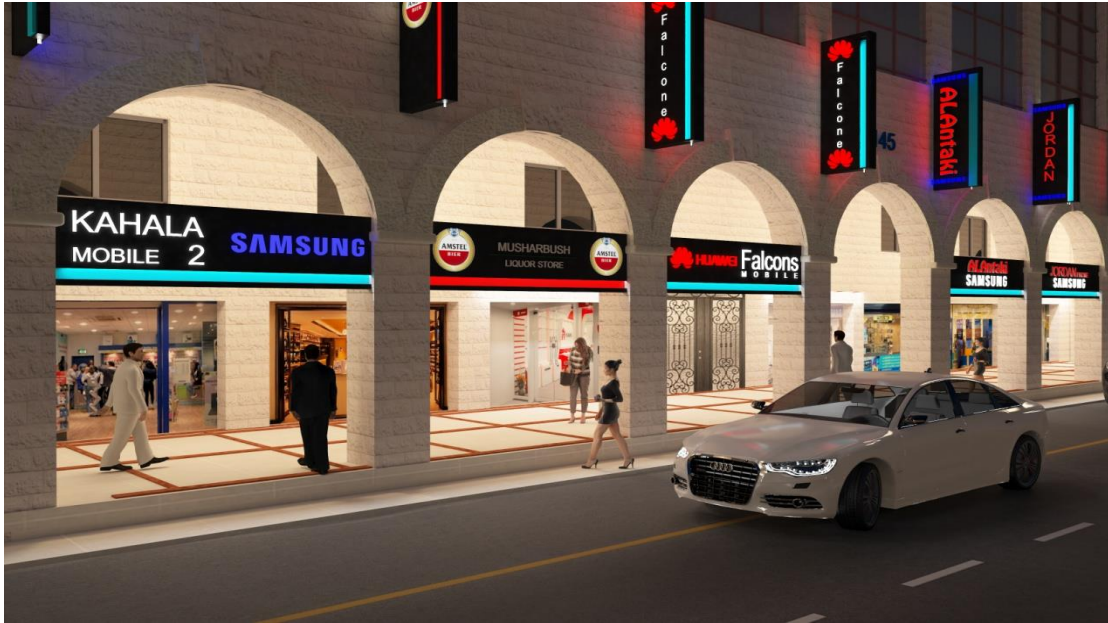


الشكل (87) يبين تصميم لافتات على شكل ذراع تمثل تصنيف القطاعات التجارية  
المصدر: (الباحثة، 2019)

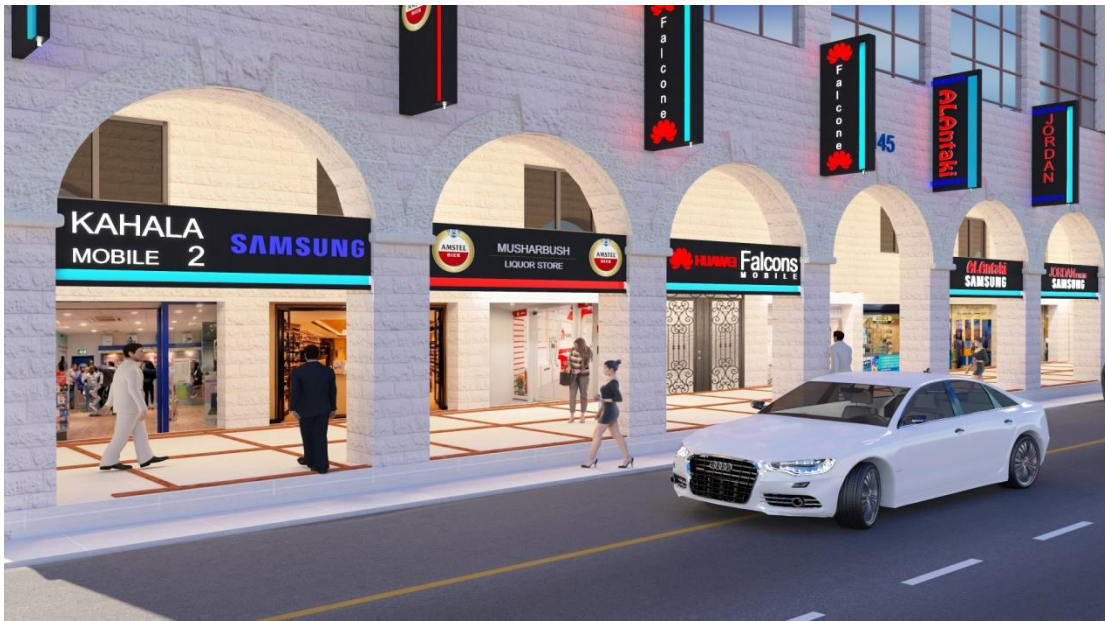


الشكل (88) يبين موقع اللافتات التعريفية في وسط جزيرة الشارع التجاري  
المصدر: (الباحثة، 2019)

احتوت اللافتات التجارية المقترحة خارج مبنى الرواق على إضاءة لونية على هيئة شريط يقع أسفل اللافتات باستخدام مادة الكوبوند Alucobond عالية الشفافية وذلك لقدرتها على إظهار درجة اللون المطلوب بكفاءة عالية، انظر الشكل (89).



الشكل (89) يبين الإضاءة اللونية المحددة لكل قطاع من القطاعات التجارية ليلاً  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (90) يبين الإضاءة اللونية المحددة لكل قطاع من القطاعات التجارية ليلاً  
المصدر: (الباحثة، 2019)



كما قامت الباحثة بعرض مقترح تصميمي لتوزيع اللافتات داخل الرواق يتضمن توحيد قياساتها وإزالة كافة الامتدادات الجانبية على مداخل المحال التجارية، انظر الشكل (91).



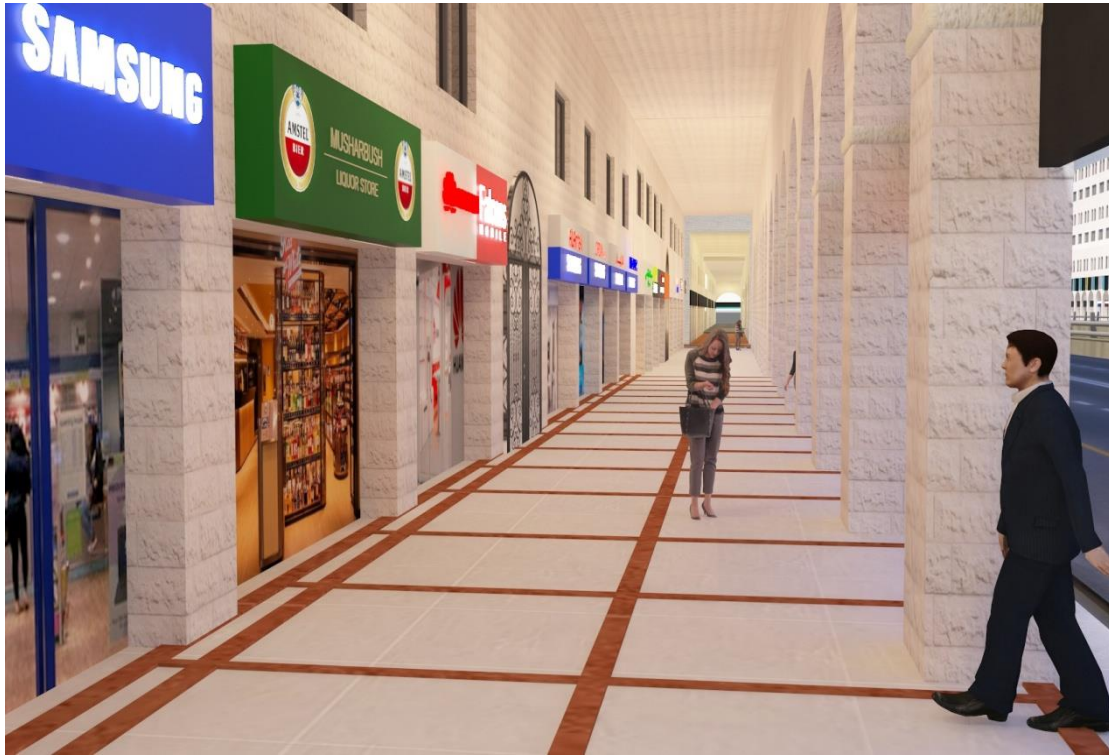
الشكل (91) يبين رواق شارع وصفي التل من الداخل قبل التصميم  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (92) يبين رواق شارع وصفي التل من الداخل بعد التصميم  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (93) يبين إعادة تصميم أحد الأروقة التجارية داخل شارع وصفي التل  
المصدر: (الباحثة، 2019)

