

درجة فاعلية التايبوغرافي في تعزيز ملصقات التوعية البيئية
من وجهة نظر المصمم الأردني

**The Effectiveness Degree of Typography in
Enhancing the Environmental Awareness Poster
From the Jordanian designer point of view**

إعداد

صهيب خالد محمد القضاة

إشراف

الأستاذ الدكتور أحمد حسين إبراهيم وصيف

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

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

آب، 2020

تفويض

أنا صهيب خالد محمد القضاء، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً
والكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند
طلبها.

الاسم: صهيب خالد محمد القضاء

التاريخ: 2020/08/26.

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها:

درجة فاعلية التايبوغرافي في تعزيز ملصقات التوعية البيئية
من وجهة نظر المصمم الأردني

وأجيزت بتاريخ: ٢٠٢٤/١٢/٢٤

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع	جامعة الشرق الأوسط	مشرفاً	1. أ.د/ أحمد حسين وصيف
التوقيع	جامعة الشرق الأوسط	ممتحناً داخلياً	2. د. ستار حمادي الجبوري
التوقيع	جامعة الزيتونة الأردنية	ممتحناً خارجياً	3. أ.د/ عادل محمد عمر

شكر وتقدير

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على سيد الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة والتسليم.

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

في مثل هذه اللحظات يتوقف اليراع ليفكر قبل أن يخط الحروف ليجمعها في كلمات ... تتبعثر الأحرف وعبثاً أن يحاول تجميعها في سطور سطوراً كثيرة تمر في الخيال ولا يبقى لنا في نهاية المطاف إلا قليلاً من الذكريات وصور تجمعتنا برفاق كانوا إلى جانبنا دكتور الفاضل الأستاذ الدكتور أحمد حسين وصيف الذي تفضل بالإشراف على هذه الرسالة في اتمامها

واجب علينا شكرهم ووداعهم ونحن نخطو خطواتنا الأولى في غمار الحياة وهنا نخص بالجزيل الشكر والعرفان إلى كل من أشعل شمعة في دروب علمنا وإلى من وقف على المنابر وأعطى من حصيلة فكره لينير دربنا إلى الأساتذة الكرام جميع أعضاء الهيئة التدريسية في قسم التصميم الجرافيكي في جامعة الشرق الأوسط. ولا ننسى الأساتذة الأفاضل السابقين في الكلية وأتقدم بشكري الجزيل إلى أساتذتي الموقرين في لجنة المناقشة رئاسة وأعضاء لتفضلهم عليّ بقبول مناقشة هذه الرسالة.

د. ستار الجبوري / جامعة الشرق الأوسط.

أ. د. عادل عمر / جامعة الزيتونة الأردنية.

وإلى كل من دعمني ووقف بجانبني لكم مني جزيل الشكر والامتنان.

الباحث

صهيب خالد القضاة

الإهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ... ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك ... ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ... ولا تطيب الجنة إلا برويتك.

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ... ونصح الأمة ... إلى نبي الرحمة ونور العالمين ... (سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم).

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار ... إلى من علمني العطاء بدون انتظار ... إلى من أحمل اسمه بكل افتخار ... أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار (أبي العزيز)

إلى ملاكي في الحياة ... إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني ... إلى بسمه الحياة وسر الوجود إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلمس جراحي إلى أعلى الحبايب (أمي الحبيبة).

إلى من بها أكبر وعليها اعتمد ... إلى شمعة متقدة تنير ظلمة حياتي... إلى من بوجودها أكتسب قوة ومحبة لا حدود لها... إلى من عرفت معها معنى الحياة (زوجتي... ريم).

إلى توأم روحي ورفيقة دربي ... إلى صاحبة القلب الطيب والنوايا الصادقة (أختي... رؤى).

إلى فرحة عمري الأولى ... إلى صاحبة القلب الأبيض كيبياض الثلج إلى من أرى في عينيها الأمل (ابنتي غنى).

إلى من أرى التفاؤل بعينهم ... والسعادة في ضحكتهم إلى شعلة الذكاء والنور إلى الوجه المفعم بالبراءة ولمحبتك أزهرت أيامي وفتحت براعم الغد (أبنائي ... ليث ومحمد).

إلى اخوتي ورفاق دربي وهذه الحياة بدونكم لا شيء ... معكم أكون أنا وبدونك أكون مثل أي شيء ... إلى من تطلعتم لنجاحي بنظراتكم الأمل (إخوتي ... أحمد وسيف الإسلام ومحمد نور).

إلى أزهار النرجس التي تفيض حباً وطفولةً ونقاءً وعتراً (خالد وماريا وتاليه وشهم وكنان وأحمد وعزالدين)

إلى أهلي وعشيرتي إلى أصدقائي الذين تسكن صورهم وأصواتهم أجمل اللحظات والأيام التي عشتها

...

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل... شكري الجزيل وامتناني.

الباحث: صهيب خالد القضاة

فهرس المحتويات

أ.....	العنوان
ب.....	تفويض
ج.....	قرار لجنة المناقشة
د.....	شكر وتقدير
ه.....	الإهداء
و.....	فهرس المحتويات
ح.....	قائمة الجداول
ط.....	قائمة الأشكال والصور
ك.....	قائمة الملحقات
ل.....	الملخص باللغة العربية
ن.....	الملخص باللغة الإنجليزية

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

1.....	المقدمة
2.....	مشكلة الدراسة
2.....	أسئلة الدراسة وفرضياتها
3.....	أهمية الدراسة
3.....	تعريف المصطلحات
5.....	حدود الدراسة
5.....	معوقات الدراسة

الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة

6.....	أولاً: الأدب النظري
6.....	المبحث الأول: مكونات التصميم الجرافيكي Graphic Design Components
15.....	المبحث الثاني: ظهور اللغة وتطور أنماط الكتابة The Emerge of Language
30.....	المبحث الثالث: ملصقات التوعية البيئية Awareness Environmental posters
48.....	المبحث الرابع: فاعلية التاييوغرافي في ملصقات التوعية البيئية في الأردن
62.....	ثانياً: الدراسات السابقة

الفصل الثالث: منهجية الدراسة الطريقة والإجراءات

69	مقدمة
69	منهج الدراسة
69	مجتمع الدراسة
70	عينة الدراسة
70	أداة الدراسة
70	صدق الأداة
71	ثانياً: ثبات الاستبانة
71	متغيرات الدراسة
72	الأساليب الإحصائية
76	إجراءات الدراسة

الفصل الرابع: التحليل الإحصائي للبيانات

77	نتائج الدراسات
----	----------------

الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات

97	مناقشة النتائج
101	التوصيات

قائمة المراجع والمصادر

102	أولاً: المراجع العربية
105	ثانياً: المراجع الأجنبية
106	ثالثاً: المراجع الإلكترونية
107	الملحقات

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1 - 4	درجات مقياس ليكرت	78
2 - 4	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات فاعلية التايوغرافي	78
3 - 4	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مقياس ملصقات التوعية البيئية	80
4 - 4	نتائج وثوقية الاستبيان لمقياس فاعلية التايوغرافي	83
5 - 4	نتائج وثوقية الاستبيان لمقياس ملصقات التوعية البيئية	83
6 - 4	التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية	84
7 - 4	المتوسط الحسابي المرجح (Weighted Mean) بحيث يحدد الاتجاه (Attitude) حسب قيم المتوسط الحسابي المرجح	86
8 - 4	الوسط الحسابي والوزن النسبي لتحليل عبارات مقياس فاعلية التايوغرافي	87
9 - 4	الوسط الحسابي والوزن النسبي لتحليل عبارات مقياس ملصقات التوعية البيئية	88
10 - 4	الوسط الحسابي والوزن النسبي لمقياس فاعلية التايوغرافي وملصقات التوعية البيئية	89
11 - 4	تأثير فاعلية التايوغرافي على ملصقات التوعية البيئية	90
12 - 4	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	91
13 - 4	اختبار مان ويتني للفروق في فاعلية التايوغرافي تبعاً لمتغير الجنس	92
14 - 4	اختبار كروسكال والاس للفروق في فاعلية التايوغرافي تبعاً لمتغير العمر	92
15 - 4	اختبار كروسكال والاس للفروق في فاعلية التايوغرافي تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	93
16 - 4	اختبار كروسكال والاس للفروق في فاعلية التايوغرافي تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة	93
17 - 4	اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات	94
18 - 4	اختبار مان ويتني للفروق في تحسين أداء العاملين تبعاً لمتغير الجنس	95
19 - 4	اختبار كروسكال والاس للفروق في تحسين أداء العاملين تبعاً لمتغير العمر	95
20 - 4	اختبار كروسكال والاس للفروق في ملصقات التوعية البيئية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	96
21 - 4	اختبار كروسكال والاس للفروق في ملصقات التوعية البيئية تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة	96

قائمة الأشكال والصور

الصفحة	المحتوى	رقم الشكل
9	الأبجدية الهيروغليفية، الهيروغليفية، الفينيقية، اليونانية، الرومانية والعبرية	1
10	عائلة خط ذات نمط سيريف	2
10	شكل توضيحي للزوائد في أعلى و/أو أسفل الحروف	3
11	الأحرف الكبيرة والصغيرة uppercase and lowercase	4
12	تطور الأحرف من كبيرة إلى صغيرة من عدة مصادر	5
13	إدموند إفانز، رسوم توضيحية	6
15	شكل توضيحي: مثال على الأيقونوغرافيا Iconography.	7
19	مرحلة الكتابة التصويرية	8
20	مرحلة الكتابة الرمزية	9
25	يبين شكل الحروف	10
26	يبين حجم الحروف والصواعد والهوابط	11
27	طول السطر	12
27	حجم بنط الخط	13
28	يبين شكل الحروف	14
29	أنماط نوع الخط	15
29	المسافات بين الكلمات والسطور	16
35	ملصق سياسي	17
36	ملصق سياسي	18
37	ملصق تجاري لاحدى شركات التجهيزات الرياضية	19
37	ملصق تجاري لشركة "ستادلر" الألمانية	20
38	ملصق توعوي ضد مخاطر استخدام البلاستيك	21
39	ملصق توعوي لأهمية التباعد الاجتماعي خلال جائحة كورونا في مصر	22
43	ملصق توعوي بيئي يوضح مبادئ الحفاظ على البيئة	23
45	ملصق بيئي توعوي لحماية البيئة في العالم	24
49	صرخة وطن، ملصق توعية بيئية، وزارة البيئة، عمان-الأردن، 2017	25
51	بكم نصنع التغيير، ملصق توعية بيئية، وزارة البيئة، عمان-الأردن، 2017	26
53	صرخة وطن، ملصق توعية بيئية، وزارة البيئة، عمان-الأردن، 2017	27

الصفحة	المحتوى	رقم الشكل
55	الخطة الوطنية للتوعية البيئية، ملصق توعية بيئية، وزارة البيئة، عمان-الأردن.	28
57	ملصق توعية بيئية، (عوادم السيارات) الادارة الملكية لحماية البيئة، عمان-الأردن.	29
58	ملصق توعية بيئية الادارة الملكية لحماية البيئه (الثروه الحرجية)، عمان-الأردن.	30
60	كن اخضر، ملصق توعية بيئية حزب الخضر الأردني، عمان-الأردن.	31
71	أنموذج الدراسة من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة	32

قائمة الملحقات

الصفحة	المحتوى	الرقم
108	قائمة بأسماء السادة المحكمين	1
109	الاستبانة بصورتها النهائية	2

درجة فاعلية التاييوغرافي في تعزيز ملصقات التوعية البيئية من وجهة نظر المصمم الأردني

إعداد:

صهيب خالد محمد القضاة

إشراف:

الأستاذ الدكتور أحمد حسين إبراهيم وصيف

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف مدى درجة فاعلية التاييوغرافي في تعزيز ملصقات التوعية البيئية من وجهة نظر المصمم الأردني، كما هدفت إلى قياس درجة نجاح استخدام التاييوغرافي في إثراء الملصق التوعوي البيئي في المملكة الأردنية الهاشمية وقدرة المصمم على إيصال أفكاره من خلال التاييوغرافي للمتلقين، ومدى تأثيرها فيه وقدرتها على تغيير سلوكه.

وكذلك التعرف على درجة فاعلية عناصر الملصق وعلاقتها بالتاييوغرافي وقدرتها على إيصال أفكار المصمم الأردني ومدى نجاحها في التأثير على المتلقي في المملكة الأردنية الهاشمية. بالإضافة إلى التعرف على أسباب ضعف المصممين في استخدام الخطوط المناسبة لإيصال الفكرة إلى المتلقين.

استخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع مصممي الجرافيك في عمان، حيث تم اختيار العينة بطريقة عشوائية من خلال إرسال رابط الاستبيان الإلكتروني لهم، حيث بلغ عدد أفراد العينة النهائية 246 مستجيباً، وتم الاستعانة ببرنامج SPSS، للتحليل واستخدام الاختبارات الإحصائية المتمثلة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري والرتبة والمستوى والدرجة للإجابة عن الأسئلة، ومعامل (كرونباخ ألفا) للتحقق من ثبات أداة الدراسة.

وبينت الدراسة أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لمقياس أو متغير فاعلية التاييوغرافي على ملصقات التوعية البيئية.

وخلصت هذه الدراسة بعدد من التوصيات من أهمها: ضرورة زيادة الوعي لدى المصممين الجرافيكين على مفهوم التاييوغرافي. عمل المزيد من الدورات والندوات للتعريف بأهمية التاييوغرافي في الملصقات التوعوية البيئية في المملكة الأردنية الهاشمية. عمل المزيد من الدراسات والأبحاث التي تختص بموضوع الدراسة. العمل على نشر استخدامات اتجاهات التاييوغرافي الحديثة في تصميم

الإعلان في الأردن، لما لها من تأثيرات عظيمة على الجمهور. وضرورة مواكبة المصمم التطورات في عالم التصميم الجرافيكي، وخاصة مجال التايوغرافي، من خلال تصفح المواقع الإلكترونية والاطلاع على كل ما هو جديد. تشجيع استخدام اتجاهات التايوغرافي الحديثة للمساعدة على الارتقاء بمستوى إعلانات التوعية البيئية في المملكة الأردنية الهاشمية.

الكلمات المفتاحية: التصميم الجرافيكي، التايوغرافي، ملصق التوعية البيئية.

The Effectiveness Degree of Typography in Enhancing the Environmental Awareness Poster

From the Jordanian designer point of view

Prepared By:

Suhaib Khaled Al Qudah

Supervised By:

Dr. Ahmad Hussein Waseif

Abstract

This study aimed to explore the degree of effectiveness of typography in promoting environmental awareness posters from the point of view of the Jordanian designer and to study the degree of effectiveness of applying these characteristics to the extent to which the recipient remembers and memorizes the word logo. It also aimed to measure the degree of success of typography in enriching the environmental awareness poster in the Hashemite Kingdom of Jordan. And the designer's ability to communicate his ideas through typography to the recipient, the extent of their influence on him, and their ability to change his behavior. As well as knowing the degree of effectiveness of the poster elements, their relationship to typography, their ability to communicate the ideas of the Jordanian designer, and their success in influencing the recipient in the Hashemite Kingdom of Jordan. In addition to identifying the reasons for the designer's weakness in using appropriate fonts to convey the idea to the recipients.

The study population consisted of all graphic designers in Amman, where the sample was randomly selected by sending them the electronic questionnaire link, as the number of the final sample reached 246 respondents, and the SPSS program was used to analyze and use the statistical tests represented by the arithmetic mean, standard deviation, rank, level and degree To answer questions, and (Cronbach's alpha) to verify the stability of the study instrument.

The study showed that there is a statistically significant effect of a scale or variable of the effectiveness of typography on environmental awareness posters.

This study came out with a number of recommendations, the most important of which are: The need to increase awareness among graphic designers on the concept of typography. Conducting more courses and seminars to introduce the importance of

typography in environmental awareness posters in the Hashemite Kingdom of Jordan. Carrying out more study and research related to the subject of the study, due to the great importance of the topic and in which it is distinguished, by selecting variables that were not presented in this study. Working on disseminating the uses of modern typographic trends in advertising design in Jordan, because of their great effects on the audience. The designer should keep abreast of the developments in the world of graphic design, especially the field of typography, by browsing the websites and reading books. Encouraging the use of modern typographic trends to help raise the level of environmental awareness advertising in the Hashemite Kingdom of Jordan.

Keywords: Graphic Design, Typography, Environmental Awareness Poster.

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة

التايبوغرافي هو فن تقنين وترتيب الكتابة لجعل اللغة المكتوبة مقروءة وجذابة عند عرضها، وعملية الترتيب تتطوي على اختيار المحارف (Typefaces) وأحجام النقاط وطول الخطوط والمسافات بين الخطوط (Leading) وضبط المسافات بين أزواج الحروف kerning.

وهو هذا الفن الذي يعتمد على استعمال الحروف في محاولة لإخراج لوحة فنية بسيطة، ومعبرة في نفس الوقت، وبعد التايبوغرافي منذ فترة زمنية طويلة من أهم الأدوات الحيوية للمواد الإعلانية أو الترويجية، وفي العادة تأتي عملية استخدامه من جانب المصممين من أجل ضبط الموضوع باستعمال الحروف بشكل كبير أو من خلال التركيز على كلمة معينة في داخل التصميم أو يتم استعماله في الشعارات، ويعد كل نوع من الخطوط المستعملة فيه عبارة عن رسالة يوصلها المصمم فمثلا الخطوط الكلاسيكية تنم عن شخصيه قوية والخطوط الحديثة قد تنم عن الحداثة والإبداع أما الخطوط الحرة فهي تدل على الفكرة والإبداع وهكذا.

تتنقل معظم الملصقات رسالة بسيطة تجمع بين الكلمات والرسوم أو الصور، وقد تعلن الملصقات عن أحداث معينة من المسرحيات أو الأفلام أو المعارض الفنية. كما يمكن أن تعلن عن منتجات تجارية، أو تبلغ رسائل سياسية، والملصقات إما ذات هدف تحفيزي أو تثبيتي، فالتحفيزي يثير في النفس الرغبة في شيء ما أو منتج معين، أما التثبيتي مهمته صرف النظر عن شيء ما.

مشكلة الدراسة

مع تطور صناعة الملصق العام والملصق التوعوي البيئي بشكل خاص ووجود ضعف تصميمي سببه استخدام أنواع من الخطوط التي لا تؤدي طريقتها العملية المناسبة وعدم قدرتها على إيصال الفكرة للجمهور وكذلك التوظيف غير السليم لاستخدام التايبوغرافي في الملصقات التوعوية الموجهة إلى المجتمع، أيضا عدم وجود ثقافة استخدام التايبوغرافي في الملصقات عامة والملصقات التوعوية البيئية بشكل خاص.

أسئلة الدراسة وفرضياتها

التساؤلات التي تطرحها هذه الدراسة والتي سيتم الإجابة عليها لاحقاً خلال هذه الدراسة:

1. ما هي درجة أهمية استخدام التايبوغرافي في ملصقات التوعية البيئية في الأردن؟
2. ما هي درجة فاعلية التايبوغرافي في تعزيز ملصقات التوعية البيئية في الأردن؟

وبناءً على أسئلة الدراسة تمت صياغة فرضيات الدراسة على النحو التالي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة أهمية استخدام التايبوغرافي في ملصقات التوعية البيئية في الأردن، تعزى لمتغير الجنس والمؤهل الدراسي وسنوات الخبرة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة فاعلية التايبوغرافي في تعزيز ملصقات التوعية البيئية في الأردن، تعزى لمتغير الجنس والمؤهل الدراسي وسنوات الخبرة.

أهمية الدراسة

تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية استخدام التايبوغرافي في الملصقات التوعوية ودورها في تحقيق الفكرة والقدرة على التأثير على المتلقي فضلا عن أهمية الملصق التوعوي ودوره البارز في نشر الثقافة في المجتمع.

من هنا وجد الباحث أنه لا بد من البحث في الملصقات التي تصدر من عدة مؤسسات حكومية وأهلية ومن أمثلة ذلك (وزارة البيئة، مديرية الأمن العام/الادارة الملكية لحماية الطبيعة، حزب الخضر الأردني).

تعريف المصطلحات

التصميم الجرافيكي Graphic Design:

اصطلاحياً: يعرف التصميم الجرافيكي على أنه عملية التواصل المرئي وحل المشكلات من خلال استخدام التايبوغرافي، التصوير الفوتوغرافي واستخدام الأيقونات والرسوم التوضيحية، ويعتبر التصميم الجرافيكي مجالاً فرعياً من الاتصالات المرئية وتصميم الاتصالات، ولكن في بعض الأحيان يستخدم مصطلح "التصميم الجرافيكي" بشكل مترادف. (فيدمان، جوليوس، 2008).

إجرائياً: هو عملية توظيف المكونات والعناصر والمبادئ العامة لخدمة التصميم وإيصال الرسالة للمتلقي للتأثير فيه وتغيير قناعاته أو للتأكيد على ولائه للعلامة التجارية.

الملصق Poster:

اصطلاحياً: الملصق هو أي قطعة من الورق المطبوع مصممة لتعليقها على جدار أو سطح رأسي، عادة ما تتضمن الملصقات عناصر نصية ورسومية على حد سواء. على الرغم من أن الملصق قد يكون إما رسماً تخطيطياً أو صورة مع الكتابات (Meinhold, 2005).

إجرائياً: يتم تصميم الملصقات لتكون لافتة للنظر ومفيدة. يمكن استخدام الملصقات لأغراض كثيرة. منها أداة متكررة للمعلنين (خاصةً في الأحداث والموسيقيين والأفلام) والدعاة والمتظاهرين والمجموعات الأخرى التي تحاول إيصال رسالة. تستخدم الملصقات أيضاً في نسخ الأعمال الفنية، وخاصة الأعمال المشهورة وهي عادةً ما تكون منخفضة التكلفة مقارنةً بالأعمال الفنية الأصلية. بيد أن الملصق الحديث، كما نعرفه، يعود إلى أربعينيات القرن التاسع عشر وخمسينيات القرن التاسع عشر عندما كانت صناعة الطباعة مثالية للطباعة الحجرية بالألوان وجعلت الإنتاج الضخم ممكناً.

التايبوغرافي Typography:

اصطلاحياً: هو نوع من فنون التصميم يعتمد على استخدام الخطوط بتقنيات معينة تعتمد على حجم الخط والمسافة بين الخطوط وحجم النقط لإنتاج لوحة فنية معبرة يعتمد فيها المصمم على خياله وحسه الفني. بداية الفن كانت عند مصممي المطبوعات والكتب الهزلية فكان عنصر الخط هو الأبرز في التصميم واستخدم كوسيلة بصرية لجذب القارئ بعدها تطور هذا الفن لتدمج الصور مع التصميم، (هو باختصار فن التشكيل بواسطة الحروف، أي تشكيل نص أو شكل معين أو موقف معين بواسطة الحروف) (النادي، 2011).

إجرائياً: هو عملية تصميم الحروف بأفكار إبداعية ضمن قواعد هدفها إثراء الناحية الجمالية في التصميم.

ملصق التوعية البيئية Environmental Awareness Poster:

اصطلاحياً: هو طريقة لنقل الأفكار والعلاقات بدلاً من الحقائق والأرقام المعزولة. على الرغم من أن التوعية البيئية قد تستخدم المعلومات الواقعية لتوضيح النقاط وتوضيح المعاني، فإن النقاط والمعاني نفسها هي جوهر الاتصال، وليس الحقائق. يجب تقديم الحقائق فقط عندما تساعد الجمهور

على فهم محتوى الرسالة وتقديره. يمكن أن تكون الحقائق المختارة بعناية داعمة وواضحة ومضيفة، لكنها لا تنتهي أبداً في حد ذاتها.

إجرائياً: هو عملية تصميم الملصق لتوعية المتلقي بضرورة الحفاظ على نظافة البيئة.

حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية: درجة فاعلية استخدام التاييوجرافي في ملصقات التوعية البيئية.
- الحدود المكانية: عمان - المملكة الأردنية الهاشمية.
- الحدود الزمانية: الفصل الصيفي 2020 م.

معوقات الدراسة

- صعوبة الحصول على المصادر الحديثة.
- ظهور مشاكل بيئية جديدة.
- صعوبة الوصول إلى كافة المصممين اللذين يشتغلون بتصميم ملصقات التوعية البيئية.

الفصل الثاني الأدب النظري والدراسات السابقة

أولاً: الأدب النظري

سيتم في هذا الجزء من الدراسة الوقوف على الأفكار الرئيسية لمحاوّر الدراسة، والكشف عن الأدبيات من خلال المراجع والمصادر ذات العلاقة بعنوان الدراسة الحالي، حيث سيتناول الفصل مكونات التصميم الجرافيكي (التايوغرافي، الفوتوغرافي، الرسوم التوضيحية والأيقونوغرافي).

المبحث الأول: مكونات التصميم الجرافيكي Graphic Design Components

صاغ "وليام أديسون دويجنز" William Addison Dwiggins مصطلح التصميم الجرافيكي في عام 1922 (Drucker et. Al, 2009)، ويعرف التصميم الجرافيكي على أنه عملية التواصل المرئي وحل المشكلات من خلال استخدام التايوغرافي Typography، التصوير الفوتوغرافي Photography واستخدام الأيقونات Iconography والرسوم التوضيحية Illustration، ويعتبر التصميم الجرافيكي مجالاً فرعياً من الاتصالات المرئية visual communication وتصميم الاتصالات communication design، ولكن في بعض الأحيان يستخدم مصطلح "التصميم الجرافيكي" بشكل مترادف.

يقوم مصممو الجرافيك بإنشاء ودمج الرموز والصور والنصوص لتشكيل تمثيلات بصرية للأفكار والرسائل، ويستخدمون تقنيات التايوغرافي والفنون البصرية وتخطيط الصفحة لإنشاء التراكيب البصرية، وفيما يلي بيان لأهم مكونات التصميم الجرافيكي:

1. التايبوغرافي Typography

التايبوغرافي هو أحد مكونات التصميم الجرافيكي الذي يشمل كل المادة المطبوعة للكتب والمنشورات الدورية وخاصةً (الصحف والمجلات)، مستخدمة عناصر طباعية مختلفة لإنجاز عمل فني متميز يساعد في تصفح المطبوعة، أو لإحداث تأثير بصري بالاعتماد على مجموعة من أنماط الخطوط واستخدام أحجام مختلفة منها تناسب جميع الموضوعات المطبوعة سواء (مائل، أسود، حروف كبيرة وصغيرة، فضلا عن الألوان) (Hamilton, 2009).

يعود أصل مفهوم التيبوغرافيا Typography إلى اليونان القديمة، فهو مكون من جزئين الأول τύπος بمعنى Type وتعني الدمغ أو الضغط على جسم لترك أثر طباعي على سطح ما، والثاني γραφία بمعنى Graphia وتعني الكتابة.

التايبوغرافي هو فن وتقنية ترتيب الكلمات لجعل اللغة المكتوبة واضحة legible ومقروءة Readable وجذابة عند عرضها، ويتضمن ترتيب الكتابة تحديد المحارف Typefaces، أحجام النقاط point sizes، أطوال الخطوط line lengths، تباعد الأسطر leading، وتباعد الحروف tracking، وضبط المسافة بين أزواج الأحرف kerning، ويتم إطلاق مصطلح التايبوغرافي أيضا على نمط وترتيب ومظهر الحروف letters والأرقام numbers والرموز symbols التي يتم أنشاؤها بواسطة هذه العملية (Bringinghurst, 2005).

منذ قديم الزمان كنا نتواصل بأشكال مرسومة للحاجة الماسة للتواصل البشري، وبقيت هذه الأشكال ليحدها الآخرون وتصبح بمثابة لغة بصرية، وكانت الأشكال الأولى للتواصل البصري رسومات تصويرية لأشكال الحياة اليومية، مثل الأسلحة وبعض النباتات والحيوانات، ومع نمو الرغبة في التواصل، تم دمج هذه الصور لنقل الأفكار الكاملة التي أصبحت تأخذ شكل أقرب الي القصة

أو المشهد الكامل، ومع تطور اللغة المرئية، أصبح من الممكن رؤية العلامة أو الشكل المرسوم من قبل الفرد وفهمها حتى بعد أن ينتقل هذا الفرد إلى مكان آخر أو حتى بعد مماته.

لقد ظهرت أقدم أبجدية معروفة في مصر منذ حوالي 4000 عام، حيث تبنى مخترعوها شخصيات مصورة من الكتابة المصرية لتمثيل الأصوات بلغة مختلفة. بالنسبة للجزء الأكبر، كانت الشخصيات في الكتابة المصرية ترسل كلمات كاملة أو وحدات لغوية أخرى ذات معنى، في المقابل، كان كل حرف في الأبجدية الأولى يمثل صوتاً واحداً في كلمة واحدة، ومع تواصل التطور الأبجدي كان إتقان الكتابة المصرية يتطلب حفظ مئات الشخصيات؛ وإتقان الأبجدية يحتاج المرء إلى تعلم على الأقل 30 وحدة من هذه الشخصيات (محمود، 2018).

بحلول عام 1000 قبل الميلاد، كان الفينيقيون يستخدمون الأبجدية، ولأن أغلبهم من التجار، كانوا بحاجة إلى نظام كتابة فعال لتسجيل المعاملات التجارية، ومع مرور الوقت نمت أشكال الحروف الفينيقية لتصبح أكثر تجريدية وخطية.

وقد تبنى الإغريق الأبجدية من الفينيقيين بعد بضعة قرون، ولكن على عكس الفينيقيين طور اليونانيون أشكال لتمثيل حروف العلة وكذلك المتغيرات في الكلمة.

وبحلول عام 700 قبل الميلاد، امتدت الأبجدية اليونانية إلى شبه الجزيرة الإيطالية، حيث تعلمها الرومان مما أدى إلى تعديلها لتناسب أصوات اللغة اللاتينية السائدة هناك حينها، وقد تطورت الأبجدية الرومانية تدريجياً إلى شكل مطابق تقريباً للصيغة المستخدمة في معظم الأبجديات الأوروبية الغربية اليوم، وكما هو موضح في (الشكل 1) الذي يظهر التطورات على الأبجدية الفينيقية حتى الوصول إلى الأبجدية المعروفة اليوم في أوروبا:

Values	EGYPTIAN		SEMITIC	LATER EQUIVALENTS			
	Hieroglyphic	Hieratic	Phœnician	Greek	Roman	Hebrew	
a	eagle				A	A	א
b	crane				B	B	ב
k (g)	throne				Γ	C	ג
t (d)	hand				Δ	D	ד
h	mæander				E	E	ה
f	cerastes				Υ	F	ו
z	duck				Ι	Z	ז
χ (kh)	sieve				H	H	ח
θ (th)	tongs				Θ	...	ט
i	parallels				I	I	י
k	bowl				K	K	כ
l	lioness				Λ	L	ל
m	owl				M	M	מ
n	water				N	N	נ
s	chairback				Ξ	X	ס

الشكل (1): الأبجدية الهيروغليفية، الهيراطيقية، الفينيقية، اليونانية، الرومانية والعبرية

https://opencourses.uoc.gr/courses/pluginfile.php/15939/mod_resource/content/4/%CE%95%CE%BD%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B11.pdf

لقد مر التايوغرافي عبر التاريخ بالعديد من الاختراعات والتطورات لخطوط جديدة وآلات للنحت والطباعة والكتابة، وهو ما أدى إلى ظهور بعض من خصائص التايوغرافي المتعارف عليها في زمننا هذا، مثل الخطوط الرومانية التي تحتوي على زيادات أو ذنابات في نهاية الأحرف serif والتي نتجت عن نقش الأحرف بالإزميل على الحجر مما أدى إلى تكون هذه الزوائد في أعلى و/ أو أسفل هذه الحروف، (العربي، 2011) وكما هو موضح في الشكلين (2) و (3) أدناه.