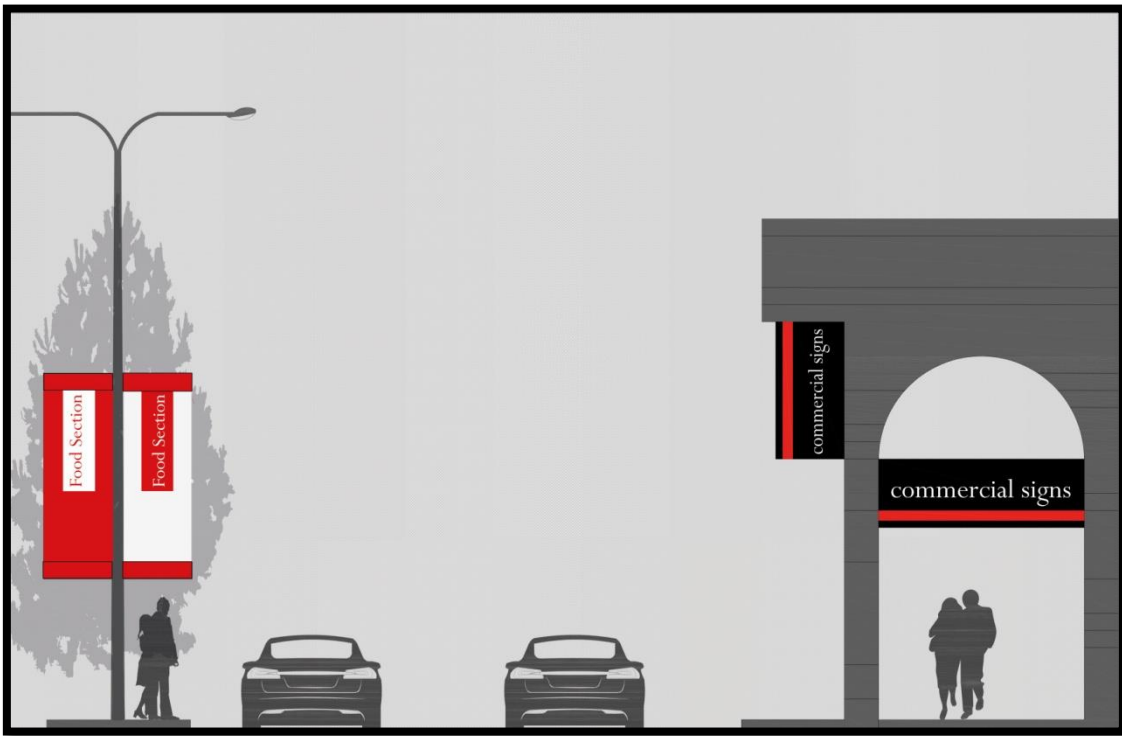


الشكل (94) يبين عملية توحيد أبعاد و مقاسات اللافتات التجارية داخل الرواق  
المصدر: (الباحثة، 2019)



تصميم مقطع عرضي يبين نسبة ارتفاع المشاة والسائقين بالنسبة للمقترحات التصميمية التالية:

اللافتة التجارية خارج مبنى الرواق، اللافتة الجانبية أعلى مبنى الرواق، واللافتة التي تحمل شكل الذراع، لأنه من الضروري ومن المهم دراسة تأثير تناسب الأبعاد والمقياس الإنساني Human Scale بالنسبة للمارة داخل وخارج الرواق إذ يُساعد في التقليل من التلوث البصري في الشارع التجاري، انظر الشكل (95).



الشكل (95) مقطع عرضي يبين نسبة ارتفاع المشاة والسائقين بالنسبة لللافتة التجارية خارج مبنى الرواق، اللافتة الجانبية أعلى مبنى الرواق، واللافتة التي تحمل شكل الذراع

المصدر: (الباحثة، 2019)

كما تعتبر عملية إدخال لون القطاع التجاري للدلالة على وظيفة المحل ونوع البضاعة الموجوده فيه جزءاً مهماً يساعد في عملية الإدراك البصري، انظر الشكل (96).



الشكل (96) مقطع يبين قطاعات المحال التجارية مع اللون المستخدم لكل قطاع  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (97) مقطع يبين توزيع النماذج اللونية بناءً على تصنيف القطاعات التجارية من قبل غرفة  
الصناعة والتجارة في مدينة عمان  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (98) يظهر أحد المجمعات التجارية قبل التصميم  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (99) يظهر أحد المجمعات التجارية بعد التصميم  
المصدر: (الباحثة، 2019)

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة التحليلية

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة التحليلية

#### 1.4 نتائج تحليل عينات الدراسة

جاءت نتائج الدراسة التحليلية التي تمت على عينة البحث والتي بلغ عددها إثنتي عشرة

عينة كالتالي:

1. صُمم جزء من اللافتات التجارية على هيئة قطعة واحدة تقع فوق مدخل المحل التجاري ومثبتة داخل الرواق، ونجد هذا في العينات رقم: 1، 2، 3، 8، 9، 10، 11 أما بقية اللافتات فقد تكونت من قطعة واحدة على امتداد مدخلين من مداخل الرواق، ويظهر ذلك واضحاً في العينات رقم: 4، 5، 6، 7، 12، ويعود السبب في ذلك إلى المساحة التي يحتاجها صاحب المحل التجاري للإعلان عن محله.

2. هناك امتداد عمودي يقع على جوانب مدخل المحل التجاري ظهر كجزءٍ مكملٍ للافتة التجارية ومن نفس الخامة التي نُفذت فيها اللافتة، ويحتوي على بعض العناصر التصميمية المستخدمة في اللافتة، ونجد ذلك في العينات رقم: 1، 2، 3، 4، 5، 7، 8، 10، 12، أما بقية العينات فلم تحتوِ على هذا الامتداد وهذا ما يظهر في العينات رقم: 6، 9، 11، ويعدّ الامتداد الجانبي جزءاً إضافياً يقوم به صاحب المحل لاعتقاده بأنه جزء من عملية لفت انتباه المارة وإعطاء خصوصية للمحل التجاري.

3. تنوع استخدام الخامات في تصميم اللافتات التجارية إذ نجد خامة الفليكس فيس المطبوع في العينات رقم: 1، 2، 3، 8، 9، 11، ونجد خامة الألكبوند في العينات رقم: 4، 12، كما نجد

خامة الستيكِر المطبوع على الألكبوند في العينة رقم: 6، إضافة إلى استخدام مادة السيکوريت في العينات رقم: 5، 7، 10، ويعزى الأمر في ذلك إلى تطور المواد التي تدخل في صناعة اللافتات التجارية وتطلع صاحب المحل التجاري لإبراز نفسه.

4. تنوع استخدام الخطوط في تصميم اللافتات التجارية ما بين استخدام خطوط عربية وخطوط إنجليزية، حيث نجد استخدام الخط العربي، منفرداً في العينات رقم: 2، 6، 12، كما نجد استخدام الخطوط باللغة الإنجليزية في العينات رقم: 1، 3، 4، 5، 7، 8، 9، 11، ما عدا العينة رقم: 10، فقد تم استخدام خط باللغة الإنجليزية فقط، وترى الدراسة أن تنوع فئات المجتمع الواحد والانفتاح على العالم الخارجي كان سبباً واضحاً من أسباب تنوع اللغات المستخدمة في اللافتات التجارية لتخدم كافة المستخدمين.

5. لم تحتوِ العينات على أي معلومات إضافية تمثل رقم الهاتف أو البريد الإلكتروني ما عدا العينة رقم: 8، والتي احتوت على رقم هاتف فقط، كما تم تنفيذ كافة الخطوط باللغتين العربية والإنجليزية بواسطة برامج التصميم الجرافيكي، حيث ترى الدراسة أن المبالغة في إظهار اسم المحل التجاري للتعريف به كان سبباً واضحاً في اختصار باقي المعلومات.

6. تنوعت أساليب استخدام المادة المكتوبة على اللافتات ما بين العنوان الرئيس للمحل التجاري وبعض العناوين الفرعية، حيث نلاحظ استخدام عنوان رئيس في العينات رقم: 1، 3، 4، 5، 6، 7، 8، 9، 10، واستخدام عناوين فرعية أو تفصيلية في العينات رقم: 2، 10، 12، على الرغم أن أغلب العناوين الفرعية لم تكن مُدرّكة بشكل كافٍ لعدم مقروئيتها.

7. تنوعت ألوان خلفية اللافتات التجارية، مع سيادة اللون الأزرق على أغلب اللافتات، كما في العينات رقم: 5، 9، 10، 11، وظهور اللون الأحمر في العينة رقم: 2، والأصفر في العينة رقم:

3، والأبيض في العينة رقم: 4، والأخضر في العينة رقم: 6، والأسود في العينة رقم: 7، إذ تميزت أغلب اللافتات باستخدام ألوان مشبعة لجذب انتباه المارة بشكلٍ أكبر.

8. تنوع لون الخطوط المستخدمة في تصميم اللافتات التجارية، فنجد استخدام اللون الأبيض على خلفيات داكنة في العينات رقم: 6، 7، 8، 9، 10، 11، 12، ونجد استخدام اللون الأبيض مضافاً إليه لون أسود للعناوين الفرعية باللغة الإنجليزية كما في العينات رقم: 9، 11، كما تم استخدام اللون الأصفر والأسود في العينات رقم: 2، 7، واللون الأصفر مع الأبيض في العينة رقم: 1، واللون الأحمر مع الأسود في العينة رقم: 3، أما اللون الأسود فقد جاء في تصميم العينة رقم: 4، وقد شكّلت أغلب ألوان الخطوط المستخدمة سيادةً في تصميم اللافتة مقارنةً مع لون الخلفية.

9. جاءت عملية بناء تصميم اللافتة بشكلٍ مبسطٍ يعتمد بمجمله على التوازن المتماثل على المحور العمودي للفتة مع اعتمادٍ تامٍ على التباين بين عناوين اللافتة وخلفيتها، ونلاحظ ذلك في كافة العينات الموجودة، حيث إن تصميم اللافتات اقتصر على توزيع العناصر داخل اللافتة التجارية.

10. تحققت عملية إدراك جميع اللافتات وهذا يعود إلى سيادة العناوين الرئيسية التي تُمثل أسماء المحال التجارية، كما يُعزى إلى اقتصار تصميم أغلب اللافتات على العنوان الرئيس والفرعي فقط.

11. لم ترتبط اللافتة مع محيطها المعماري والذي يتمثل في تواجد اللافتة داخل الرواق وظهور

تضاد واضح في خامة الحجر المستخدم في البناء مع خامة المستخدمة في تنفيذ اللافتات التجارية. إضافة إلى استخدام خامات براقّة في عملية تنفيذ اللافتات، على الرغم من وجود انسجام

جيد بين المحيط المعماري واللافتات في العينتين رقم: 2، 4.

12. من الملاحظ أن كافة اللافتات لم تحمل أي صبغة جمالية، وهذا يعود إلى ضعف مهارة المصمم أو إلى ذوق الزبون صاحب اللافتة، إذ تم الإكتفاء باستخدام اسم المحل وبعض العناوين

الفرعية التي تبين طبيعة عمل المحل التجاري، كما أن الخامات المستخدمة لم تساعد في إضفاء أي جمالية للافتات بشكل عام، إذ كانت اللافتات تعريفية تؤدي وظيفتها فقط.

13. حققت جميع اللافتات الجانب الوظيفي، ألا وهو الدلالة على طبيعة عمل المحل التجاري، وكان الفضل في ذلك إلى حجم الخط المستخدم، وعملية التباين الواضحة في تصميم اللافتة عند إدراكها داخل الرواق فقط.

14. تفاوت تحقيق الجانب الوظيفي بالنسبة للمتلقي من خارج الرواق، وهذا يعود إلى حجم اللافتة وحجم الخط المستخدم، والذي يحمل اسماً أو دلالةً على طبيعة عمل المحل التجاري وهذا ما نجده في العينات رقم: 1، 2، 3، 4، 5، 6، أما في بقية العينات وهي رقم: 7، 8، 9، 10، 11، 12، فقد تحقق الجانب الوظيفي بشكلٍ أقل وذلك لعدة أسبابٍ منها صغر حجم اللافتة أو ازدحام العناصر التصميمية أو طبيعة الخامات التي تعكس صور المباني المقابلة، إضافة إلى إغفال موضوع فتحات الرواق على الرغم من تواجدها قبل تصميم تلك اللافتات.

## 2.4 وصف نتائج الدراسة واختبار الفرضية

### 1.2.4 وصف نتائج الدراسة:

يبين الجدول رقم (16) التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتيب لإجابات المبحوثين نحو فقرات أداة الدراسة.



رقم الفقرة	الفقرة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة	الرتبة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت					
1	تؤدي اللوحات التعريفية الموجودة في مدخل شارع وصفي التل ذات المفاتيح اللونية الدالة على صنف المحل التجاري دورها الوظيفي.	44	50	43	48.9	1	1.1	-	-	-	-	4.49	0.525	89.8	مرتفعة	6
2	تؤدي الخطوط المكتوبة في اللوحات التعريفية وظيفتها.	19	21.6	68	77.3	1	1.1	-	-	-	-	4.20	0.433	84	مرتفعة	12
3	يتم إدراك اللافتة التجارية بصورة واضحة من داخل الرواق بالنسبة للمارة نهائياً.	32	36.4	53	60.2	1	1.1	2	2.3	-	-	4.31	0.613	86.2	مرتفعة	9
4	يتم إدراك اللافتة من خارج الرواق بالنسبة للمارة ليلاً.	45	51.1	34	38.6	1	1.1	8	9.1	-	-	4.32	0.891	86.4	مرتفعة	8
5	يتم إدراك اللافتة من داخل الرواق بالنسبة للمارة وللسائقين ليلاً.	27	30.7	52	59.1	1	1.1	8	9.1	-	-	4.11	0.823	82.2	مرتفعة	13
6	يتم إدراك اللافتة من خارج الرواق بالنسبة للمارة والسائقين نهائياً.	70	79.5	11	12.5	1	1.1	6	6.8	-	-	4.65	0.817	93	مرتفعة	2
7	يتم إدراك اللافتة الجانبية التي اتخذت شكل النزاع في أعلى الرواق بالنسبة للسائقين.	61	69.3	18	20.5	1	1.1	8	9.1	-	-	4.50	0.910	90	مرتفعة	5
8	حقق استخدام اللون الأسود المحايد في تصميم خلفية اللافتات التجارية خارج الرواق علاقة أكثر انسجاماً مع البناء.	43	48.9	34	38.6	1	1.1	10	11.4	-	-	4.25	0.950	85	مرتفعة	11
9	حقق التصميم المقترح فاعلية في الحد من مشكلة التلوث البصري.	42	47.7	37	42	1	1.1	8	9.1	-	-	4.28	0.883	85.6	مرتفعة	10
10	يخدم التصميم المقترح أصحاب المحال التجارية في إظهار لافتاتهم بصورة أوضح.	64	72.7	23	26.1	1	1.1	-	-	-	-	4.72	0.478	94.4	مرتفعة	1
11	اللافتات المقترحة خارج الرواق مقروءة بفاعلية واضحة بالنسبة للسائقين، خاصةً أن شارع وصفي التل مزدحم بحركة السيارات أكثر من المشاة.	53	60.2	34	38.6	1	1.1	-	-	-	-	4.59	0.517	91.8	مرتفعة	3
12	ترى إمكانية تطبيق التصميم المقترح على كافة الشوارع التجارية في مدينة	52	59.1	35	39.8	1	1.1	-	-	-	-	4.58	0.519	91.6	مرتفعة	4

رقم الفقرة	الفقرة	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة النئوية	درجة الموافقة	الرتبة
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت						
	عمان التي تشتمل على عنصر الرواق.														
13	حقوق تصميم اللافئات المقترح رؤيةً بصريةً أوضح مقارنةً بتصميم اللافئات القديمة.	49	55.7	31	35.2	1	1.1	7	8	-	4.39	0.863	87.8	مرتفعة	7
<b>المؤشر الكلي</b>											<b>4.41</b>	<b>0.364</b>	<b>88.2%</b>	<b>مرتفعة</b>	

جدول (16) التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة لوصف إجابات أفراد عينة الدراسة

المصدر: الباحثة، باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS، (2019)

يُشير الجدول إلى أن فقرات أداة الدراسة قد حققت وسطاً حسابياً مقداره (4.41) من مساحة المقياس الكلي وبنسبة مئوية (88.2%)، وبانحراف معياري قدره (0.364)، وهذا يفيد بأن اتجاهات العينة إيجابية لجميع فقرات أداة الدراسة كون متوسطاتها الحسابية أكبر من متوسط أداة القياس (3)، وقد تبين من النتائج في الجدول رقم (16)، إلى أن الفقرة رقم (10) والتي تنص على التالي: "يخدم التصميم المقترح أصحاب المحال التجارية في إظهار لافتاتهم بصورة أوضح" قد احتلت الترتيب الأول بمتوسط حسابي مقداره (4.28) وبانحراف معياري مقداره (0.478) وبدرجة مرتفعة من الموافقة، ومن ناحية أخرى حصلت الفقرة رقم (5) والتي تنص "يتم إدراك اللافتة من داخل الرواق بالنسبة للمارة وللسائقين ليلاً" على أقل المتوسطات الحسابية والذي بلغ (4.11) وبدرجة مرتفعة من الموافقة وبانحراف معياري مقداره (0.910).