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
1234567890

الشكل (2): عائلة خط ذات نمط سيريف

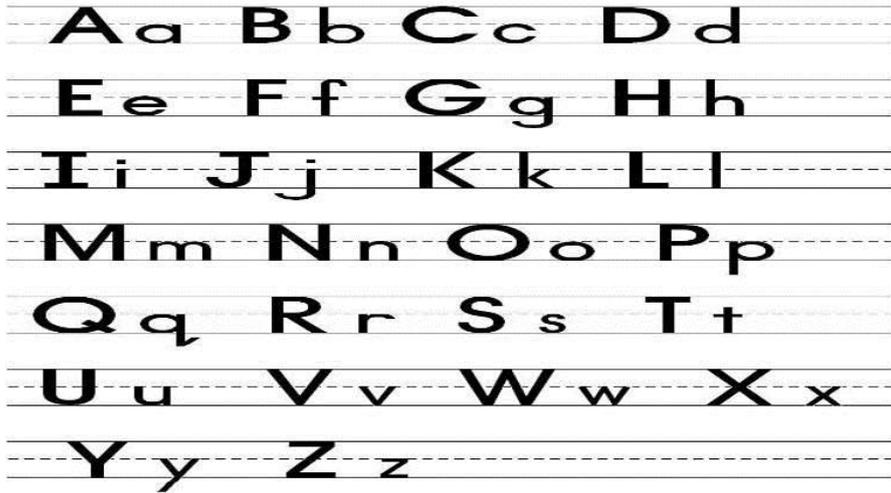
https://www.reddit.com/r/typography/comments/bwiwav/new_york_apples_new_serif_typeface_designed_to/

This is a
serif
font.

الشكل (3): شكل توضيحي للزوائد في أعلى و/ أو أسفل الحروف

<https://www.postprepress.com.au/whats-the-difference-between-serif-and-sans-serif-typefaces/this-is-a-serif-font/>

ومن الخصائص الأخرى التي ظهرت أيضا هي الحالة (الأحرف الكبيرة والأحرف الصغيرة) uppercase and lowercase والتي نتجت لأن الحروف الكبيرة أو العلوية كانت صعبة الكتابة، وشغلت مساحة كبيرة من ورق البردي باهظ الثمن في ذلك الوقت، لذا تم تطوير نص أبسط وأكثر تكثيفاً وأكثر سهولة، وفي نهاية المطاف تم استخدام الأحرف الكبيرة الكلاسيكية مع أحرف أصغر، مما شكل سابقة لأسلوب كتابة الأحرف الكبيرة والصغيرة مجتمعين (Arntson, 2007)، ويظهر الشكلين (4) و(5) هذه الأحرف ومصادر تطورها وتحورها لتصبح على الشكل الذي نعرفه اليوم.



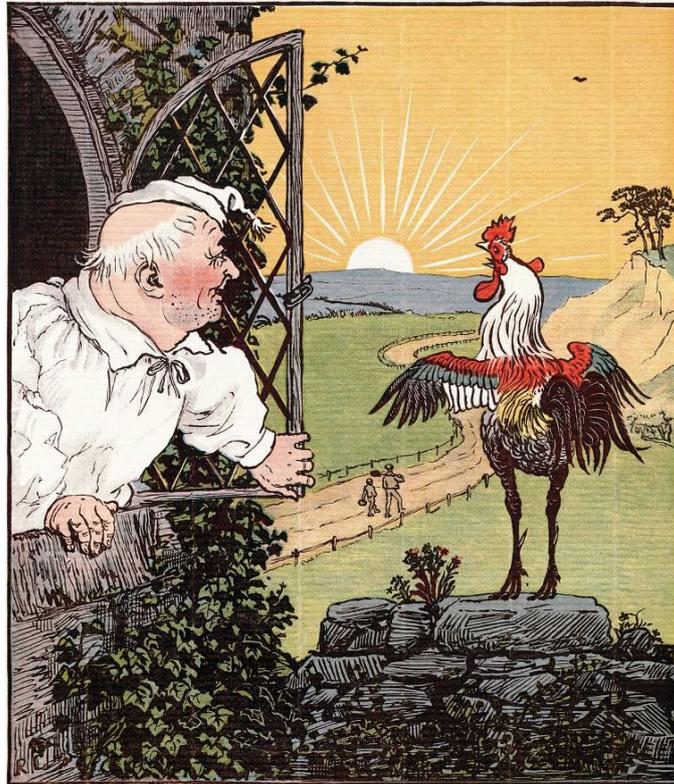
الشكل (4): الأحرف الكبيرة والصغيرة uppercase and lowercase

<https://englize.com/the-alphabet/>

3. الرسوم التوضيحية Illustrations

جاءت أصل كلمة Illustration من اللغة الإنجليزية الوسطى المتأخرة late Middle English (بمعنى "الإضاءة؛ التتوير الروحي أو الفكري"): والمستمدة من اللغة الفرنسية القديمة والمأخوذة عن المصدر اللاتيني illustratio، من الفعل يوضح illustrate (Oxford Dictionary, 2020).

والرسم التوضيحي هو زخرفة، أو تفسير أو توضيح مرئي لنص أو مفهوم أو عملية (Cf,1950)، ويتم تصميم الرسوم التوضيحية للتكامل في الوسائط المنشورة published media، مثل الملصقات والمنشورات والمجلات والكتب والمواد التعليمية والرسوم المتحركة وألعاب الفيديو والأفلام، وعادة يتم تنفيذ الرسم التوضيحي من قبل رسام متخصص، والتوضيح يعني أيضا تقديم مثال؛ سواء في شكل كتابة أو في شكل صورة، والشكل رقم (6) يبين مثالا على الرسوم التوضيحية.



الشكل (6): إدموند إفانز، رسوم توضيحية

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D8%AF%D9%85%D9%88%D9%86%D8%AF_%D8%A5%D9%8A%D9%81%D8%A7%D9%86%D8%B2

4. الأيقونوغرافيا Iconography

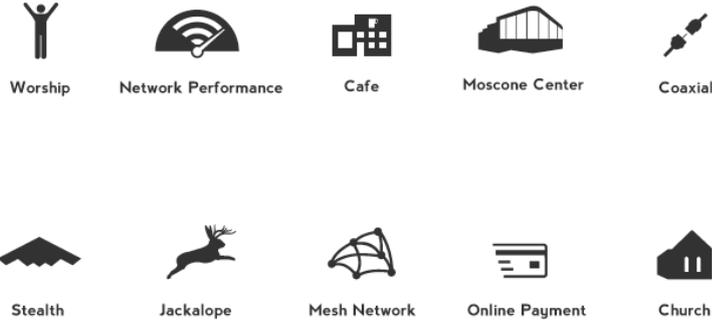
كلمة الأيقونية Iconography تأتي من الأصل اليوناني εἰκῶν، بمعنى "الصورة" وأيضاً من الكلمة اليونانية الأخرى γράφειν، بمعنى "الكتابة" أو "الرسم".

إن الأيقونية، باعتبارها فرعاً من تاريخ الفن، تدرس تحديد ووصف وتفسير محتوى الصور، وتشمل الموضوعات المصورة، والتكوينات والتفاصيل الخاصة المستخدمة في ذلك، والعناصر الأخرى التي توضح الأسلوب الفني.

أما مصطلح الأيقونولوجيا Iconology، فيعرف على أنه طريقة للتفسير في التاريخ الثقافي وتاريخ الفنون البصرية التي استخدمها "آبي واربورغ" Aby Warburg و"إروين بأنوفسكي" Erwin Panofsky وأتباعهم للكشف عن الخلفية الثقافية والاجتماعية والتاريخية للأفكار الرئيسية والمواضيع في الفنون البصرية. (Roelof, 1994)

وعلى الرغم قيام "إروين بأنوفسكي" بالتفريق بين الأيقونوغرافيا والأيقونولوجيا، إلا أنه لم يتم اتباع هذا التمييز على نطاق واسع جداً، "ولم يتم أبداً تقديم تعريفات مقبولة من قبل جميع رسامي الأيقونات وعلماء الأيقونات" (Paul, 2017)، في حين يواصل عدد قليل من مؤلفي القرن الحادي والعشرين استخدام مصطلح "الأيقونولوجيا" بصفة مستمرة، ويوضح الشكل (7) أمثلة على الأيقونوغرافيا.

Iconography



الشكل (7): شكل توضيحي: مثال على الأيقونوغرافيا Iconography.

<https://www.sketchappsources.com/resources/source-image/iconography.png>

المبحث الثاني: ظهور اللغة وتطور أنماط الكتابة The Emerge of Language

مع ظهور الإنسان وحاجته إلى التفاهم مع الغير من الشعوب الأخرى، بذل الإنسان قصارى جهده في إيجاد الطريقة والحل المناسب الذي يستطيع عن طريقه التواصل والتفاهم مع الآخر، ولذلك هداه التفكير إلى اختراع الكتابة التي من خلالها يستطيع حفظ إنتاجه الفكري وإرثه الثقافي والعلمي من الضياع والاندثار الزمني (حوريه، 2018).

وقد مرت الكتابة بعدة مراحل زمنية قبل أن تبلغ القبول والسهولة في الاستخدام، فقد بدأت على شكل صور تدل على معاني ومدلولات ملموسة في الحياة اليومية، وقد تم العثور على بعض النقوش والصور عمرها 3500 سنة في كهف "لاسكو" Cave Lascaux في فرنسا و"كهف" "ألتاميرا" Altamira Cave في إسبانيا (خالد، 2016).

وكانت هذه الرسومات بداية لتسجيل القصص والأفكار وتسجيل أحداث إنسان ما قبل التاريخ وحياته اليومية، فقد عبرت هذه الرسوم عن روايات وقصص الصيد والمعارك مع القبائل الأخرى (حوريه، 2018).

تعريف التايبوغرافي

كلمة Typography مشتق من الكلمتين اليونانيتين τύπος نمط و γράφειν الرسم البياني، أي نمط الرسم البياني وينبع أصولها من صنع الأختام والعملات في العصور القديمة التي يعود تاريخها إلى الألف الثاني قبل الميلاد (وصيف، 2019).

وهو فن تصميم ورسم الحروف والكتابات في شكل مطبوع أو على شاشة الحاسوب. (قاموس أوكسفورد، 2015).

البداية كانت عند مصممي المطبوعات والكتب الهزلية، فكان عنصر الخط هو الأبرز في التصميم واستخدم كوسيلة بصرية لجذب القارئ، بعدها تطور التصميم الجرافيكي ليدمج الصور مع العناصر الأخرى.

والتايبوغرافي هو فن وتقنية ترتيب الكلمات لجعل اللغة المكتوبة واضحة legible ومقروءة Readable وجذابة عند عرضها، ويتضمن ترتيب الكتابة تحديد المحارف Typefaces، أحجام النقاط point sizes، أطوال الخطوط line lengths، تباعد الأسطر leading، وتباعد الحروف tracking، وضبط المسافة بين أزواج الأحرف kerning، ويتم إطلاق مصطلح التايبوغرافي أيضا على نمط وترتيب ومظهر الحروف letters والأرقام numbers والرموز symbols التي يتم إنشاؤها بواسطة هذه العملية (Bringhurst, 2005).

يعد التايوغرافي منذ فترة زمنية طويلة من أهم الأدوات الحيوية للمواد الإعلانية أو الترويجية، وفي العادة تأتي عملية استخدامه من جانب المصممين من أجل ضبط الموضوع باستعمال الحروف بشكل كبير أو من خلال التركيز على كلمة معينة في داخل التصميم أو أن يتم استعماله في الشعارات، ويعد كل نوع من الخطوط المستعملة فيه عبارة عن رسالة يوصلها المصمم، فمثلا الخطوط الكلاسيكية تتم عن شخصيه قوية والخطوط الحديثة قد تتم عن الحدائة والإبداع، أما الخطوط الحرة فهي تدل على الفكرة والإبداع وهكذا (يازجي، 2013).

إن شكل الحروف الطباعية لأي تصميم هي التي تعمل على إحداث الفرق الكبير في الرسالة التي يحملها ويقدمها للتصميم للمتلقي، وقد يكون تأثير هذه الحروف نفسياً قوياً على المتلقي، فيحدث تأثيراً إيجابياً أو تأثيراً سلبياً قد يوتر بشكل أو بآخر على قراءة العمل الجرافيكي ومشاهده، وبالتالي سيترك أثراً ومردوداً سلبياً لدى المتلقي.

وهو أيضاً تقنية فنية بصرية في إبداع وتصميم الكلمات والحروف المكتوبة وطريقة تنسيقها وجعلها جذابة ومتناسبة مع فكرة التصميم عندما يتم عرضها على الجمهور. وتنسيق الحروف يتضمن اختيار نوع الخط الذي يتناسب مع التصميم، وتحديد حجم وسمك الخط والتباعد بين الحروف وضبط بين كل حرفين متجاورين، ثم التعديل عليه وعمل إضافة المؤثرات المناسبة التي تتلاءم مع التصميم بشكل عام (خالد، 2016).

مراحل تطور الكتابة

بدأ التاريخ المدون باكتشاف الحروف وعُد هذا الاكتشاف من الاكتشافات العظيمة التي توصل إليها الإنسان، ولكن ليس هناك معلومات دقيقة تشير إلى أول من توصل إلى الحرف الهجائي، إذ لم يكن ذلك مقصوداً على شخص محدد دون غيره، بل تطور الحرف من خلال تضافر كم هائل من

الجهود ليصل إلى ما وصل إليه الآن، ولم يكن هناك إشارات واضحة إلى وسائل الاتصال بين الناس قديماً لكن الدلائل تشير إلى وجود أشكال ورسوم تواجدت في أماكن مختلفة منها جدران الكهوف والمعابد تشير إلى مراحل تطور الحروف عبر العصور إلى أن أصبح صوتاً وحرفاً مقروءاً كما هو مستخدم بين الناس. (Hamilton, F., 2009)

لقد تطورت الكتابة منذ نشأتها لارتباطها باللغة، فبدأت بالتصوير بالرموز الشكلية والتصويرية والرمزية إلى أن وصلت إلى الطور الهجائي، وذلك للحاجة الملحة لتطوير الكتابة بحيث تخدم الحياة اليومية العادية، ومن خلال تتبع المراحل التي مرت بها الكتابة (الحروف) (2020،mawdoo3).
فإن مراحل تطورها جاءت على النحو التالي:

1- المرحلة التصويرية (glyphs (simplified pictures): وهي المرحلة التي بدأ الإنسان بتفسير مظاهر حياته اليومية بطريقه بدائية، حيث كان يقوم بالتعبير عن مشاهداته وأفكاره أو وصف أحداثه اليومية عن طريق رسم خطوط.

يمكن القول ان هذه المرحلة تقوم على أساس رسم الصور المحيطة به، والتعبير عن مشاعره وأفكاره من خلال الرسم، لكن هذه الطريقة لم تكن كافية في التعبير عن المشاعر الإنسانية، والجوانب المعنوية.