#### 2.2.4 اختبار فرضية الدراسة:

تم إخضاع فرضية الدراسة لاختبار (One Sample T-Test) وتم الاعتماد على قواعد القرار

لقبول أو رفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) التالية:

- القيمة المحسوبة: تم الاعتماد على القيمة المحسوبة كقاعدة ثانية لرفض أو قبول الفرضيات، بحيث إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية دل ذلك على رفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ) وإذا كانت القيمة المحسوبة أقل من قيمتها الجدولية نقبل الفرضية العدمية ( $H_0$ ).

- مستوى الدلالة ( $\alpha$ ): تم اعتماد (0.05) كحد أعلى لمستوى الدلالة وعليه إذا كان مستوى الدلالة (0.05) مساوياً أو أقل، دل ذلك على وجود أثر ذو دلالة إحصائية، أما إذا بلغ مستوى الدلالة أكبر من (0.05) فإنه لا يوجد أثر ذي دلالة إحصائية وقد كانت النتائج كما يلي:

$H_0$ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للعشوائية في انتشار اللافتات التجارية في الشارع التجاري مما يؤدي إلى تلوث بصري وبالتالي إلى صعوبة في الإدراك بالنسبة للمتلقي.

$H_a$ : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للعشوائية في انتشار اللافتات التجارية في الشارع التجاري مما يؤدي إلى تلوث بصري وبالتالي إلى صعوبة في الإدراك بالنسبة للمتلقي.

نتيجة ( $H_0$ )	درجة الحرية DF	T SIG	T الجدولية	T المحسوبة
رفض	87	*0.00	1.988	36.48
*معنوية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$				
قيمة T الجدولية عند درجة حرية واحدة (N-1)				

جدول (17) نتائج اختبار الفرضية

المصدر: الباحثة، باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية SPSS، (2019)

لقد تم استخدام اختبار (One Sample T- Test) ونجد من مطالعتنا لنتائج الحاسوب في الجدول السابق أن قيمة (T المحسوبة=36.48) أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (1.988)، وبما أن قاعدة القرار هي: تقبل الفرضية العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من القيمة الجدولية، وترفض القيمة العدمية ( $H_0$ ) إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وبالتالي فإننا نرفض القيمة العدمية  $H_0$  ونقبل الفرضية البديلة  $H_a$ ، حيث بلغ مستوى الدلالة ( $0.00=\text{Sig}$ ) وهو أقل من (0.05)، وهذا يعني يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) للعشوائية في انتشار اللافتات التجارية في الشارع التجاري مما يؤدي إلى تلوث بصري وبالتالي إلى صعوبة في الإدراك بالنسبة للمتلقي.

## الفصل الخامس

### مناقشة النتائج والتوصيات

#### 1.5 نتائج الدراسة

1. أكدت الدراسة أن التوافق والانسجام البصري في بيئة الشارع التجاري من أهم العوامل التي تساعد في عملية إدراك اللافتات المنتشرة فيه.
2. توصلت الدراسة إلى أن الإدراك الصحيح للافتة التجارية لا يكون بصورة مفردة، وإنما يعتمد على موقعها مع ما يجاورها من لافتات أخرى في الشارع التجاري، إضافة إلى أن ادراكها يعتمد على حركة العين تبعاً للمسار المفترض في التصميم والذي يشكل عنصر جذبٍ بالنسبة للمتلقي كما يعتمد على إحياءاتٍ تعبيرية تُساعد العين في اتخاذ قرار الحركة.
3. أكدت الدراسة أن اللافتات التجارية هي جزء من البيئة المعمارية وليست مضافة إليها وذلك عندما تتم صياغتها وفق قواعد جمالية منظمة، تتسم بالمتابعة البصرية مع البيئة المحيطة بها.
4. أكدت الدراسة أن استخدام الألوان المحايدة على واجهات المباني يؤدي إلى تحقيق توافق بين اللافتة التجارية وبين البيئة المعمارية، ويجعلها أكثر إدراكاً وجذباً لانتباه المارة.
5. أظهرت الدراسة أن عملية التساهل في محاسبة أصحاب اللافتات التجارية المخالفة أدى إلى تشويه منظر الشارع التجاري وزيادة التلوث البصري.

## 2.5 توصيات الدراسة

إن عملية ابتكار وحدة بصرية داخل الشارع التجاري تتطلب وعياً عالياً من قبل المصمم تجاه اللافتات وتجاه البيئة المعمارية على حدٍ سواء، وذلك للحفاظ على لغةٍ مدركةٍ ضمن سياق الشارع الواحد، لذا توصي الدراسة بما هو آتٍ:

1. وضع لافتات إرشادية في مداخل الشوارع التجارية تحتوي على مفاتيح بصرية تُستخدم كدليل يساعد المشاة والسائقين لإدراك بيئة الشارع، مثل تحديد ألوان تميز مجال عمل المحال التجارية واسمها المستخدم بدرجةٍ عاليةٍ من الوضوح.
2. وضع لافتات إرشادية أمام المجمعات التجارية تحتوي على أرقام ورموز لونية تبين صلة عمل المحال التجارية وتصنيفاتها.
3. وضع تعليمات تُحدد مقدار البروز المسموح به للافتات التجارية بما يتناسب مع موقعها، وموقع اللافتة التي بجوارها، والذي يقلل من التلوث البصري للشارع التجاري.
4. وضع تعليمات توحد مقاس اللافتات التجارية وطريقة توزيعها داخل الرواق وخارج الرواق حتى يتمكن المشاة والسائقون من إدراكها عن بُعد.
5. تحديد نوع الخامات المستخدمة في تصميم اللافتات التجارية بما يتناسب مع البيئة المعمارية للشارع أو المجمع التجاري. علماً بأن هناك مناطق حفظ قديمة تتسم بالعراقة مثل جبل اللويبة تتخللها مجمعات تجارية حديثة لا تتناسب مع البيئة التي تنتمي إليها.

6. إلزام المصمم الجرافيكي بالإطلاع على النمط الإيقاعي المتبع في تصميم الشوارع

التجارية قبل البدء بعملية تصميم اللافتات المقترحة وذلك لتجنب الفوضى البصرية ضمن

فضاء الشارع التجاري.

7. على مصمم اللافتة احترام سياق الشارع التجاري، عن طريق إدراج موضوع تصميم

اللافتات ضمن قوانين الحفاظ على الواجهات المعمارية الموكلة لأمانة عمان الكبرى.

8. استخدام طرق إيجابية مباشرة في توجيه حركة العين إلى اللافتات التجارية المعلن عنها

باستخدام إضاءة مناسبة وتصاميم مميزة بعيداً عن اللجوء إلى تكبير حجم اللافتات وإخراج

أثاث المحال التجارية خارج النطاق المسموح به للفت انتباه المارة.

9. تقسيم الشارع التجاري إلى مناطق محددة بحيث تأخذ كل منطقة هويةً لونيةً معينة حتى لا

يحدث أي ملل إذا ظهرت الهيئة اللونية الموحدة على طول الشارع الواحد.

10. إجراء المزيد من الدراسات حول موضوع اللافتات التجارية خصوصاً في الشوارع المكتظة

والتي تسبب تلوثاً بصرياً.

11. بذل جهد إضافي بالتعاون مع أمانة عمان الكبرى وأصحاب المحال التجارية في التقليل

من العشوائية اللونية بين اللافتات المعروضة مع بعضها من جهة والمحيط المعماري من جهة

أخرى ضمن سياق الشارع.

12. زيادة الوعي فيما يخص موضوع التلوث البصري للشارع التجاري وأثره السلبي على الفرد

وعلى جمالية الشارع كونه الجزء الأكثر استخداماً في المدن.

13. تشكيل هيئة من المختصين في مجال التصميم الجرافيكي والمجال المعماري في دوائر

ترخيص المهن والمحلات التجارية لكي تعتمد تصميم اللافتة قبل عملية تنفيذها.

14. يمكن تحقيق فضاء مدرك داخل الشارع التجاري عن طريق تصميم لافتات بسيطة ذات

أبعاد موحدة تتناسب مع وظيفتها في التعريف عن طبيعة المحل التجاري داخل الرواق وخارجه.

15. الاطلاع على تجارب وخبرات الدول المتقدمة والاستفادة منها في تنظيم انتشار اللافتات

التجارية والحد من مشكلة التلوث البصري للشوارع التجارية.

16. التركيز على تدريس موضوع تصميم اللافتات التجارية، وأنظمة الترميز، وربطها بالجوانب

المعمارية من خلال طرح تلك المواضيع في مناهج التصميم الجرافيكي في الجامعات الأردنية.

### 1.2.5 توصيات مقترحة لتصميم اللافتات التجارية

توصي الدراسة ببذل جهد إضافي من قبل مصمم اللافتات التجارية وذلك باتباع الأسس

التصميمية الصحيحة والتي تحد من عملية التلوث البصري في الشارع التجارية، وذلك عن

طريق مراعاة مساحة سطح اللافتة وعدد العناصر المستخدمة في تصميمها من أشكالٍ ورموزٍ

وشعاراتٍ وخطوطٍ وأي عناصر جرافيكية تشكل رسالة اللافتة كآلاتي:





الشكل (100) لافتة تجارية قبل التصميم  
المصدر: (الباحثة، 2019)



الشكل (101) مقترح لإعادة تصميم احدى اللافتات التجارية  
المصدر: (الباحثة، 2019)

## المراجع العربية:

- إبراهيم، أسامة(2007). "التلوث البصري وأثره على المدينة المصرية المعاصرة"، مؤتمر الأزهر الدولي التاسع، من 12-14 أبريل، جمهورية مصر العربية.
- إبراهيم، سماح و حسن، سوزان(2010). "أثر إستخدام مواد التغليف المركبة في تحقيق الوحدة وال جذب البصري للأبنية التجارية"، المجلة العراقية للهندسة المعمارية، 6(9)، 411-429.
- أبو زيد، محمد خير(2010). التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية SPSS، ط1، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- أبو عوض، عصام(2006). "الأردن واللافتات بين الجمال والوظيفة"، جريدة الرأي.
- أبو عوض، عصام(2006). "أنظمة اللافتات في عمان بين سلطة الجمال والمال"، جريدة الرأي.
- أبو نبعة، عبدالعزيز(2002). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، الاردن.
- أحمد، مظهر و نوار، عادل(2012). " دور لوحات الإعلان التجارية في التلوث البصري للبيئة العمرانية في المدن العراقية"، مجلة واسطة للعلوم الإنسانية، 8(20)، 330-347.
- الأزهري، وائل(1997). تأثير التكوين البيئي والهوية المعمارية على إدراك المدن، (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الأردنية.
- الأشقر، إدوارد و سرحان، سحر ( 2014). "الوضوح والمقروئية في تصميم الإعلانات التجارية"، مجلة الأكاديمي، (69)، 144-156.

- أكبر، جميل(1995). **عمارة الأرض في الإسلام**، ط2، بيروت: دار البشر للنشر والتوزيع.
- الألوسي، معاذ(1984). "الرواق والنسيج العمراني نحو نمط معماري متميز". **مجلة فكر وفن**، 39(13)، ألمانيا، 271-737.
- أمانة عمان الكبرى(2006). **تعليمات تراخيص وسائل الدعاية والإعلان**، عمان، الأردن.
- أمبروز، غافن و هاريس، بول(2015). **أساسيات التصميم الجرافيكي** (ترجمة د. حسام درويش القرعان)، ط1، عمان: جبل عمان الناشر (الكتاب الاصيل منشور 2008).
- أمبروز، غافن و هاريس، بول(2016) **أساسيات التصميم الجرافيكي**، (ترجمة د. حسام درويش القرعان). ط2، عمان: جبل عمان ناشرون. الأردن.
- أومون، جاك(2013). **الصورة**، ( ترجمة ريتا الخوري)، ط1، بيروت: المنظمة العربية للترجمة، لبنان.
- بكج، أرسلان(1983). **عمان بين الأمس واليوم**، ط1، عمان: دائرة المطبوعات والنشر في أمانة عمان الكبرى، الأردن.
- البوتاني، حسين و العاني، طلعت(2010). " الإيقاع في الواجهات التقليدية للأزقة في مدينة الموصل القديمة"، **المجلة العراقية للهندسة المعمارية**، 6(19)، 256-276.
- توم، عبد الناصر(2016)، **فاعلية الخط العربي والنمط في تعزيز قراءة العلامات المرورية**، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- جرجيس، سعد(2008). " سيكولوجية الإدراك وتأثيرها على تصميم الفضاءات"، **المجلة الأكاديمية العلمية العراقية**، 21(5)، 173-179.
- جمال، رنا(2013). **التطور التاريخي والحضاري لمحافظة المملكة الأردنية الهاشمية عبر العصور**، ط1، الأردن: بدعم من وزارة الثقافة- مكتبة ملاك.

- الجهني، ليلي(2018). **تصميم المواد البصرية، ط1، الرياض: العبيكان للطباعة والنشر، المملكة العربية السعودية.**
- الحاج، هند(2017). **الإدراك البصري للتصميم الحضري لشوارع المدن. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.**
- خضر، رسمية(2010). **دراسة تأثير عناصر البيئة المبنية وأثرها على الحركة فيه، (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة.**
- دبور، لؤي(1995). **السوق في المدينة العربية الإسلامية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الأردنية، عمان، الاردن.**
- الذياب، جهاد(1994). **الخصائص البشرية للشوارع التجارية في مدينة عمان: دراسة تحليلية و معمارية للخصائص البصرية والإدراكية في شارع خالد بن الوليد، (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الأردنية.**
- الراوي، نزار(2011). **مبادئ التصميم الجرافيكي: المفاهيم والتطبيقات، ط1، الولايات المتحدة الأمريكية: دار أوتر هاوس للنشر والتوزيع.**
- رحموني، أسماء(2014). **التضليل الإعلاني في الإشهاد الصحفي، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة محمد خيضر بسكرة.**
- رشوان، فاطمة الزهراء(2011). **الشعار في الفن التشكيلي، ط1، القاهرة: عالم الكتب.**
- رفيع، محمد(2017). **"عمان في أرشيف الكولونية الأمريكية في القدس 1898-1946"**
- الزعبي، علي و الحبوني، إدريس(2015). **إدارة الترويج والإعلان التجاري، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن.**
- سكوت، جيلام(1966). **أسس التصميم، (ترجمة: محمد محمود يوسف)، ط1، القاهرة: دار النهضة، مصر.**

- السواريه، نوفان(1996). عمان وجوارها خلال الفترة 1864-1931، ط1، عمان: منشورات بنك الأعمال.
- سويلم، سهير(2008). استراتيجيات استدامة الشوارع التجارية التقليدية، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، نابلس.
- السيفو، وليد، أبو بكر، عيد و الرفاعي، غالب(2018). أساسيات الأساليب الإحصائية للأعمال وتطبيقاتها في العلوم المالية والإدارية والاقتصادية، ط2، دار زمزم ناشرون موزعون، عمان، الأردن.
- شامي، سنتاي و أنوير، جان(1996). عمان المدينة والمجتمع، ط1، بيروت: مركز الدراسات والأبحاث عن الشرق الأوسط المعاصر، لبنان.
- شرف الدين، إبراهيم(1989). دراسة الخدمات الأساسية والتكميلية للتجمعات السكانية المختلفة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الزقازيق، مصر.
- صالح، حسن(1980). مدينة عمان دراسة جغرافية، ط1، عمان: الجامعة الأردنية.
- صديق، مهند(2018). الإضاءة الليلية وأثرها على المباني العامة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- الصعوب، عبير(2015). التوافق والانسجام في البيئة المبنية واقتراح نموذج مساعد في التصميم، (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الأردنية.
- صفر، زين العابدين(2015). تخطيط المدن ط1، عمان: دار الوضاح للنشر والتوزيع، الأردن.
- صميدعي، محمود و يوسف، ردينة(2001). سلوك المستهلك مدخل كمي وتحليلي، ط1، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن.

- الضيايلة، عمر(2014). " أنظمة شبكات النقل الحضارية في مدينة عمان، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 41(3)، 832-851.
- الطوالبة، محمد(2016). التطور الحضري لمدينة عمان من عام 1980-2010 باستخدام نظام المعلومات الجغرافي، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة مؤتة، الأردن.
- العابدي، محمود(2002). عمان ماضيها وحاضرها، ط<sup>2</sup>، عمان: دار الكندي للنشر والتوزيع.
- العاني، أسامة(2013).التصميم الجرافيكي، ط<sup>1</sup>، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- عباس، مها و المشهداني، لطيف(2016). "أسباب ومظاهر التلوث البصري في بعض مناطق مدينة بغداد"، مجلة كلية التربية الأساسية، 22(96)، 477-500.
- العبيدي، باسم(2012). "الشكل والتعبير في التصميم"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية. 39(1)، 139-143.
- عتريسي، نايف(1982). قواعد تخطيط المدن، ط<sup>1</sup>، بيروت: دار الراتب الجامعية، لبنان.
- عثمان، محمد(1988). المدينة الإسلامية، ط<sup>1</sup>، الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والأداب.
- العربي، رمزي(2008). التصميم الجرافيكي، ط<sup>2</sup>، عمان: دار اليوسف للطباعة والنشر، الأردن.
- العرموطي، عمر(2010). عمان أيام زمان، ط<sup>1</sup>، الإمارات: دار الآفاق المشرقة.
- عز الدين، هشام(2013). "حدود المفهوم والاصطلاح بين الكتابة العربية والخط العربي"، مجلة العلوم الإنسانية، 14(3)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