شكل (8) مرحلة الكتابة التصويرية

<https://hr.izzi.digital/DOS/14196/14217.html>

2- المرحلة الرمزية Symbolic stage: هذه المرحلة امتداد للمرحلة التصويرية السابقة، فقد وجد الإنسان إن المرحلة تستغرق الكثير من وقته للتعبير عما يجوب في خاطره، كما أن ذلك يحتاج إلى مساحات كبيرة من جدران الكهوف، ففكر في هذه المرحلة اختصار التعبير، وقام برسم اليد والقدم للدلالة على إن الشخص قام بالأكل. وصورة القدم تطورت من الدلالة على القدم فقط إلى الدلالة على المشي أو الوقوف وفي هذه المرحلة تجاوزت الصورة أو العلامة الدلالة على الشيء المادي فقط، وأصبحت تدلُّ على الأسماء، والأفعال، والصفات المرتبطة بالأشياء المادية التي تُمثِّلها العلامة.



الشكل (9) مرحلة الكتابة الرمزية

https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%B1%D8%A7%D8%AD%D9%84_%D8%AA%D8%B7%D9%88%D8%B1_%D8%A7%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8%D8%A9

3- مرحلة استخدام المقطع Phonetic system: بقيت الكتابة التصويرية والرمزية عاجزة عن

التعبير عن لغة التخاطب، وكتابة الجمل التامة بما تحتويه من أسماء، وأفعال، وأدوات نحوية

مُتنوعة، من هنا ظهرت الحاجة إلى البحث عن طريقة جديدة للتعبير، فابتكرت الطريقة

الصوتية؛ وهي طريقة مُتمثلة بالكتابة المقطعية بدايةً، ثم الكتابة الأبجدية، وتقوم هذه الطريقة

على استخدام القيم الصوتية للعلامات الصورية، والرمزية للدلالة على مقاطع صوتية تُستخدم

في كتابة كلمات لا يربطها شيءٌ بمعاني ورموز تلك العلامات، لذلك كانت هذه المرحلة هي

امتداد من تطور الكتابة، ففي المرحلة الرمزية استخدم الإنسان جزء من الشكل الأصلي

للتعبير عن عملية معينة، وفي هذه المرحلة فإن الإنسان ركز على الجزء أو المقطع ذو

الأبعاد الصوتية التي لها علاقة بالهجاء.

4- المرحلة الهجائية Alphabetical stage: هذه المرحلة تشبه إلى حد بعيد الكتابة وقد أطلق

العلماء على الفترة التي نشأت فيه الكتابة المسمارية اسم عصر بدء الكتابة، ويقول العلماء

أن بداية الكتابة كانت في المنطقة العربية سواء الكتابة الهيروغليفية (المصرية القديمة) أو المسمارية في بلاد الرافدين.

إن استعمال الكتابة المقطعية يحتاج إلى الكثير من الرموز للتعبير عن المقاطع الصوتية التي تتكوّن منها اللغة، وأدى ذلك إلى ظهور الكتابة الهجائية التي تُخصّص رمزاً واحداً للصوت الواحد، وبذلك يكون عدد الرموز المستخدمة في الكتابة مُتساوياً مع عدد الأصوات التي تتألّف منها اللغة، ونتج عن ذلك انخفاض عدد الرموز المستخدمة في الكتابة إلى أقلّ من ثلاثين رمزاً.

كانت أهم مرحلة هي اختراع ماكينة الطباعة، حيث أن أول من استخدم آلة الطباعة هو الألماني يوهانز غوتنبرغ Johannes Gutenberg في عصر الإمبراطورية الرومانية حوالي العام 1440، معتمداً على آلات الكبس الموجودة آنذاك. (Wikipedia, 2020)

كان غوتنبرغ يعمل بمهنة صياغة الذهب، لذا فقد طور نظام طباعة كامل أدى إلى تحسن عملية الطباعة خلال جميع مراحلها وذلك بتحويل التقنيات القائمة لأغراض الطباعة، بالإضافة إلى قيامه بنفسه باختراعات مبتكرة. فهناك آلة القوالب اليدوية التي اخترعها مؤخراً والتي جعلت تصنيع حروف الطباعة ممكنة بشكل سريع ودقيق لأول مرة وبكميات كبيرة، وكعنصر أساسي يفيد في مشروع الطباعة برمته.

طريقة خط التجميع في طباعة الكتب أدت إلى ظهور مفهوم الإنتاج الضخم للكتب لأول مرة في التاريخ. فقد كانت آلة الطباعة الواحدة في عصر النهضة تنتج خلال يوم عمل 3600 صفحة مقارنةً بـ 40 صفحة بالطباعة اليدوية، وأقل من ذلك بالنسخ اليدوي.

كتب المؤلفين مثل "مارتن لوثر" Martin Luther (1483-1546) و"إيراسموس" Erasmus

(1466-1536) حققت أعلى مبيعاً حيث تم بيعها بمئات الآلاف في زمنهم.

عناصر التصميم التايبوغرافي

لكل مهنة عدة قواعد وأساسيات التي يجب الالتزام بها للحصول على عمل نهائي متقن، التصميم أيضاً له بعض القواعد التي يجب الالتزام بها، لكن هذا لا يجب أن يقف حائلاً أمام التجريب للحصول على أعمال مميزة تتسم بالابتكارية (وصيف، 2019).

في هذه الجزء سوف نقوم بتوضيح أساسيات التايبوغرافي:

1- الوضوح Legibility: هو السهولة التي يستطيع بها القارئ التعرف على الأحرف الفردية في النص. ترتبط وضوح المحرف Typeface بالخصائص المتأصلة في تصميمه ... التي تتعلق بالقدرة على تمييز حرف واحد عن الآخر. كما أن جوانب تصميم النوع التي تؤثر على الوضوح تتضمن x-height، أشكال الأحرف وخصائصها (وصيف، 2019).

الوضوح يختلف عن قابلية القراءة: سهولة القراءة هي السهولة التي يستطيع بها القارئ التعرف على الكلمات والجمل وال فقرات. الوضوح هو أحد مكونات سهولة القراءة. تتضمن العوامل الأخرى التي تؤثر على قابلية القراءة اختيار الخط، وحجم النقطة، والتقنين، والتنبتع، وطول الخط، والقيادة، والتدوير.

2- قابلية القراءة Readability: تشير قابلية القراءة إلى مدى سهولة قراءة النص ككل، بدلاً من

التعرف على الأحرف الفردية.

إن استخدام الهوامش، والكلمات، وتباعد الأسطر، والبنية الواضحة للوثائق كلها تؤثر على سهولة القراءة. بعض أنماط الخطوط، على سبيل المثال خطوط sans-serif، تعتبر منخفضة المقرئية، وبالتالي تكون غير مناسبة للنصوص، يشير مصطلح "الفهم" إلى "الإدراك" (القدرة على الرؤية كما تحددها القيود المادية للعين) والقراءة "تشير إلى الفهم" (فهم المعنى)، ويهدف المصممون المطبوعون ومصممو الجرافيك الجيدون إلى تحقيق التميز في كليهما (وصيف، 2019).

3- جماليات التصميم Aesthetics:

إن الاهتمامات الجمالية في التايوغرافي تتعامل ليس فقط مع الانتقاء الدقيق لواحد أو اثنين من المحارف المتوافقة والأحجام النسبية للخطوط، ولكن أيضاً مع الإخراج الفني للعناصر التي سيتم تصميمها بشكل جذاب ودال على حسن الذوق، وسط العناصر الأخرى. لهذا السبب، يحاول التايوغرافيون الانتباه إلى المبادئ التايوغرافية، الأكثر شيوعاً:

1. اختيار ثلاثة ألوان كحد أقصى، بحيث تكون منسجمة مع بعضها البعض ومع لون الورقة والألوان المهيمنة في الصورة أو الرسومات.
2. اختيار اثنين من المحارف كحد أقصى في الصفحة الواحدة، شريطة "التطابق".
3. اختيار ثلاثة خطوط كحد أقصى وثلاثة أحجام.
4. تحديد حجم تباعد الأسطر بحيث يكون الأمثل والأكثر إرضاءً للعينين.
5. يجب أن يكون عدد التحسينات المختلفة، مثل حجم الخطوط الأكبر greater size، والخط العريض bold، والخطوط المائلة italic fonts، والكتابة بالأحرف الكبيرة capitalization، أو محرف مختلف، لون مختلف، كالمستخدم في العناوين الرئيسية headlines والكلمات التي يتم التأكيد عليها داخل الكتلة النصية، محدوداً ومتسقاً، وأن يتم اختياره بحكمة.

6. تجنب (استخدام الخطوط السفلية) للتوكيد، فهي كالتاعون، ويجب ألا تكون على رأس تعزيز آخر.

7. يجب وضع النص بحكمة ليقوم بقيادة العين إدراكياً من نص إلى آخر بصورة طبيعية.

8. العنوان الرئيسي متعدد الأسطر يجب أن يجرأ إلى عبارات (ولا ينبغي تقسيم أي عبارة إلى سطرين).

9. يجب تجنب الأرمال widows أو الأيتام orphans (غير مسموح بكتابة سطر بداية الفقرة في أسفل الصفحة، كما لا يسمح بالسطر الأخير من الفقرة في أعلى الصفحة) ... وبالمثل يجب تجنب العنوان الرئيسي في أسفل الصفحة.

كما أن السطر الأخير من الفقرة يجب أن يتدفق مع الأسطر السابقة ولا يقف وحده تحت الصورة. ينبغي ألا تكون عناصر الطباعة متناثرة كمزيج أزياء في أرجاء الصفحة، إلا إذا كان المقصود هو توكيد مبدأ المزج.

الحرفان V و W في بداية سطر الفقرة يجب أن يمتدا قليلاً إلى يسار خط التدفق الأيسر العمودي لإعطاء انطباع بصري بأنه يتدفق مع الأسطر التي تقع أسفله (miller, 2014).

وهناك أربعة عوامل حتى تكون القراءة سهلة:

1. شكل الحروف Typeface

2. حجم الحروف Font size

3. طول السطر Line length

4. المسافات بين الكلمات والسطور tracking and leading، Kerning

أولاً: شكل الحروف Typeface

يُعتبر هذا العامل من أهم العوامل التاييوجرافية التي تؤثر على يُسر قراءة الحروف، وشكل الحرف هو تصميم الحرف أي الطريقة التي يظهر بها على الورق بعد الطباعة وعلى شاشة الكمبيوتر، ويتضمن هذا التعريف البسيط عدة نقاط على درجة كبيرة من الأهمية أهمها:

- 1- لا يظهر شكل الحرف بطريقة مُعينة جيدة أو غير جيدة إلا بعد اتصاله بغيره من الحروف،
- 2- أن شكل الحروف لا يظهر إلا مطبوعاً على الورق فإن نوع الورق المطبوع عليه يجب أيضاً أن يؤخذ في الاعتبار.
- 3- نوع الحبر المُستخدم في الطباعة، حيث يرتبطان ارتباطاً وثيقاً بطريقة الطباعة المُتبعة.

(baianat, 2020)

Garamond

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx Yy
Zz ! @ # \$ % & * () + = _ -

Baskerville

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx
Yy Zz ! @ # \$ % & * () + = _ -

Bodoni

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Xx
Yy Zz ! @ # \$ % & * () + = _ -

شكل (10) يبين شكل الحروف

<https://laservoyagernow.hatenablog.com/>

ثانياً: - حجم الحرف Font size

يُقاس دائماً حجم الحرف بالنقاط points ويبدأ القياس من أعلى جزء في الصواعد ascender إلى أدنى جزء من الهوايط descender علاوة على جزء يسير من البياض في أعلى وأسفل يدخلان ضمن حجم الحرف، ويراعى ألا تلتصق السطور بعضها ببعض، وعدم ترك أي مسافات زائدة بين السطور (baianat, 2020).



الشكل (11) يبين حجم الحروف والصواعد والهوايط

<https://www.baianat.com/ar/books/graphic-design/design-elements>

ثالثاً: - طول السطر Line length

يُشير إلى طول السطر الذي تتخذه الكتابة على الصفحة وهو من العوامل المهمة التي تؤثر في يُسر القراءة، فإذا كان السطر قصيراً غير عادي أدى ذلك إلى قطع الجمل وبتز المعاني، كما أن زيادة طول السطر عن الحد المناسب يجعل القارئ يبحث عن بداية كل سطر، وقد يخطئ ويُعيد قراءة السطر الذي قرأه، وهذا كله يؤدي إلى إرهاقه ومضايقته خاصةً إذا كان الموضوع طويلاً (baianat, 2020).

LINE LENGTH

~23 words per line, ~156 characters per line | Chaparral Pro Regular 13/17

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc et tortor felis, eget blandit arcu. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Ut fermentum odio placerat elit facilisis consectetur. Fusce posuere lacus in felis semper aliquet. Aenean cursus vestibulum urna et convallis. Aliquam vel elit lacus, in fringilla lacus. Nullam a velit neque, ut auctor odio. Sed rutrum mattis auctor. Quisque rhoncus pulvinar feugiat. Curabitur vitae mi eget lectus suscipit venenatis quis in nisl. In imperdiet tellus id augue gravida suscipit venenatis dolor tincidunt. Vivamus id lacus ante, eu ullamcorper leo.

Morbi in congue nunc. Duis consectetur molestie fringilla. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Donec nec orci nibh, eu consequat nisl. Phasellus sed nisi quam, quis posuere risus. Integer nec sapien varius erat scelerisque molestie. Nunc a scelerisque velit mandura.

~15 words per line, ~98 characters per line | Chaparral Pro Regular 13/17

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc et tortor felis, eget blandit arcu. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Ut fermentum odio placerat elit facilisis consectetur. Fusce posuere lacus in felis semper aliquet. Aenean cursus vestibulum urna et convallis. Aliquam vel elit lacus, in fringilla lacus. Nullam a velit neque, ut auctor odio. Sed rutrum mattis auctor. Quisque rhoncus pulvinar feugiat. Curabitur vitae mi eget lectus suscipit venenatis quis in nisl. In imperdiet tellus id augue gravida suscipit venenatis dolor tincidunt. Vivamus id lacus ante, eu ullamcorper leo.

~8 words per line, ~57 characters per line | Chaparral Pro Regular 13/17

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Nunc et tortor felis, eget blandit arcu. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Ut fermentum odio placerat elit facilisis consectetur. Fusce posuere lacus in felis semper aliquet. Aenean cursus vestibulum urna et convallis. Aliquam vel elit lacus, in fringilla lacus. Nullam a velit neque, ut auctor odio.

الشكل (12) طول السطر

<https://www.baianat.com/ar/books/typography-and-design/readability-and-legability>

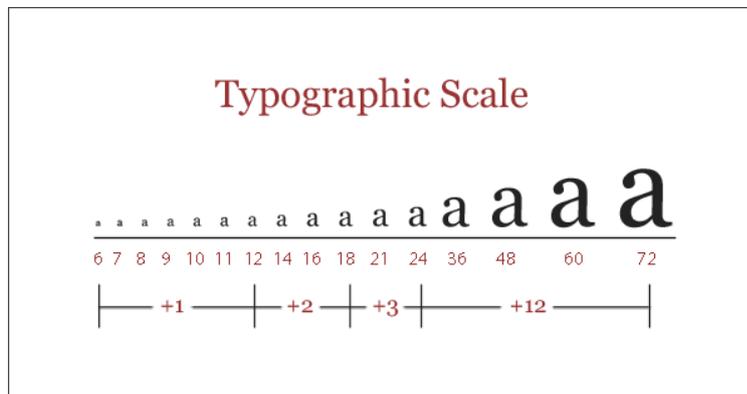
ويتحدد طول السطر وفق ثلاثة عوامل مهمة:

• حجم بُنط الحرف Font size

فالمعروف أن صِغر حجم البُنط يتطلب اتساعاً أقل للسطور والعكس صحيح، فالعين البشرية لا

تستطيع استيعاب الألفاظ دون تحريك حدقة العين أو الرأس تحريكاً كثيراً قد يطول إلى حد التعب

والممل في حالة ما إذا كانت السطور أطول مما يجب (baianat, 2020).