- علام، خالد، عبدالله، أحمد و الديناري، مصطفى(1993). تاريخ تخطيط المدن، ط<sub>1</sub>، مصر: مكتبة أنجلو المصرية.
- العمري، فيصل(1996). تطوير تصميم الإعلان التجاري في الصحف اليومية الأردنية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، مطبعة بغداد، العراق.
- غرايبة، خليفة(2011). "التطور التاريخي والعمراني لمدينة عمان (منذ النشأة حتى نهاية القرن العشرين)"، مجلة جامعة دمشق، 3(27)، 277-427.
- غربي، براق(2006). أثر التلوث البصري على الجماليات العمرانية في المدن السورية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة البعث، سوريا.
- غوانمة، يوسف(1979). عمان حضارتها وتاريخها، ط<sub>1</sub>، عمان: دار اللواء للصحافة والنشر، الأردن.
- فرحان، شذى(2018). "البساطة والتعقيد في النسق البصري لتصميم أغلفة مجلات الأطفال"، مجلة الأكاديمي، 89(8)، 267-280.
- الفقيه، سليم(2009). التواصل في بنية البيئة العمرانية في مدينة عمان، ط<sub>1</sub>، الجامعة الأردنية، الأردن.
- القصاص، إبراهيم(2009)، دليل المصمم الجرافيكي إلى عالم التايبوغرافيا، ط<sub>1</sub>، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن.
- الكلابي، أنور(2015). "التباين المكاني لمظاهر التلوث البصري في مدينة السماوة وتأثيراتها الصحية". مجلة البحوث الجغرافية، 10(22)، 426-457.
- الكم، عبد الفتاح(2009). تطوير وتحسين العناصر البصرية والجمالية في المنطقة المركزية لمدينة طولكرم، (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة النجاح، فلسطين: نابلس.

- لطفي، صفا (2015). "الوحدة والسيادة في التصميم الزخرفي"، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، 5(2)، 149-159.
- متري، ظاهر (1981). الضوء واللون، ط1، بيروت: دار القلم.
- محافظة، علي (1973). تاريخ الأردن المعاصر عهد الإمارة 1921-1996، ط1، عمان: الجامعة الاردنية، الأردن.
- مدني، ريم (2015)، أثر التلوث البصري في تشويه جمال المدن. (رسالة ماجستير غير منشوره)، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم، السودان.
- المركز الجغرافي الملكي الأردني (2003). أنظمة الطرق الشبكية في مدينة العقبة، عمان، الأردن.
- المسيعديين، عدنان (2007). التطور العمراني في مدينة الطفيلة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة مؤتة، الأردن.
- مقابلة: أشرف الحسن (مصمم جرافيكي و منفذ لاقنات تجارية)، الجبيهة، عمان، الأردن، (2019).
- مقابلة: سعيد رحال (خبير تنفيذ لاقنات تجارية)، خلداء، عمان، الأردن، (2019).
- المناصرة، أنور (2014). تخطيط مدينة عمان واقعه ومشكلاته وآفاق تطويره، ط1، عمان: دار البيروني للنشر والتوزيع، الأردن.
- منشورات أمانة عمان الكبرى (2012)، ط2، عمان، الأردن.
- منشورات أمانة عمان الكبرى (2018)، ط1، عمان، الأردن.
- منصور، نصار (2000). الإجازة في فن الخط العربي، ط1، عمان: دار المجدلوي للنشر والتوزيع، الأردن.



- منيف، عبدالرحمن(1994). عمان-سيرة مدينة، ط1، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، لبنان
- الموسى، سليمان(2010). عمان، ط4، عمان: دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، الأردن.
- المومني، سعد(2004). العمارة الأموية في مدينة عمان في ضوء التنقيبات الأثرية، ط1، منشورات أمانة عمان الكبرى، الأردن.
- الناصر، مهما و أحمد، رغد(2010). "التتابع الإبصاري في المكملات الدعائية"، مجلة الأكاديمي، 56(5)، 95-116.
- النجار، نبيل(2015). الإحصاء التحليلي مع تطبيقات برمجية SPSS، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الوادي، محمود و الزعبي، علي(2011). أساليب البحث العلمي مدخل منهجي تطبيقي، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ياسين، إياس(2018). "التصميم الجرافيكي واشتغالاته الوظيفية في الفضاء الداخلي"، مجلة الأكاديمي، 13(90)، 381-396.
- ياسين، عبد الله(2011). احتراف التصميم الجرافيكي، ط1، القاهرة: دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع، مصر.
- ياسين، عبدالناصر(2006). الرمزية في الزخرفة الإسلامية، ط1، القاهرة: زهراء الشرق للنشر والتوزيع، مصر.
- يونس، نورا (2018). "دور الخط العربي في تصميم الإعلان المطبوع"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، 40(1)، 72-83.

المراجع الأجنبية:

- Abu-Awad, E. (2012). **Identification of Competencies for Designer's Jordan**, (Unpublished Doctoral Dissertation), Coventry University.
- Abu-Ghazze, T. (1996), Signage and the Law: Toward's the Introduction of Sign Control System in Amman, Jordan, **CITTES**, 13(4), 237- 307.
- Adams, S, Morioka, N., Stone, T. (2006). **Logo Design Work Book: Ahands-On Guide to Creating Logos**. 1<sup>st</sup> Edition, USA: Rocporitpublisher, 240.
- Agoston, G. (2013). **Color Theory And Its Application In Art And Design**, (19), Berlin: Springen.
- Ambrose, G., Harris, P. (2008). **The Fundamentals of Graphic Design**, 1<sup>st</sup> Edition, AVA Publishing.
- Anderson, J., & Poole, M. (2001), **Assignment and thesis writing**, 4<sup>th</sup> Edition, Brisbane: John Wiley and Sons.
- Barker, P. Fraser. J. (2004). **Sign Design Guide: Aguide to Inclusive Signage**, JMU and the Sign Design Society, Guilden Graphics, United Kingdom, 93.
- Bartel, M. (2010). **Compostion and Design**, Kansas 8-10.
- Berenson, M. and Levine, D. (1992). **Basic Business Statistics: Concepts and Applications**, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Bogsch. A. (1993). **Introduction to Trademark Law and Practice the Basic Concepts**, 2<sup>nd</sup> Edition, World Intellect Property. 141.

- Chanyalew, S. (2006). **A Critical Analysis of Front Page Design Characteristics Of English- Medium Ethiopian News Paper's**, (Unpublished Master Thesis), University Of Addis Ababa, Ethiopia.
- Ching, F. (1997). **Architecture: From, Space, And Order**, Van Nostrand Reihold.
- Chmielewski, S., Lee, D., Tompalski, P., Chmielewski, T., & Wezyk, P. (2016). **Measuring Visual Pollution by Outdoor Advertisements in an Urban Street using Intervisibility Analysis and Public Surveys**. *International Journal of Geographical Information Science*, 30 (4), 801-818.
- Clow, K., Baack, D. (2007). **Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication's**, 3<sup>ed</sup> Edition, Upper Saddle River (N.J): PrenticeHall, 464.
- Coat, B. (1994). **Poster Aconcise History**, London.
- Collins, W., Hass, A., Jeffery, K., Martin, A., Medeiros, R., and Tomljanovic. S., (2015). **Graphic Design and Print Production Fundamental's**, BC Open Text Book Project.
- Crow, C. (1986). **Communication Graphic**, Englewood, Cliff New Jersey, Italy.
- Eden District Council, E. (2006). **ShopFronts and Advertisement Design**, Cumbria: Department of Policy and Performance.
- Eiseman, L., Recker, K., (2011). **Pantone: The Twentieth Century In Color**, 1<sup>st</sup> Edition, And Sanfrancisco: Chronicle Books, 204.
- Enache, E., Morozan, C., & Purice, S. (2012). **Visual Pollution: A New Axiological Dimension of Marketing?** *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 1 (2), 820-826.