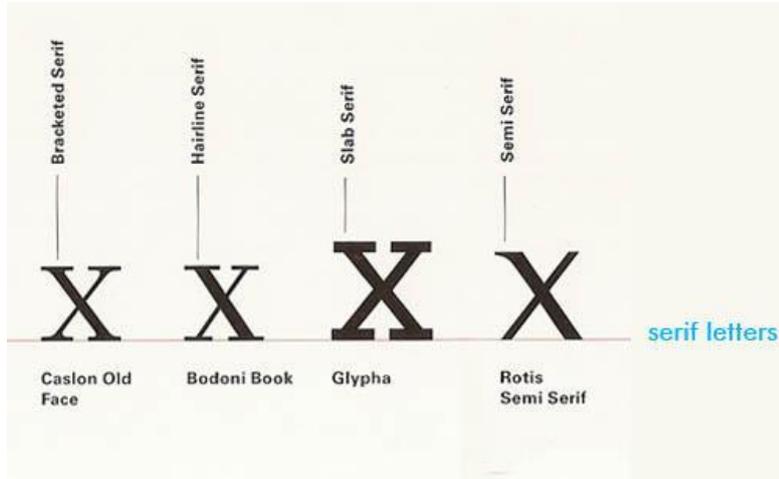


الشكل (13) حجم بنط الخط

<https://lizzitremayne.com/finally-determine-font-sizes/>

• شكل المحرف Typeface

إن اختلاف تصميم الحروف اللاتينية يُعطي كل شكل منها اتساعاً مختلفاً للحرف عن اتساع الحرف المماثل في تصميمات أخرى للبنط نفسه، فبعض الحروف تميل للانفراج وبعضها الآخر يميل للانكماش (baianat, 2020).



الشكل (14) يبين شكل المحروف

<https://www.quora.com/What-are-serifs-and-sans-serif-in-hand-calligraphy>

• أنماط نوع الخط Font styles

تتميز الحروف السوداء بتخانة الخطوط وللمحافظة على كمية البياض الموجود بين خطوط الحرف وفي فجواته الضئيلة فقد وُضع في مضمون الحرف الأسود اتساعاً أكبر من الحرف الأبيض من حجم البنط نفسه. ولا ينطبق ذلك على جميع الحروف بجميع أشكالها وتصميماتها (baianat, 2020).

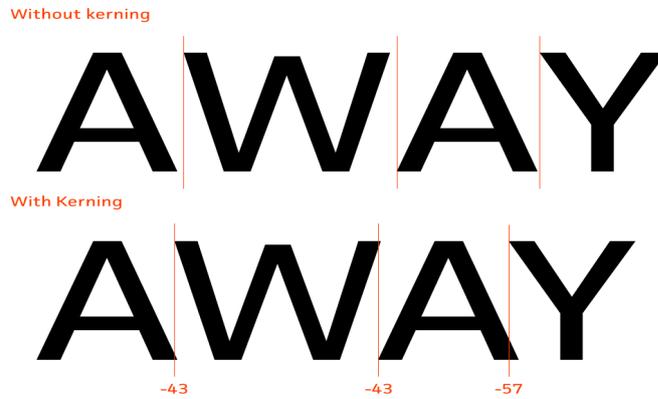


الشكل (15) أنماط نوع الخط

<https://www.baianat.com/ar/books/typography-and-design/readability-and-legability>

رابعاً: المسافات بين الكلمات والسطور

ويعتبر من العوامل المهمة في يُسر القراءة المسافة المعقولة بين الكلمات حيث يَمنع اختلاطها في عين القارئ وَيَسهل التقاطها، أما زيادة المسافة بينهما فيُعطي الكتابات منظرًا غير سار بوجود أنهار من البياض rivers of white تعترض مسار العين الطبيعي للقراءة من اليمين إلى اليسار (بالنسبة للقارئ العربي) (baianat, 2020).



شكل (16) المسافات بين الكلمات والسطور

<https://www.baianat.com/ar/books/typography-and-design/readability-and-legability>

المبحث الثالث: ملصقات التوعية البيئية Awareness Environmental

posters

أولاً: الملصق (تعريفه وأنواعه)

تعريف الملصق:

إن من أقدم تعريفات الملصق تعريف الفنان "جون باري" John Barry عام 1835 على أنه (تركيبه من الصور والكلمات أو إحداهما تتسم غالباً بطابع جرافيكي مميز من أجل إحداث ردة فعل مرغوبة لدى المشاهد مثل إيصال معلومة) (غيث، 2011).

الملصق هو عبارة عن صفحات مطبوعة من الورق المقوى تعرض في مكان عام وتنتقل معظم الملصقات رسالة بسيطة تجمع الكلمات والرسوم والصور وقد تعلن الملصقات عن إحداث معين (غيث، 2011).

ومن التعريفات للملصق هو عبارة عن وسيلة إعلانية مصغرة small media على شكل مطبوعات متفاوتة الأحجام تتضمن معلومات ذات طابع بصري Visual وكتابي Textuel تستخدم لأغراض دعائية. (Lippert, 2007).

كما عرف الملصق على أنه عبارة عن ترويج مؤقت لفكرة أو منتج أو حدث يتم طرحه في مكان عام للاستهلاك الجماعي. وعادةً، تتضمن الملصقات عناصر نصية ورسومية، على الرغم من أن الملصق قد يكون إما رسوميًا بالكامل أو نصًا بالكامل. حيث تم تصميم الملصقات لتكون لافتة للنظر وغنية بالمعلومات. يمكن استخدام الملصقات لأغراض عديدة. إنها أداة متكررة للمعلنين (خاصة الأحداث، والموسيقيين، والأفلام)، والدعاة، والمتظاهرين، والمجموعات الأخرى التي تحاول توصيل

رسالة معينة ومحددة. كما تستخدم الملصقات أيضا في إعادة إنتاج الأعمال الفنية، وخاصة الأعمال الشهيرة، وهي منخفضة التكلفة بشكل عام مقارنة بالعمل الفني الأصلي (Lippert, 2017).

نشأة الملصق:

وفقاً للمؤرخ الفرنسي ماكس جالو Max Gallo، "لأكثر من مائتي عام، تم عرض الملصقات في الأماكن العامة في جميع أنحاء العالم. اللافت للنظر بصرياً، تم تصميمها لجذب انتباه المارة، مما يجعلنا على علم بوجهة نظر سياسية، أو إغرائنا لحضور أحداث معينة، أو تشجيعنا على شراء منتج أو خدمة معينة". لكن الملصق الحديث، كما نعرفه، يعود إلى منتصف القرن التاسع عشر (Guffey, 2015).

يكتب خبير الملصقات "جون بارنيكوت" John Barnikopt في أكثر من مائة عام بقليل، أصبح من المعترف به كشكل فني حيوي يجذب الفنانين على كل مستوى، من الرسامين مثل تولوز لوتريك وموتشا إلى المصممين المسرحيين والتجاربيين. تراوحت أنماطها من فن الآرت نوفو والرمزية والتكعيبية وآرت ديكو إلى باوهاوس الأكثر رسمية وملصقات الهبي غير المترابطة غالباً في الستينيات (Karolina, 2018).

بحلول عام 1890، انتشرت التقنية في جميع أنحاء أوروبا. حيث قام عدد من الفنانين الفرنسيين المشهورين بإنشاء فن الملصق في هذه الفترة، وعلى رأسهم هنري دي تولوز لوتريك، وجول شريت، ويوجين جراسيت، وأدولف ويليت، وبيير بونارد، ولويس أنغوتين، وألفريد تشوبراك، وجورج دي فيور، وهينري جابرييل إيبيلز (King, 2003).

يعتبر Chéret "الأب الروحي" لللافتات الإعلان. كان فناناً بقلم الرصاص ومُصمماً للمشهد، أسس مكتباً صغيراً للطباعة الحجرية في باريس عام 1866. واستخدم الشخصيات اللافتة والتباين

والألوان الزاهية، ونفذ أكثر من 1000 إعلان للمعارض والمسارح والمنتجات. سرعان ما اجتذبت الصناعة العديد من الرسامين الطموحين الذين احتاجوا إلى مصدر دخل لإعالة أنفسهم (Karolina, 2018).

وقد استُخدمت الملصقات، على شكل لوحات ونشر فواتير، منذ أقدم العصور، ولا سيما في الإعلانات. تمتلك الملصقات النصية البحتة تاريخًا طويلًا: فقد أعلنت عن مسرحيات شكسبير وجعلت المواطنين على علم بإعلانات الحكومة لعدة قرون. ومع ذلك، كانت الثورة العظيمة في الملصقات هي تطوير تقنيات الطباعة التي سمحت بالإنتاج الضخم والطباعة الرخيصة، بما في ذلك تقنية الطباعة الحجرية التي اخترعها في عام 1796 الألماني ألويس سينيفيلدر. (King, 2003).

تبعث اختراع الطباعة الحجرية، في وقت قريب، صبغيات كريستالية، سمحت بإصدار طبقات ضخمة من الملصقات الموضحة في ألوان نابضة بالحياة، بحلول عام 1890، انتشرت التقنية في جميع أنحاء أوروبا. أنشأ عدد من الفنانين الفرنسيين المشهورين فن ملصق في هذه الفترة، وفي مقدمتهم هنري دي تولوز لوتريك وجول شريت وأوجين غراسي وأدولف ويليت وبيار بونارد ولويس أنغوتين وألفريد شوبانك وجورج دي فيوري وهنري غابرييل إبلس (Karolina, 2018).

في تسعينات القرن التاسع عشر، كان استخدام فن الملصق واسع النطاق في أجزاء أخرى من أوروبا، حيث كان يعلن عن كل شيء من الدراجات إلى مصارعة الثيران. وبحلول نهاية القرن التاسع عشر، وخلال حقبة عرفت بالحقبة الجميلة Belle Époque، تم رفع مكانة الملصق كشكل فني إلى أبعد من ذلك. بين عام 1895 وعام 1900، أنشأ جولي شيريت سلسلة (Ma Mtres de l'Affiche Masters of the Poster) التي لم تصب نجاحًا تجاريًا فحسب، بل أصبحت الآن بمثابة منشور تاريخي هام. كان ألفونس موتشا وأوجين غراسيه من المصممين البارزين المؤثرين لهذا

الجيل، والمعروفين بأسلوبهم في فن الآرت نوفو والأشكال المنمقة خاصة النساء (Karolina, 2018).

أصبحت الملصقات الإعلانية نوعاً خاصاً من الفن التصويري في العصر الحديث. أصبح فنانون الملصقات مثل " ثيوفيل شتاينلين " Théophile Steinlen و "ألبرت جيلوم" Albert Guillaume و"ليونيتو كابيلو" Leonetto Cappiello و "هنري ثيريت" Henri Thiriet وآخرين شخصيات مهمة في يومهم، ونقل شكلهم الفني إلى المجلات للإعلان وكذلك للتعليقات الاجتماعية والسياسية ... في الواقع، كما تلاحظ مؤرخة التصميم إيزابيث غيفي "كما بدأت الملصقات الكبيرة والملونة في قيادة مساحات الشوارع العامة والأسواق والميادين، أخذ الشكل نفسه احتراماً مدنياً لم يُمنح للفكر الفيكتوري (Van, Dalen al et, 2002).

في الولايات المتحدة، خضعت الملصقات لتطور مختلف قليلاً. فبطول خمسينيات القرن التاسع عشر، جلب ظهور السيرك المتنقل الملصقات الملونة لإخبار المواطنين أن الكرنفال قادم إلى المدينة. في حين أن العديد من هذه الملصقات كانت مطبوعة بشكل جميل، وأقدمها كان قطعاً خشبية منتجة بكميات كبيرة. هذه التقنية، فضلاً عن موضوعها، وأسلوبها المزدحم، والألوان الزاهية، كثيراً ما كان يسخر من النقاد المعاصرين. عندما بدأت الطباعة الحجرية الصخرية بإعادة تشكيل الملصقات الأوروبية، بدأ الفنانون الأميركيون في أخذ الوسيط بشكل أكثر جدية. في الواقع، مع عمل المصممين مثل إدوارد بنفيلد، أو ويل برادلي اكتسبت جمهوراً في أوروبا بالإضافة إلى أمريكا.

تحديداً من خلال وسائل الإعلان الأحدث، بدأ الملصق كصورة تواصلية في الانخفاض بعد الحرب العالمية الأولى. وكانت جماعات مدنية قد هاجمت الملصق لفترة طويلة، مجادلة بأن هذا الشكل جعل الأماكن العامة قبيحة. لكن التهديد الحقيقي للملصقات جاء من أشكال جديدة للإعلانات.

كما أن مجالات السوق الواسعة والإذاعة والتلفزيون في وقت لاحق ولوحات توزيع الفواتير جميعها تقلل من ميزانيات التسويق الخاصة بالمعلن. في حين استمر إنتاج الملصقات ونشرها، لم يعد يتم اعتبارها شكلاً أساسياً للإعلان. أكثر وأكثر، انتقل عرض الملصقات تجاه الاستخدامات السياسية والزخرفية، وبالفعل، بحلول منتصف الستينيات من القرن الماضي، أصبحت الملصقات في إطار تحوّل أوسع نطاقاً ضد الثقافة. وبحلول عام 1968، تم وصف جنون الملصق poster mania بأنه "في منتصف الطريق بين الأزياء وشكل من أشكال الهستيريا الجماعية." يطلق عليه أحياناً "العصر الذهبي الثاني"، ولكن عودة ظهور هذه الشعبية ظهرت على الملصقات المستخدمة كزخرفة وتعبير عن النفس بقدر ما كان الاحتجاج أو الإعلان العام.

• أنواع الملصقات:

بدأ استخدام الملصقات لأول مرة في منتصف القرن التاسع عشر عندما أصبحت الطباعة الحجرية عملية طباعة أكثر فعالية من حيث التكلفة. فقد ازداد الاعتماد على عمل الملصقات بازدياد الإنتاج الضخم، حيث أصبح قادراً على إتقان فن الطباعة التلاحقة حتى أواخر القرن التاسع عشر، ثم أصبحت ممارسة صناعة الملصقات منتشرة، وخاصةً لبيع المنتجات (العسيري، 2007).

تختلف الملصقات عن الوسائط الفنية الأخرى لأنها تتكون بشكل عام من كل من العناصر الرسومية والنصية. أحد مناقشات وسائط الملصق للفنانين هو أن الرسم يمكن أن يكون ملفتاً للنظر وفتياً بينما يكون النص إعلامياً عادةً أو يمكن أن يكون له دعوة للعمل. إن الملصقات رخيصة وأصبحت واحدة من الوسائط المفضلة للمعلنين على مر السنين. اليوم تطورت لاستخدامها في حملات الصحة العامة والأكاديميين وأكثر من ذلك بكثير. وسوف يلقي الباحث نظرة على الأنواع المختلفة من الملصقات وما الذي يجعلها مختلفة عن بعضها البعض (العسيري، 2007).

تقسم أنواع الملصقات إلى ثلاثة مجموعات كالتالي:

أولاً: الملصق السياسي

حدث أول استخدام واسع النطاق للملصقات المصورة لأغراض سياسية أثناء الحرب العالمية الأولى. وسرعان ما حلت محركات السندات الحربية وملصقات التوظيف محل الإعلانات التجارية. قام مصممو الرسوم البيانية الألمان، الذين كانوا رائدين بأسلوب Sachplakat البسيط في السنوات التي سبقت الحرب، بتطبيق مواهبهم في المجهود الحربي. الفنانون الذين يعملون لصالح قضية الحلفاء قاموا أيضاً بفنهم في زمن الحرب كذلك (الصباغ، 2017).