- Gancho, S., Cooper, R. (2014). "Branding Today: The Importance Of Design In Social Media Strategy", **E- Revista Logo**, 3(1), 18-30.
- Garfield, S. (2012). **Just My Type: A Book About Font's**, Avery Reprint Edition, And New York: Penguin Group, 384.
- Gehi, J. (1987). **Life between Buildings: Using Public Space** (transl.by Koch.J.) New York: Van Nostrand Rein hold.
- Hair, J., Black, W, Babin, B, Anderson, R, and Tatham, R. (2011). **Multivariate Data Analysis**, 7<sup>th</sup> Edition, Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Homstrom, K. (2016). **The Importance of Typography in Advertising**, USA: Hobken.
- Itten, J. (2009). **The Element's of Color**, 1<sup>st</sup> Edition, New York: Van Nostrand Reinhold Company, 95.
- Jana, M., & De, T. (2015). **Visual Pollution Can Have a Deep Degrading Effect on Urban and Suburban Community: A Study in Few Places of Bengal, India, with Special Reference to Unorganized Billboards**. *European Scientific Journal, ESJ*, 11 (10), 720-929.
- Jenkins, S., Price, C., & Straker, L. (1998). **The Researching Therapist: A Practical Guide to Planning, Performing and Communicating Research**, 1<sup>st</sup> Edition, London: Churchill Livingstone.
- Kipphan, H. (2001). **Handbook of Print Media**, 1<sup>nd</sup> Edition, Germany: Spring- Verlag Berlin Heidelberg.
- Koskinen, K. (2012). **Linguistic Land Scape As A Translational Space: The Case of Hervanta**, (Unpublished Master Thesis), University of Tampere, Finland.

- Krier, R. (1979). **Urban Space**, 1<sup>st</sup> Edition, London: Academy Editions.
- Lidwell, W., Holden, K., Bulter, J. (2010). **Universal Principles Of Design: 125 Ways To Enhance Usability, Influence Perception, And Increase Appeal, Make Better Design Decision's**, USK: Rockporit, 216.
- Linn, R, & Gronlund, N. (2012). **Measurement and Assessment in Teaching**, 11<sup>th</sup> Edition, Prentice Hall.
- Lupton, E. (2005). **D.I.Y: Design It Yourself (Design Handbooks)**, New York: Paperback.
- Malamed, c. (2011). **Visual Language For Designers: Principles For Creating Graphics That People Understand**, USA: Rockport, 240.
- Munsell, A. (1921). **Munsell Manual of Color: Defining and Explaining the Fundomental Characteristics of Color**. 1<sup>ed</sup> Edition, Munsell Color Company.
- Nelsser, U. (1977). Cognition and Reality. *The American Journal of Psychology*, 90(3) 541-543.
- Neumeier, M. (2003). **The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design**, 1<sup>st</sup> Edition, Berkeley: Pearson Education.
- Patrica, A and Pedro.A. (2012). "Urban Ergonomics: An Ongoing Study of City Signs and Maps", **Work**, 41(1), 1534-1540.
- Petterson, R. (2014). **Graphic Design**, 4<sup>ed</sup> Edition, Austria: John Benjamins Publishing Company.
- Portella, A. (2007). **Evaluating Commercial Signs in Historic Street Scape: The Effect's of The Control Of Advertising And**

- Signage on User's Sense of Environmental Quality**, (Unpublished PHD Thesis), Oxford Bookes University.
- Portella, A. (2016). **Visual pollution: Advertising, Signage and Environmental Quality**, London: Routledge.
  - Poulin, R. (2012). *The Language of Graphic Design: An Illustrated Handbook for Understanding Fundamental Design Principles*, 2<sup>ed</sup>, Rockport Publisher, 288.
  - Pride, W., Ferrell, O. (2000). **Marketing**, Boston: Houghton Mifflin Company.
  - Probst, A. K. (2016). **Environmental Visual Pollution and its Relationship to Signage Technology: A Case Study in Thailand**, *Doctoral Dissertation, University of Cincinnati*.
  - Rapoport, A. (1987). **Public Streets for Public Use**, New York: Van Nostrand Reinhold company.
  - Roscoe, T. (2004). **Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences**, 2<sup>d</sup> Edition, New York, Holt, Rinehart and Winston.
  - Salman, S. (2010). Study The Resolution Of The Written Text On The White Board Based On The Criterion Of Contrast For Different Illumination Condition's, **AL-Mustansiriyah Journal of Science**, **21(6)**, 90-105.
  - Saravanan, C. (2010). "Color Image to Grayscale Image Conversion. *International Conference on Computer Engineering and Applications*. (2), 196-199.
  - Scott, L. (1994). **Images in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric**, *Journal of Consumer Research*, 21(2), 252-273.

- Sekaran, U., & Bougie, R., (2012). **Research Methods for Business: A Skill Building Approach**, 6<sup>th</sup> Edition, And NY: John Wiley & Sons Inc, New York.
- Shaban, L. Suleiman, S., Abdel-Aziz, D., and Isawi, H. (2018) Evaluating the Visual Pollution in Urban Corridors, **Journal of Applied Sciences**, 15(8), 288- 294.
- Sherin, A. (2012). **Design Element's: Colour Fundamentals**, Beverly: Rockporit Publisher, 160.
- Shrivastava, T. and Choudhary, A. (2016) **Model to Mitigate Visual Pollution By Ads and Signage for Urban Unison**. *International Journal of Engineering Research and General Science*, 4(3), 2091-2730.
- The New York State Small Business Development Center, (2004). **The Importance and Effectiveness of Signage**, New York: Albany.
- Thorane, B. and Henley, T. (2005). **Connections in the History and Systems of Psychology**, 3rd Edition, Boston: Houghton Mifflin Company.
- Westland, S., Laycock, K., Chung, V., Henry, P., Mahyar, F., (2012). "Colour Harmony". **JAIC- Journal of the International Colour Association**, 1(72), 105-112.
- Wheeler. A. (2011). **Designing Brand Identity, an Essential Guide for Entire Branding Team**, 3<sup>ed</sup> Edition, and Canada: Wiley, 326.
- White, A. (2011). **The Element's Of Graphic Design**, 2<sup>ed</sup> Edition, New York: All worth Press, 224.
- Zeidler, E. (1983). **Multi-Use Architecture in Urban Context**, Kramer Verlag.

## المواقع الإلكترونية:

- Kyrnin, J. (2018). **Direction: Basic Element of Design**, ([www.lifewire.com](http://www.lifewire.com), March, 2019).
- Black, N. (2013). "Color Theory Research Paper" [https://issuu.com/rubhenriquez/docs/color theay 2](https://issuu.com/rubhenriquez/docs/color_theay_2), March, 2019).
- Vasile, C. (2018). **Learning the Basic Element and Principles of Graphic Design**, 1st Web. (<https://1stwebdesigner.com/>, March, 2019).
- سبتيان، زيد (2015). التايوغرافي في عمان (خط المدينة)، عمان  
([www.beamman.com](http://www.beamman.com), March, 2019).
- المركز الجغرافي الأردني، خريطة المملكة الأردنية الهاشمية، مقياس 1:100، عمان، الأردن.  
(<https://www.jo1jo.com/vb/showthread.php?t=206524>, February, 2019).
- سوق منكو (<https://www.hafryat.com/>, February, 2019)
- سوق منكو أحد أقدم أسواق مدينة عمان  
(<http://alrai.com/article/10390980>, February, 2019).
- سوق السكر في وسط البلد  
(<http://alrai.com/article/10390980>, February, 2019).
- أقدم اللافتات التجارية في مدينة عمان.  
(<http://www.gerasanews.com/print/128802>, March, 2019).
- المعرض الأهلي، وسط البلد، شارع الرضا  
(<http://www.historyofjordan.com>, March, 2019).
- دباس، وسط البلد، شارع الأمير محمد.  
(<https://www.picbon.com>, March, 2019).



- اللافتات المصنوعة من مادة الفليكس فيس FlexFace  
(<https://www.signcraft.com/>, 5 March, 2019)
- اللافتات المطبوعة إلكترونياً  
([www.alzaheer.wordpress.com](http://www.alzaheer.wordpress.com), March, 2019)
- صفات وخصائص اللون ([www.slideplayer.com](http://www.slideplayer.com), March, 2019)
- شعار سلسلة مطاعم ماكдонаلد (McDonald's)  
(<https://fakeclients.com>, March, 2019)
- شعار شركة ستادلر للقرطاسية (STAEDTLER)  
(<https://www.iteraprocess.com>, March, 2019)
- شعار منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة -  
([https://en.unesco.org/about-us/name\\_logo](https://en.unesco.org/about-us/name_logo), March, 2019)
- شعار شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك (Facebook)  
(<https://blog.designcrowd.com>, March, 2019)
- شعار المنظمة الدولية للحفاظ على الطبيعة (WWF)  
(<https://www.worldwildlife.org>, March, 2019)
- شعار شركة ستاربكس Starbucks  
(<https://www.brandsnack.co/logo-types/>, March, 2019)
- خط أفانت جارد Avant Garde  
(<http://luc.devroye.org/fonts-41181.html>, March, 2019)
- الخطوط الحديثة Modern Font's  
([www.befonts.com](http://www.befonts.com), March, 2019).

## ملحق رقم (1)

### الاستمارة الأولى

#### استمارة تحكيم محاور تحليل عينات الدراسة

تحية طيبة وبعد...

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان "مدى تأثير اللافتة التجارية على التلوث البصري للشارع التجاري في مدينة عمان" لغايات استكمال متطلبات درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي، وبعد الاطلاع على فقرات الجدول أدناه والخاصة بتحليل تصميم اللافتات التجارية المقترحة من الباحثة وعلاقتها بالمحيط المعماري وعملية الإدراك في شارع وصفي النل، تم الإقرار من قبل ثلاثة خبراء بأنها مناسبة جداً وتحقق أهداف عملية التحليل التي تضيء إلى نتائج الدراسة.

	اسم المحل أو العلامة التجارية	معلومات عامة
	الوحدات التي تتكون منها اللافتة	
	تقنية تنفيذ اللافتة	
	العناصر البصرية	العناصر البصرية وعملية بناء التصميم
		عملية بناء التصميم
		عملية الإدراك وعلاقة اللافتة بمحيطها
	داخل الرواق	الجمالية والوظيفية في تصميم اللافتة
	خارج الرواق	

## ملحق رقم (2)

### قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين لمحاور تحليل عينات الدراسة

قائمة بأسماء الخبراء المحكمين للمحاور الخاصة بتحليل تصميم اللافتات التجارية

١. أكاديمي / معماري - جامعة الشرق الأوسط

د. حنان الجميلي.....

٢. أكاديمي / تصميم جرافيك - جامعة فيلادلفيا

د. فيصل العمري.....  
omari

٣. أكاديمي / تصميم جرافيك - جامعة العلوم التطبيقية

د. محمد كمال.....

### ملحق رقم (3)

#### الاستبانة الثانية

#### استبانة تحكيم المقترح التصميمي لشارع وصفي التل

تحية طيبة وبعد....

تقوم الباحثة بإجراء دراسة بعنوان "مدى تأثير اللافتة التجارية على التلوث البصري للشارع التجاري في مدينة عمان" لغايات استكمال متطلبات درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي، راجيةً منكم التفضل والتكرم بتعبئة الاستبانة المرفقة بالإجابات التي ترونها مناسبة والتي ستسهم في الحصول على نتائج دقيقة تعزز أهداف الدراسة، علماً بأن أي معلومات وبيانات تقدمونها ستكون موضع ثقة وكرامان وستناقش بشكل مجرد، وفي الإطار الأكاديمي للدراسة.

شاكراً لكم حسن تعاونكم واهتمامكم

واقبلوا فائق الإحترام والتقدير

بناءً على تتبع الدراسة التحليلية ورصد العديد من السلبيات في تصميم اللافتات التجارية في شارع وصفي النل، قامت الباحثة بوضع مجموعة من الاقتراحات والحلول التصميمية والتي تمثلت في اختيار نماذج لونية بناءً على تصنيف غرفة الصناعة والتجارة توضح تصنيف المحال التجارية، وحسب رؤية الباحثة فإن تلك الاقتراحات ستكون ذات فائدة بالنسبة لإدراك المارة والسائقين، كما قامت الباحثة بتصميم مقترح يُظهر اللافتات التجارية خارج الرواق بطريقة منظمة تساعد في إدراكها بصورة أفضل إضافةً إلى تصميم لافتة مفاتيحية على مدخل شارع وصفي النل وأخرى جانبية على شكل ذراع تبين تصنيف المحال ويمكن إدراكها من مسافة بعيدة سواءً للمارة أو السائقين، حيث قامت الباحثة بتصميم نموذج يبين ميزات وقوة التصاميم المقترحة مرفقاً مع مجموعة من الأسئلة التي تثبت صحة ذلك وهي كالتالي:



لوحة تعريفية ذات مفاتيح لونية دالة على صنف المحل التجاري



لوحة تعريفية باللغة العربية وأخرى باللغة الإنجليزية في بداية شارع وصفي التل ليلاً





إدراك اللافتات التجارية داخل الرواق ليلاً



إدراك اللافتات التجارية داخل الرواق نهاراً





إدراك اللافتات التجارية خارج الرواق نهائياً



إدراك اللافتات التجارية خارج الرواق ليلاً



إدراك اللافتات الجانبية على شكل ذراع بالنسبة للمارة والسائقين



إستخدام اللون الأسود المحايد في تصميم خلفية اللافتات التجارية





الرواق قبل التصميم



الرواق بعد التصميم

يرجى وضع اشارة (✓) في المكان المناسب، لتدل على تفضيلك لأحد البدائل أمام كل عبارة.

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	السؤال	N
					1. تؤدي اللوحات التعريفية الموجودة في مدخل شارع وصفي النل ذات المفاتيح اللونية الدالة على صنف المحل التجاري دورها الوظيفي.	
					2. تؤدي الخطوط المكتوبة في اللوحات التعريفية وظيفتها.	
					3. يتم إدراك اللافتة التجارية بصورة واضحة من داخل الرواق بالنسبة للمارة نهائياً.	
					4. يتم إدراك اللافتة من خارج الرواق بالنسبة للمارة ليلاً.	
					5. يتم إدراك اللافتة من داخل الرواق بالنسبة للمارة وللسائقين ليلاً.	
					6. يتم إدراك اللافتة من خارج الرواق بالنسبة للمارة والسائقين نهائياً.	
					7. يتم إدراك اللافتة الجانبية التي اتخذت شكل الذراع في أعلى الرواق بالنسبة للسائقين.	

					8. حقق استخدام اللون الأسود المحايد في تصميم خلفية لافتات التجارية خارج الرواق علاقة أكثر انسجاماً مع البناء.
					9. حقق التصميم المقترح فاعلية في الحد من مشكلة التلوث البصري.
					10. خدم التصميم المقترح أصحاب المحال التجارية في إظهار لافتاتهم بصورة أوضح.
					11. كانت اللافتات المقترحة خارج الرواق مقروءة بفاعلية واضحة بالنسبة للسائقين، خاصةً أن شارع وصفي التل مزدحم بحركة السيارات أكثر من المشاة.
					12. ترى إمكانية تطبيق التصميم المقترح على كافة الشوارع التجارية في مدينة عمان التي تشتمل على عنصر الرواق.
					13. حقق تصميم اللافتات المقترح رؤيةً بصريةً أوضح مقارنةً بتصميم اللافتات القديمة.

## ملحق رقم (4)

## قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين لأداة الدراسة

1. أكاديمي / تصميم جرافيك - جامعة العلوم التطبيقية

د. عصام أبو عوض .....

2. أكاديمي / تصميم جرافيك - جامعة فيلادلفيا

د. مروان العلان .....

3. أكاديمي / تصميم جرافيك - جامعة الشرق الأوسط

أ.د. عوض الشيمي .....

4. أكاديمي / معماري - جامعة الشرق الأوسط

د.سونيا النجار .....

5. أكاديمي / معماري - جامعة العلوم التطبيقية

د. عماد فحماوي .....

6. أكاديمي / معماري جامعة العلوم التطبيقية

د. وائل الشمالي .....

7. مصمم جرافيك - شركة Carving jo

د. قصي منصور .....

8. مصمم جرافيك - شركة Memac Ogilvy

الأنسة مجد مازن العيوه .....

9. مصمم جرافيك - شركة Artmony

السيد عبد الرحمن السلعوس .....

## ملحق رقم (5)

# جامعة الشرق الأوسط

## MIDDLE EAST UNIVERSITY

Amman - Jordan

مكتب رئيس الجامعة  
President's Office

الرقم: در/خ/24/406  
التاريخ: 2018/12/12

معالي أمين عمان الكبرى الأكرم  
عمان- المملكة الأردنية الهاشمية

تحية طيبة وبعد،

أرجو التكرم بالإيعاز لمن يلزم بتسهيل مهمة الطالبة إيناس نبيل درادكة، وهي إحدى طلبة جامعة الشرق الأوسط / قسم التصميم الجرافيكي/ كلية العمارة والتصميم، ورقمها الجامعي (401710019)، وذلك للحصول على مخططات شارع وصفي التل وصور جوية للشارع.

راجياً الإيعاز لمن يلزم بتقديم كل التسهيلات الممكنة الطالبة، علماً بأن المعلومات التي ستحصل عليها ستبقى سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرين ومقدرين لكم حسن تعاونكم واهتمامكم.

وتفضلوا بقبول فائق والاحترام...

رئيس الجامعة

11.12.2018  
أ.د. محمد محمود الحيلة




ماتفد. 4790222 (00962 6) فاكس. 4129613 (00962 6) ص.ب. 383 عمان 11831 الأردن بريد الكتروني. info@meu.edu.jo  
Tel. (00962 6) 4790222 Fax. (00962 6) 4129613 P.O.Box 383 Amman 11831 Jordan e-mail: info@meu.edu.jo

www.meu.edu.jo