الشكل (17): ملصق سياسي

<https://www.defense.gov/observe/photo-gallery/igphoto/2002104048/>



الشكل (18): ملصق سياسي

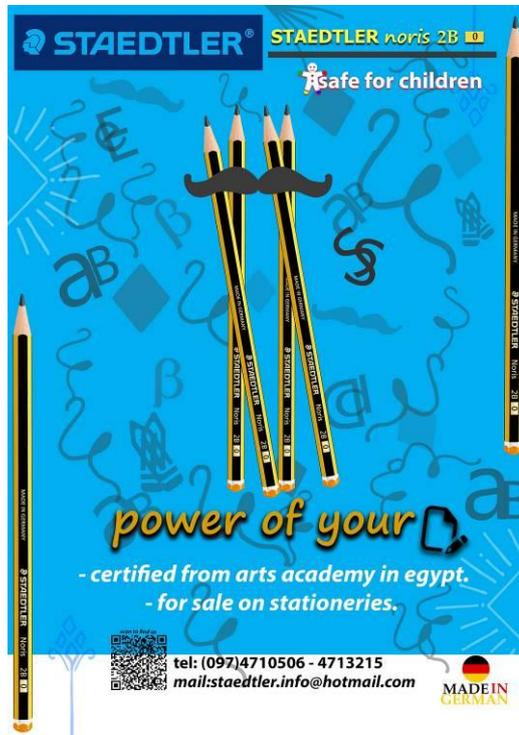
http://www.signsofconflict.org/ar/Archive/poster_details/1960

ثانيا: الملصق التجاري

في تسعينات القرن التاسع عشر، كان استخدام فن الملصق ذو استخدام واسع النطاق في أجزاء أخرى من أوروبا، حيث كان يعلن عن كل شيء من الدراجات إلى مصارعة الثيران. لقد حظيت العديد من الملصقات بجدارة فنية كبيرة. ويشمل ذلك الملصقات التي تُعلن عن المنتجات الاستهلاكية والترفيهية، وكذلك الفعاليات مثل معارض العالمية والمعارض الدولية (الصباغ، 2017).



الشكل 19: ملصق تجاري لإحدى شركات التجهيزات الرياضية
<https://www.behance.net/gallery/10115359/Nike-commercial-posters>



الشكل 20: ملصق تجاري لشركة "ستادلر" الألمانية
<http://www.studentshow.com/gallery/59444707/commercial-product-poster-STAEDTLER-noris-2B-pencil->

ثالثا: الملصق التوعوي

هو عبارة عن وسيلة اتصالية بصرية تهدف إلى مساعدة المتلقي على اكتساب الوعي والحس والإدراك للتعامل مع المشاكل التي تواجهه في الحياة ومحاولة التأثير في سلوكه نحو الأفضل بحيث يجب أن يكون لفكرة الملصق التوعوي معنى واضح ومفهوم للمتلقي (الصباغ، 2017).



الشكل 21: ملصق توعوي ضد مخاطر استخدام البلاستيك

<https://pl.dreamstime.com/przerwa-oceanu-klingerytu-zanieczyszczenie-ekologiczny-plakat-wieloryb-komponowa%C5%82-bia%C5%82a-odpady-torba-butelka-na-b%C5%82%C4%99kitnym-tle-image132931272>



الشكل 22 ملصق توعوي لأهمية التباعد الاجتماعي خلال جائحة كورونا في مصر

<https://www.elmostaqbal.com/413852/2020/06/22/%d8%a7%d8%b1%d8%aa%d8%af%d8%a7%d8%a1-%d8%a7%d9%84%d9%83%d9%85%d8%a7%d9%85%d8%a7%d8%aa-%d8%a8%d8%b7%d8%b1%d9%8a%d9%82%d8%a9-%d8%b5%d8%ad%d9%8a%d8%ad%d8%a9-%d8%a7%d9%84%d8%b5%d8%ad%d8%a9-%d8%aa/>

وقد ذكر بعض الباحثين والمؤرخين عددا من أنواع أخرى للملصقات كالتالي:

1- الملصقات الإعلانية Ad Posters

أعطتنا الملصقات الإعلانية بعضاً من أكثر صور الثقافة الشعبية التي لا تنسى في القرن العشرين. قامت كل من شركة كوكا كولا، وكاميل، وبارنوم، وبيلي بصنع الملصقات التي صمدت أمام اختبار الزمن في الثقافة الشعبية. تم توزيع الكثير من ملصقاتهم من خلال الصحف والمجلات، وحتى تم تعليقها في المدن (الجراح، 2017).

2- ملصقات الأفلام السينمائية Movie Posters

أحد الملصقات الأساسية في الثقافة الشعبية على مدى العقود الأخيرة. بدأت استوديوهات الأفلام في استخدام أنواع الملصقات هذه عندما أدركت أن إعطاء لمحة عن فيلمها كان وسيلة رخيصة للإعلان للجمهور (الجراح، 2017).

3- ملصقات الأحداث Events Posters

تنتشر هذه الأنواع من الملصقات في المدن التي تعلن عن الأحداث مثل الحفلات الموسيقية أو المعارض وخلافه. غالبًا ما يتم الترويج لأي نوع من الأحداث العامة أو التجمعات باستخدام ملصقات الأحداث وقد عرفت بعض الأحداث بملصقاتها أكثر من الحدث نفسه.

4- ملصقات السفر Travelling Posters

هذه ملصقات تعلن أو تشجع المشاهدين على السفر إلى وجهات مختلفة. غالبًا ما تستخدمها وكالات السياحة وبعض أشهر ملصقات السفر تشمل ملصقات WPA الأمريكية التي بدأت في الثلاثينيات (الجراح، 2017).

5- ملصقات تعليمية Educational Posters

يمكن استخدام الملصقات في الجامعات أو البيئات الأكاديمية لتسليط الضوء على العمل البحثي. يتم استخدام هذا النوع من الملصقات عادةً للترويج لمحاضرة هامة أو ندوة مصاحبة لخطاب أو منشور. بالطبع، في التعليم، البحث الفعلي دائمًا هو الأهم لأنه لا تتم مراجعته غالبًا مثل البحث (الجراح، 2017).

6- الملصقات المضئية Blacklight

اكتسبت هذه الأنواع من الملصقات شعبية ملحوظة خلال أواخر الستينيات بسبب التأثير الخاص لها تحت ضوء الأشعة فوق البنفسجية. لقد أصبحت جزءًا مهمًا من حركة الثقافة المضادة، وحتى بعض ملصقات بلاكلایت Black Light القديمة تعتبر عناصر قابلة للتحويل اليوم (الجراح، 2017).

ملصقات التوعية البيئية Environmental Awareness Posters:

إن حماية البيئة أو الحقوق البيئية هي فلسفة واسعة، أيديولوجية وحركة اجتماعية تتعلق بالمخاوف المتعلقة بحماية البيئة وتحسين صحة البيئة، خاصة وأن الإجراء الخاص بهذه الصحة يسعى إلى دمج تأثير تغيرات البيئة على الإنسان، الحيوان والنباتات. بينما تركز حماية البيئة بشكل أكبر على الجوانب البيئية والمتعلقة بالطبيعة الخضراء والأيدولوجيا السياسية، ويجمع علم البيئة بين أيديولوجية علم البيئة الاجتماعية والأيدولوجية البيئية.

وتدعو حماية البيئة إلى الحفاظ على البيئة الطبيعية وعناصر أو عمليات نظام الأرض الحرجة مثل المناخ، وترميمها وتحسينها، ويمكن الإشارة إليها على أنها حركة للسيطرة على التلوث أو حماية التنوع النباتي والحيواني (Cat, 2009). لهذا السبب، فإن مفاهيم مثل أخلاقيات الأرض، والأخلاقيات البيئية، والتنوع البيولوجي، والبيئة، وفرضية البيوفيليا هي في الغالب.

إن حماية البيئة في جوهرها هي محاولة لتحقيق التوازن بين العلاقات بين البشر والأنظمة الطبيعية المختلفة التي يعتمدون عليها بطريقة تمنح جميع المكونات درجة مناسبة من الاستدامة.

إن المقاييس والنتائج الدقيقة لهذا التوازن مثيرة للجدل، وهناك العديد من الطرق المختلفة للتعبير عن الاهتمامات البيئية في الممارسة العملية. وغالبًا ما يتم تمثيل البيئة والاهتمامات البيئية باللون

الأخضر، (PTi, 2016) ولكن تم اعتماد هذا الارتباط من قبل الصناعات التسويقية للتكتيك المعروف باسم الغسل الأخضر Greenwashing.

يمكن للحكومة أو المنظمات غير الحكومية أن تلعب دوراً رئيسياً في رفع الوعي البيئي. حيث تعتبر هذه الأنشطة ذات أهمية خاصة ولديها فرصة عالية للنجاح لسببين رئيسيين:

أولاً: بالنسبة لمعظم الناس في المنطقة، وخاصة أولئك الذين يعيشون في مجتمعات انتقالية أو فقيرة، تكمن أولوياتهم البيئية في حماية المكان الذي يعيشون فيه والإدارة المستدامة لمواردهم.

ثانياً: إن تطوير السياسات واللوائح البيئية في المنطقة خلال العقد الماضي هي نتيجة مباشرة لدعوة الجمهور إلى بيئة أكثر أماناً ونظافة.

إن التوعية البيئية هي طريقة لنقل الأفكار والعلاقات بدلاً من الحقائق والأرقام المعزولة، وعلى الرغم من أن التوعية البيئية قد تستخدم المعلومات الواقعية لتوضيح النقاط وتوضيح المعاني، فإن النقاط والمعاني نفسها هي جوهر الاتصال، وليس الحقائق.

يجب تقديم الحقائق فقط عندما تساعد الجمهور على فهم محتوى الرسالة وتقديره، ويمكن أن تكون الحقائق المختارة بعناية داعمة وواضحة، لكنها لا تنتهي أبداً في حد ذاتها (MINKOVA, 2000).

تتضمن زيادة الوعي البيئي ترجمة اللغة التقنية لعلم طبيعي أو مجال ذي صلة بمصطلحات وأفكار يمكن لغير العالم فهمها بسهولة. كما أنها تنطوي على القيام بذلك بطريقة مرنة ومثيرة للاهتمام للجمهور.

يستخدم الملصق لخلق الوعي حول البيئة والقضايا ذات الصلة، واستخدام وتأثير هذه الأدوات له علاقة ترابط زمني فيما يتعلق بالتغير/ التحول البيئي.

في العقدين الماضيين، جذبت البيئة انتباه صانعي القرار والعلماء وحتى المواطنين العاديين في أجزاء كثيرة من العالم، الذين أصبحوا على وعي بشكل متزايد بقضايا مثل المجاعات، الجفاف، الفيضانات، ندرة الوقود، حطب الوقود، الأعلاف، تلوث الهواء والماء، مشاكل المواد الكيميائية والإشعاع الخطرة واستنفاد الموارد الطبيعية وانقراض الحياة البرية والأخطار على النباتات والحيوانات، فقد أصبح الناس الآن يدركون الحاجة إلى حماية الموارد البيئية الطبيعية للهواء والماء والتربة والحياة النباتية التي تشكل رأس المال الطبيعي الذي يعتمد عليه الإنسان.



الشكل 23 ملصق توعوي بيئي يوضح مبادئ الحفاظ على البيئة

<https://www.postermywall.com/index.php/g/environment-posters/poster/video>

يشير العالمان "ماينهولد ومالكوس" Meinhold and Malkus إلى السياق الاجتماعي، والظروف الخارجية والمعايير والعادات الشخصية على أنها ثلاثة حواجز رئيسية أمام تغيير السلوك الهدف الرئيسي من أي وعي بيئي هو إحداث تأثير على هذه الحواجز الثلاثة للناس.

لقد كانت الدعوة للتوعية البيئية موجودة منذ فترة، وإذا لم يتم إعادة نشرها باستمرار، تفقد الرسالة تأثيرها على الجمهور، تمامًا مثل أي إعلان أو حملة ترويجية أخرى.

حملات التوعية البيئية ليست بالشيء الجديد، لقد كانت الدعوات لحماية البيئة موجودة ما دام التصنيع، مع إصدار بعض قوانين حماية البيئة الحديثة الأولى في منتصف القرن التاسع عشر في بريطانيا، حيث ظلت المظاهر كما هي نوعاً ما، وتبدو معظم الإعلانات ذات الطابع البيئي متشابهة إلى حد ما. لحسن الحظ، هناك بعض التصميمات والأفكار الرائعة للحفاظ على الرسالة حية واهتمام وثيق الصلة بحياة الناس اليومية، والسؤال الذي يطرح هنا هو: ما الذي يجعل الإعلان البيئي الجيد؟ تقريباً مثل أي إعلان آخر.

1. التواصل مع الجمهور المستهدف.
2. أن يمكن تذكره بسهولة.
3. أن يوفر المعلومات بسرعة وإيجاز.
4. أن يحتوي على عبارة قوية تحث المستخدم على اتخاذ إجراء.
5. بالنسبة للإعلانات ذات الطابع البيئي، يمكن تضمين جودة خامسة: النزاهة.



الشكل 24 ملصق بيئي توعى لحماية البيئة في العالم
<https://venngage.net/p/72560/4-isc-environmental-science>

في هذه الأيام، لا يكفي مجرد التشدد بفكرة الممارسات المستدامة والصديقة للبيئة، فقد أصبح المستهلكون اليوم أكثر أهمية من أي وقت مضى بشأن الممارسات غير الأخلاقية التي يمكن اعتبارها غسلًا أخضر.

عند عرض إعلان مطبوع يحمل رسالة توعية بيئية، فهذا أقوى بكثير من ممارسة ما تهدف إليه، وهذا يعني أن الملصق المطبوع يقلل من التأثير الضار على البيئة من خلال الممارسات التجارية المستدامة.

عناصر تصميم الملصق التوعوي

عند تصميم الملصق التوعوي فإن العناصر الرئيسية الواجب مراعاتها هي كالتالي:

1. العناوين (الرئيسية والفرعية)

هي الجملة أو مجموعة الجمل الصحيحة التي تحمل الرسالة التوعوية للمتلقى بشكل يسهل حفظه من قبل المتلقي، مثل عناوين الحملات التوعوية ضد التدخين (لا تلعب بعدد عمرك، لا للتدخين) وعناوين حملات مكافحة سرطان الثدي (أوعدينا تفحصي)، وتعتبر هذه الجمل أكثر العناصر جاذبية في الملصق والإعلان التوعوي وغالباً ما يتقن المصمم الإعلان في إبراز العنوان وتمييزه، فيستخدم أنواع الخطوط والظلال واللون في إضفاء المزيد من الإظهار والبروز له (برغوث، 2005).

2. المتن (النص الإعلاني)

هو الكلمة أو الفقرة التي تحمل في طياتها البيانات أو المعلومات أو الشروحات أو الأفكار أو الاقتباسات التي يجب أن يعرفها المتلقي في الإعلان، فيجب على المصمم الإعلان الاهتمام به قل أو كثر، بحيث يكون واضحاً في سياق التصميم ويثير اهتمام المتلقي (Jones, 2004).

3. الصورة في الملصق (الإعلان)

تعتبر الصورة من أهم عناصر الملصق، ففي بعض الأحيان تحمل دون الحاجة لكتابات مرافقة، وتعد الصورة في بعض الملصقات والإعلانات تغني عن ألف كلمة، لذلك يجب أن يحرص المصمم على اختيار الصورة بنفسه حتى تحقق أعلى درجات نجاح الملصق والإعلان، بأن تكون على درجة عالية من الوضوح وتكون مرتبطة بموضوع الملصق بشكل رئيسي، وأن تكون مؤثرة في المتلقي حتى

يسهل عليه تذكرها دائماً. كما أنه يمكن إضافة بعض التأثيرات على الصورة لتقديم الفكرة المطلوبة بأفضل طريقة ممكنة (الصباغ، 2017).

4. درجات الثقل والمساحات البيضاء المشغولة

والمعني من ذلك عدم تكديس العناصر الإعلانية داخل الملصق، كما يجب ترك مساحات بيضاء لتسهيل حركة العين داخل التصميم وسرعة وسهولة فهم المراد من الملصق، وهذا يعني اتزان التصميم والعمل على تشكيل الكتلة والفراغ في التصميم (برغوث، 2005).

5. الخلفيات

الخلفيات وهي أرضية التصميم فتكون إضافتها إضافة وظيفية وليست إضافة شكلية، ويفضل عادة وضع تدرج لوني بسيط كخلفية للتصميم، وبذلك يضمن المصمم عدم تكديس العناصر الإعلانية في التصميم، فخلفيات التصميم لها دور كبير في إبراز أهمية الصورة أو عنوان الإعلان (برغوث، 2005).

6. الخطوط والأشكال والرموز

إن للخطوط والأشكال والرموز التي تستخدم في تصميم الملصق التوعوي أهمية كبيرة من ناحية جمالية ووظيفية، فهي تختصر الرسالة الإعلانية برمز واحد، أكثر مما تختصر العناصر الموجودة في الملصق الإعلاني، كما تساعد وتسهل إيصال الفكرة (الراوي، 2011).

7. أنواع الخطوط الكتابية

تعد الخطوط الحاسوبية typography من العناصر المهمة في التصميم الإعلاني، كونها تحمل دلالات ومعاني تسهل من عملية إيصال الرسالة الإعلانية التوعوية للمتلقي، لذلك يجب

استخدامها بحذر شديد، فالاختيار الخاطئ لنوع الخط يفسد الملصق ويريك المتلقي في فهم الرسالة المراد منها (برغوث، 2005).

8. اللون:

يعد اللون أحد العناصر الأساسية في التصميم التي تؤثر في نفسية المتلقي، وكلما كان المصمم ذو خبرة عملية وعلمية في تأثير ووظيفة اللون المستخدم على نفسية المتلقي؛ كلما كان أدق وأصوب في اختياراته اللونية، حيث أن استخدام اللون في التصميم له أهداف جمالية ووظيفية، ولعل اختيار اللون المناسب يجعل من التصميم أكثر جدوى لإيصال الرسالة الإعلانية ذات المضمون التوعوي (الصباغ، 2017).

المبحث الرابع: فاعلية التاييوجرافي في ملصقات التوعية البيئية في الأردن

مقدمة

مما سبق يتضح درجة أهمية التاييوجرافي في ملصقات التوعية البيئية على المستوى العالمي والدولي، وكيف أن اختيار المحرف المناسب وتفعيل خصائص التاييوجرافي تؤثر بشكل إيجابي في وضوح وفاعلية الرسالة الإعلانية، وهو الأمر الذي ينعكس على المتلقي بالإيجاب كي يستطيع تذكر الرسالة وحفظها، وبالتالي تغيير سلوكه بما يتلاءم مع المعطيات الجديدة لأولويات الدولة في الحفاظ على البيئة وحمايتها.

وقد قام الباحث بتضمين البحث أهم الملصقات التي نفذتها المملكة الأردنية الهاشمية ممثلة في

عدة جهات منها:

- وزارة البيئة.
- الإدارة الملكية لحماية البيئة.
- حزب الخضر الأردني.

حيث يعرض الباحث هذه الملصقات التوعوية بغرض دراستها وتحليلها للوقوف على مدى جودتها ومدى ملاءمة التايوغرافي فيها للرسالة الإعلانية ومدى فاعلية التايوغرافي في ملصقات التوعية البيئية للتأثير على المتلقي المستهدف بغرض تغيير سلوكه البيئي من أجل المحافظة على نظافة البيئة وحمايتها من أي أخطار محتملة.

ملصق التوعية البيئية رقم (1):



الشكل (25) صرخة وطن، ملصق توعية بيئية، وزارة البيئة، عمان-الأردن، 2017

<https://www.rscn.org.jo/ar/%D8%B5%D8%B1%D8%AE%D8%A9-%D9%88%D8%B7%D9%86-%D8%A8%D9%8A%D8%A6%D8%AA%D9%86%D8%A7-%D8%AD%D9%8A%D8%A7%D8%AA%D9%86%D8%A7-%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A9-%D9%86%D8%B8%D8%A7%D9%81%D8%A9-%D8%B4%D8%A7%D9%85%D9%84%D8%A9-%D8%A8%D9%85%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%B8%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%85%D9%84%D9%83%D8%A9>

اتخذ المصمم الجرافيكي المقطع الرأسي في تصميم ملصق التوعية البيئية رقم (25)، وقد غلب على التصميم درجات اللون الأخضر انطلاقاً من مبدأ الحفاظ على البيئة الخضراء وعدم إهدارها بالرعي الجائر وزحف العمران، فقد استخدم المصمم أربع درجات من اللون الأخضر، وقام بتقسيم المقطع الرأسي إلى جزأين ... سفلي 2/5 وعلوي 5/3 تقريباً.

الجزء السفلي احتوى على عبارة (الحملة الوطنية للنظافة العامة)، وتحتها (وزارة البيئة) وتحتة (شعار المملكة) وتحتة (شعار وزارة البيئة)، وقد أثر المصمم استخدام التايبوغرافي بالأبيض في ثلاث أحجام مختلفة تبعاً لتسلسل الأهمية، وذلك على مساحة من الأخضر الداكن الذي يعمل على إظهار التايبوغرافي بصورة جيدة.

أما الجزء العلوي فهو عبارة عن مساحة من الأخضر الفاتح الذي يظهر فيه بقعة مضيئة في المنتصف، بداخلها كلمة (صرخة وطن) باللون الأخضر المعتدل مشكلة على هيئة خريطة الأردن، ويعلوها رسم غيمة باللون الأزرق الفاتح، يعلوها شعاع شمس بطريقة نصف قوسية باللون الأصفر، كما تظهر العبارة الرئيسية (بكم نصح التغيير) باللون الأبيض في الأعلى لمخاطبة المتلقي الأردني، وتحت عبارة (صرخة وطن) تظهر عبارة مساندة (بيئتنا حياتنا) وهي الرسالة الموجهة للشعب الأردني بضرورة المحافظة على نظافة البيئة.

اللافت للنظر خلو الملصق من الصورة، واعتماده بشكل أساسي على التايبوغرافي، مع اللجوء إلى الرسم التوضيحي بشكل بسيط للغاية ... ورغم اعتماد المصمم على التايبوغرافي، إلا أن اختيار المحارف Typefaces كان بعيداً في الجزء العلوي عن الجدية في إبلاغ الرسالة الهامة، فهذه الخطوط تصلح لقصص الأطفال نظراً لكثرة المنحنيات فيها، فضلاً عن أن المصمم قام باستخدام 5 خطوط مختلفة، وعدد ست أحجام مختلفة، إن ذلك لا يتوافق مع معايير استخدام التايبوغرافي، والذي

ينص على إمكانية استخدام ما لا يزيد عن 3 خطوط مختلفة بحد أقصى وثلاثة أحجام مختلفة بحد أقصى. كل ذلك أدى إلى تشتيت عين المتلقي عن جوهر الرسالة المراد إيصالها إلى المتلقي بطريقة مباشرة وواضحة.

ملصق التوعية البيئية رقم (2):



بدنا همتكم
بهذا اليوم

الشكل (26) بكم ن صنع التغيير، ملصق توعية بيئية، وزارة البيئة، عمان-الأردن، 2017

http://www.moenv.gov.jo/Ar/PhotoGalleryDetails/%D8%A8%D9%88%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA_%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A9_%D8%B5%D8%B1%D8%AE%D8%A9_%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%83%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B1%D8%AF%D9%86_%D8%A8%D9%8A%D8%AA%D9%83

اتخذ المصمم الجرافيكي المقطع الرأسي في تصميم ملصق التوعية البيئية رقم (26)، وقد غلب على التصميم اللون الأخضر انطلاقاً من أن اللون الأخضر لون الطبيعة والحيوية فقد استخدم المصمم درجتين من اللون الأخضر، وقام بتقسيم المقطع الرأسي إلى جزئين ... سفلي 2/5 وعلوي 5/3 تقريباً.

الجزء السفلي احتوى على عبارة (بدنا همتك بهذا اليوم)، وقد أثر المصمم استخدام التايبوغرافي بالأخضر على خلفية بيضاء وذلك من أجل إظهار التايبوغرافي بطريقة تلفت انتباه المتلقي.

أما الجزء العلوي فهو عبارة عن مساحة من الأخضر الفاتح والغامق الذي يظهر وقد استخدم تاريخ بداية الحملة 2017-4-8، باللون الأصفر والذي هو دلالة على النقاء والسطوع المعتدل، يعلوها شعاع شمس بطريقة نصف قوسية باللون الأصفر، كما تظهر العبارة الرئيسية (بكم ن صنع التغيير) باللون الأبيض في الأعلى لمخاطبة المتلقي الأردني وهي الرسالة الموجهة للشعب الأردني بضرورة المحافظة على نظافة البيئة.

اللافت للنظر خلو الملصق من الصورة والرسم التوضيحي، واعتماده بشكل أساسي على التايبوغرافي، مع اللجوء إليه بشكل بسيط للغاية... ورغم اعتماد المصمم على التايبوغرافي، إلا أن اختيار المحارف Typefaces كان بعيداً في الجزء العلوي عن الجدية في إيلاغ الرسالة الهامة، فهذه الخطوط تصلح لقصص الأطفال نظراً لكثرة المنحنيات فيها، فضلاً عن أن المصمم قام باستخدام 3 خطوط مختلفة، وعدد ثلاث أحجام مختلفة، وذلك يتوافق مع معايير استخدام التايبوغرافي، والذي ينص على إمكانية استخدام ما لا يزيد عن 3 خطوط مختلفة بحد أقصى وثلاثة أحجام مختلفة بحد أقصى. كل ذلك أدى إلى تثبيت عين المتلقي على جوهر الرسالة المراد إيصالها إلى المتلقي بطريقة مباشرة وواضحة.

ملصق التوعية البيئية رقم (3):



الشكل (27) صرخة وطن، ملصق توعية بيئية، وزارة البيئة، عمان-الأردن، 2017

<http://www.moenv.gov.jo/Ar/PhotoGalleryDetails/%D8%A8%D9%88%D8%B3%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%AA%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A9%D8%B5%D8%B1%D8%AE%D8%A9%D9%88%D8%B7%D9%86%D9%83%D9%84%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B1%D8%AF%D9%86%D8%A8%D9%8A%D8%AA%D9%83>

اتخذ المصمم الجرافيكي المقطع الرأسي في تصميم ملصق التوعية البيئية رقم (27)، وقد استخدم المصمم الألوان الأخضر والأبيض وتدرجات اللون الأزرق في التصميم فاللون الاخضر دل على مبدأ الحفاظ على البيئة الخضراء واستخدام اللون الأبيض الذي هو رمز النقاء والطهارة واستخدامه للون الأزرق الذي هو رمز النشاط والحيوية ما هي إلا دلالات على أن المحافظة على البيئة أمر يساعدنا في التأكيد على العيش الآمن، وقد قام المصمم بتقسيم المقطع الرأسي إلى جزأين ... سفلي

2/5 وعلوي 5/3 تقريباً.

الجزء السفلي احتوى على عبارة (كل الأردن بينك)، والتي هي في الأساس اتخذت كعبارة رسمية للحملة وتحتها عبارة (حافظ على نظافتها) وعلى الجانب الأيسر من الملصق وضع المصمم (شعار المملكة) وتحت (شعار وزارة البيئة)، وقد نوع المصمم باستخدام التايبوغرافي بالأبيض والأحمر في أحجام مختلفة تبعاً لتسلسل الأهمية، وذلك على مساحة من الأخضر الداكن الذي يعمل على إظهار التايبوغرافي بصورة جيدة.

أما الجزء العلوي فهو عبارة عن مساحة من الأبيض والأزرق الذي يحتوي على عدة عناصر منها كلمة (صرخة وطن) باللون الأخضر المعتدل مشكلة على هيئة خريطة الأردن، ويعلوها رسم غيمة باللون الأزرق الفاتح، يعلوها شعاع شمس بطريقة نصف قوسية باللون الأصفر، كما تظهر العبارة الرئيسية (هل سيحدث هذا اليوم التغيير) بتدرجات اللون الأخضر وهي الرسالة الموجهة للشعب الأردني بضرورة المحافظة على نظافة البيئة، وتحتها عبارة (8 نيسان) وهو تاريخ الحملة الرسمي.

اللافت للنظر خلو الملصق من الصورة، واعتماده بشكل أساسي على التايبوغرافي والرسوم التوضيحية، حيث قام المصمم برسم بعض الرموز الأردنية، كالبتراء ومسجد الملك عبدالله الأول محاطة بيدين تكتب داخل صندوق أبيض عبارة (8 نيسان)، مع اللجوء إلى الرسم التوضيحي بشكل بسيط للغاية... ورغم اعتماد المصمم على التايبوغرافي، إلا أن اختيار المحارف Typefaces كان بعيداً في الجزء العلوي عن الجدية في إبلاغ الرسالة الهامة، فهذه الخطوط لا تصلح لمخاطبة عامه الناس لاحتوائها على الكثير من المنحنيات، فضلاً عن أن المصمم قام باستخدام 7 خطوط مختلفة، وعدد ست أحجام مختلفة، إن ذلك لا يتوافق مع معايير استخدام التايبوغرافي، والذي ينص على إمكانية استخدام ما لا يزيد عن 3 خطوط مختلفة بحد أقصى وثلاثة أحجام مختلفة بحد أقصى. كل

ذلك أدى إلى تشتيت عين المتلقي عن جوهر الرسالة المراد إيصالها إلى المتلقي بطريقة مباشرة وواضحة.

ملصق التوعية البيئية رقم (4):



الشكل (28) ملصق الخطة الوطنية للتوعية البيئية، ملصق توعية بيئية، وزارة البيئة، عمان-الأردن

اختلف هنا تصميم مقطع ملصق التوعية البيئية الذي اتخذ المقطع الأفقي في تصميم الملصق رقم (28)، وقد استخدم المصمم في التصميم الصورة، مع اللجوء إلى الرسم التوضيحي بشكل بسيط والذي هو عبارة عن أسرته مكونه من الأب والأم والأطفال بالإضافة إلى البيت والذي هو دلالة على البقاء الآمن بالبيت وقد غلب اللون الأخضر على الملصق بالإضافة إلى الرمادي الذي وضع على خلفية التي تمثلها الطبيعة الخضراء، وحاول المصمم الإبقاء في التصميم على درجات اللون الأخضر

انطلاقاً من مبدأ الحفاظ على البيئة الخضراء، وقام بتقسيم المقطع الرأسي إلى جزأين ... وقد كان الملصق عبارة عن كتله واحده متوافقة بين الصورة والتاييوجرافي والرسومات التوضيحية.

الجزء السفلي احتوى على عبارة (الخطة الوطنية للتوعية البيئية) داخل صندوق رمادي، وقد أثر المصمم استخدام التاييوجرافي الأسود على الخلفية، وإلى جانبها شعار (وزارة البيئة).

أما الجزء العلوي فهو عبارة عن مساحة من الأخضر الفاتح والذي هو بالأساس صورة طبيعة للأعشاب حيث استخدمها المصمم للدلالة على الحياة في الطبيعة.

اللافت للنظر أن الملصق احتوى على صورة، واعتمد بشكل أساسي على التاييوجرافي، مع اللجوء إلى الرسم التوضيحي بشكل بسيط ورغم اعتماد المصمم على التاييوجرافي، إلا أن اختيار المحارف Typefaces كان في جزء من التصميم أوصل من خلاله المصمم الرسالة المرجوة من الإعلان، وفي أجزاء أخرى استخدم المصمم الخطوط التي تدل على البساطة والعفوية، وفي الجزء العلوي كان هناك الجدية في إبلاغ الرسالة الهامة، فضلا عن أن المصمم قام باستخدام 5 خطوط مختلفة، وعدد أربعة أحجام مختلفة، إن ذلك الاستخدام للخطوط يتعارض مع معايير استخدام التاييوجرافي، والذي ينص على استخدام ما لا يزيد عن ثلاثة خطوط مختلفة بحد أقصى وثلاثة أحجام مختلفة بحد أقصى. كل ذلك أدى إلى تشتيت عين المتلقي عن جوهر الرسالة المراد إيصالها إلى المتلقي بطريقة مباشرة وواضحة.

ملصق التوعية البيئية رقم (5):



الشكل (29) ملصق توعية بيئية، (عوادم السيارات) الإدارة الملكية لحماية البيئة، عمان-الأردن،
<https://web.facebook.com/rangers.rdep/photos/a.824993001041774/832220020319072>

اختلف تصميم هذا الملصق أيضاً، حيث اتخذ المصمم الجرافيكي المقطع الأفقي في تصميم ملصق التوعية البيئية رقم (29)، وقد نوع المصمم في استخدامه للألوان، حيث غلب على التصميم اللون الأخضر واللون المكمل له الأصفر، وقام بتقسيم المقطع الأفقي إلى جزأين ... سفلي 2/5 وعلوي 3/5 تقريباً.

الجزء السفلي يوضح الموقع الرسمي للإدارة الملكية لحماية البيئة (www. /ranger.psd.gov.jo)، وقد أثر المصمم استخدام التايوغرافي بالأبيض وذلك على مساحة من الأخضر الداكن الذي يعمل على إظهار التايوغرافي بصورة جيدة.

أما الجزء العلوي فهو عبارة عن صورة توضح الخطر المحقق والخارج من عوادم السيارات وقد استخدم التايوغرافي على مساحة من الرمادي الفاتح والذي استخدم له المستطيل، كتب بداخلها كلمة

(أخي المواطن اختي المواطنة/الهواء حياتك لا تلوثه بعامد مركبتك/مع تحيات الإدارة الملكية لحماية البيئة) بالأسود والذي هو رمز الوقار والسيادة.

اللافت للنظر أن الملصق احتوى على صورة واحدة، واعتماد المصمم بشكل أساسي على التايبوغرافي، ورغم اعتماد المصمم على التايبوغرافي، إلا أن اختيار المحارف Typefaces كان جيداً نوعاً ما في الجزء العلوي وكان الهدف منه البحث عن الجدية في إيصال الرسالة الهامة، فضلاً عن أن المصمم قام باستخدام 2 من الخطوط المختلفة، وعدد ثلاثة أحجام مختلفة، إن ذلك يتوافق مع معايير استخدام التايبوغرافي، والذي ينص على إمكانية استخدام ما لا يزيد عن 3 خطوط مختلفة بحد أقصى وثلاثة أحجام مختلفة بحد أقصى. كل ذلك أدى إلى لفت انتباه عين المتلقي على جوهر الرسالة المراد إيصالها إلى المتلقي بطريقة مباشرة وواضحة.

ملصق التوعية البيئية رقم (6):



الشكل (30)، ملصق توعية بيئية الإدارة الملكية لحماية البيئة (الثروة الحرجية)، عمان-الأردن، <https://web.facebook.com/rangers.rdep/photos/a.824993001041774/829738013900606>

كما في الملصق السابق قد أبدع المصمم في هذا الملصق حيث اتخذ المصمم الجرافيكي المقطع الأفقي في تصميم ملصق التوعية البيئية رقم (30)، وقد نوع المصمم في استخدام للألوان حيث غلب على التصميم اللون الأخضر واللون المكمل له الأصفر، وقام بتقسيم المقطع الرأسي إلى جزأين ... سفلي 2/5 وعلوي 3/5 تقريباً.

الجزء السفلي احتوى على الموقع الرسمي للإدارة الملكية لحماية البيئة (www. /ranger.psd.gov.jo)، وقد أثر المصمم استخدام التايوغرافي بالأبيض، وذلك على مساحة من الأخضر الداكن الذي يعمل على إظهار التايوغرافي بصورة جيدة.

أما الجزء العلوي فهو عبارة عن صورته تدل على الغابات وقد استخدم التايوغرافي على مساحة من الرمادي الفاتح والذي استخدم له المستطيل، كتب بداخلها كلمة (أخي المواطن أختي المواطنة/ الغابات ثروة وطنية لنحافظ عليها نظيفة مع تحيات الإدارة الملكية لحماية البيئة) باللون الأسود والذي هو رمز الوفاق والسيادة.

اللافت للنظر أن الملصق احتوى على صورة واحدة، واعتماد المصمم بشكل أساسي على التايوغرافي، ورغم اعتماد المصمم على التايوغرافي، إلا أن اختيار المحارف Typefaces كان جيداً نوعاً ما في الجزء العلوي وكان الهدف منه البحث عن الجدية في إبلاغ الرسالة الهامة، فضلاً عن أن المصمم قام باستخدام نوعين من الخطوط المختلفة، وعدد ثلاثة أحجام مختلفة، إن ذلك يتوافق مع معايير استخدام التايوغرافي، والذي ينص على إمكانية استخدام ما لا يزيد عن 3 خطوط مختلفة بحد أقصى وثلاثة أحجام مختلفة بحد أقصى. كل ذلك أدى إلى لفت انتباه عين المتلقي على جوهر الرسالة المراد إيصالها إلى المتلقي بطريقة مباشرة وواضحة.

ملصق التوعية البيئية رقم (6):



الشكل (31) كن اخضر، ملصق توعية بيئية، حزب الخضر الأردني، عمان-الأردن،

http://gpoj.blogspot.com/p/blog-page_25.html

اتخذ المصمم الجرافيكي المقطع الافقي في تصميم ملصق التوعية البيئية رقم (31)، وقد غلب على التصميم درجات اللون الأخضر انطلاقاً من مبدأ الحفاظ على البيئة الخضراء، فقد استخدم المصمم اثنين من درجات اللون الأخضر، وقام بتقسيم المقطع الرأسي إلى جزئين ...

الجزء اليميني، والذي احتوى على ثلاث دوائر بأحجام مختلفة تواجد بها عنوانين الحزب على التواصل الاجتماعي Social Media، وفوقها شعار الحزب (حزب الخضر الأردني) وقد احتوى الشعار على خارطة الأردن محاطة بأوراق الشجر مشكلة ثلاثة أرباع الدائرة، وقد أثر المصمم

استخدام التايوغرافي الأخضر الداكن في ثلاث أحجام مختلفة تبعاً لتسلسل الأهمية، وذلك على مساحة من الأبيض الذي يعمل على إظهار التايوغرافي بصورة جيدة.

أما الجزء الأيسر فهو عبارة عن مساحة من الأخضر الداكن الذي يظهر فيه بقعة مضيئة في المنتصف، مستخدم صورة مصباح كهربائي باللون الأصفر متواجد بها رسم توضيحي لشجرة.

وقد احتوى أسفل الملصق على عبارة (GO GREEN ... FOR JORDAN) بالأبيض لمخاطبة المتلقي الأردني، وفي الأعلى عبارة (كن أخضر عشان الأردن) وهي الرسالة الموجهة للشعب الأردني بضرورة المحافظة على نظافة البيئة.

اللافت للنظر أن الملصق احتوى على الصورة البسيطة، واعتماده بشكل أساسي على التايوغرافي، ورغم اعتماد المصمم على التايوغرافي، ومحاولة دمج الأحرف العربية بالإنجليزية، واختيار المحارف Typefaces كان في الجزء العلوي يدل على البساطة والجدية في إبلاغ الرسالة الهامة، فهذه الخطوط تلفت أنظار المتلقي إلى الملصق والرسالة المراد إيصالها، فضلاً عن أن المصمم قام باستخدام 3 خطوط مختلفة، وعدد 3 أحجام مختلفة، وذلك يتوافق مع معايير استخدام التايوغرافي، والذي ينص على إمكانية استخدام ما لا يزيد عن 3 خطوط مختلفة بحد أقصى وثلاثة أحجام مختلفة بحد أقصى. كل ذلك أدى إلى عدم تشتيت عين المتلقي عن جوهر الرسالة المراد إيصالها إلى المتلقي بطريقة مباشرة وواضحة.

ثانياً: الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة عبد الرزاق، محمد (2012) بحث منشور بعنوان: التصميم التيبوغرافي الرقمي العربي وقضايا اتصال الحروف.

الخلاصة: يضم اتصال الكتابة العربية عدة قضايا أمام التمثيل الكامل للحرف العربي على الحاسوب، مثل تشابك الحروف وتداخلها، وتعدد مستويات الكتابة وكذا التموضع الدينامي لعلامات الشكل، بصورة تفاعلية مع كل تأثير لعوامل المحاذاة. لقد كان للطباعة الآلية آثارها على علاقة الحرف العربي بالحاسوب وتصميمه رقمياً. ولعل فكرة الحروف المركبة لتمثيل علاقات التشابك وتداخل الحروف خير مثال على ذلك. إن تولد الحروف العربية بعضها من بعض، في علاقات منتظمة، في حالي الوصل والفصل، لعب دوراً كبيراً في جمالية الخط العربي. ولعل تبنيها في المجال الرقمي قد يعطي مقارنة ملائمة لحل العوائق الناتجة عن اتصال الكتابة العربية، على الأقل في مجال التصميم.

2. دراسة حسن، عمران (2016) (المؤتمر الدولي الرابع بكلية الفنون التطبيقية، مجلة التصميم الدولية، القاهرة - مصر). بعنوان: تصميم الخطوط الطباعية اللاتينية وأثرها على تصميم الخط الطباعي العربي الحديث

هدفت هذه الدراسة إلى:

- التعرف على مدى تأثير تصميم الخطوط اللاتينية على تصميم الخطوط الطباعية العربية من خلال التطبيقات الحديثة لتصميم وإنتاج الخطوط الطباعية العربية والمزاوجة التيبوغرافية

typography matchmaking

- خدمة الشركات والمؤسسات التي باتت تعتمد في الأساس على الانتشار في محيط العالم العربي إلى الاتجاه نحو توصيل المعلومات من خلال هوية الشركة وأهمها الخطوط الطباعية اللاتينية والعربية المعتمدة لدى الشركات.

- اعتمد الباحث في تلك الدراسة على تحليل الاتجاهات الحديثة لمصممي الخطوط الطباعية العربية في الاعتماد على الخطوط اللاتينية في إخراج خط طباعي عربي متوافق مع الخط اللاتيني للشركة، ومن خلال عمليات البحث وجد الباحث أن هذا الاتجاه نتج عنه تصميمات جديدة لشكل الحرف العربي الحديث.

3. دراسة العسيري، عصام (2007) بعنوان: دور الملصق في معالجة بعض المظاهر السلوكية في المجتمع.

هدف البحث: يهدف البحث إلى:

- توضيح الدور العلاجي والتربوي الذي يقوم به فن الملصقات باعتباره أحد أنواع الفنون التشكيلية بالإسهام في معالجة بعض المظاهر السلوكية في المجتمع سواء كانت هذه السلوكيات حميدة يراد زرعها وتدعيمها كفضائل الأخلاق أو سلوكيات ذميمة يراد مكافحتها ومقاومتها كالأخلاق الرذيلة والتصرفات المشينة.

- تحديد المواصفات النظرية والعلمية المتكاملة والرامية إلى وضع الملصق في مكانه الصحيح وتحديد مفهومه بوضوح.

- الاهتمام بالملصق كظاهرة فنية متكاملة وشكل من أشكال الإبداع الفني والابتكار الذهني...

4. دراسة الوائلي، شيماء (2006) بعنوان: العلاقات البنائية ودورها في تحقيق الانتباه لإعلان المجلة أنموذجاً

إن أي تصميم خاضع لمجموعة من القوى التي تساهم بمجموعها في إنشاء علاقات تعمل على تطاير الأواصر الداخلية للعناصر المكونة لذلك التصميم، وإذا ما أصبح هنالك أي خلل في هذه القوى أو إحداها فإن ذلك يعني التفكك والرقاقة ومن ثم عدم القدرة على الأداء بالوظيفة المرجوة أو قيامها بالتعبير عن المدى الحقيقي لهذه الوظيفة وبذلك تتجلى مشكلة بما يلي: (مدى وظيفية العناصر والأسس في جذب الانتباه إلى تصاميم الإعلانات في المجالات العراقية).

تتلخص أهمية البحث في تسليط الضوء على جوانب مهمة في آليات اشتغال العناصر والأسس الفنية من أجل تحقيق الانتباه لتصاميم إعلانات المجلة.

5. دراسة العاصي، هبة الله (2014)، بعنوان: دور التايوغرافيا العربية في تصميم فكرة إعلان المجلة كلغة بصرية مبتكرة.

هدف البحث إلى:

دراسة دور أنماط التايوغرافيا العربية الكلاسيكية والمبتكرة في تصميم فكرة إعلان المجلة كلغة بصرية مبتكرة للاستفادة مما تنطوي عليه من قيم جمالية وتشكيلية تثرى الاعلان. والتعرف على أسباب القصور في استخدام التايوغرافيا العربية في تصميم أفكار اعلاني لإعلان المجلة. ودراسة الأصول العربية والكتابات الكلاسيكية القديمة.

6. دراسة الصباغ، ولاء (2017) بعنوان: أثر الملصقات الاتجاهية في تنمية الوعي البيئي لدى طلبة كلية الفنون الجميلة في جامعة اليرموك.

الهدف من هذه الدراسة هو دراسة تأثير الملصقات على تنمية الوعي البيئي لدى طلاب الفنون الجميلة في جامعة اليرموك. ولتحقيق هدف الدراسة، أعد الباحث مقياساً من تسع وأربعين أربع فقرة

مقسمة إلى ثلاثة أبعاد: الوعي البيئي عن طريق إعادة التدوير مع ثمانية عشر فقرة. الحماية البيئية لاستهلاك الطاقة ولها 15 فقرة، والوعي البيئي لترشيد استهلاك المياه ولديها 16 فقرة، حيث تم تأكيد صدقها والتحكيم والاستقرار. تم اعتماد نهج شبه تجريبي للمجموعات غير المتساوية. لذلك تم اختيار (447) طالب من أصل (983) طالب من كلية الفنون الجميلة في جامعة اليرموك في الفصل الدراسي الثاني للعام الدراسي 2016/2017. أظهرت نتائج الدراسة وجود فرق معنوي عند مستوى ($\alpha = 0.05$) بين متوسطي قياس الأبعاد للتوعية البيئية وأبعادها (الوعي البيئي بإعادة التدوير، الوعي البيئي لترشيد استهلاك الطاقة، الوعي البيئي لترشيد استهلاك المياه) بين طلاب كلية الفنون في جامعة اليرموك حسب المجموعة (المشاهدة، لم يروا) تم نسبه إلى المجموعة (الأعضاء الذين رأوا ملصقات التوعية مقارنة بالمجموعة التي لم يروها).

7. دراسة الجبوري، خليف (2003) بعنوان: الأهداف النفسية في تصاميم الملصق السياسي العالمي

ملخص البحث:

تنوعت المصادر الإبداعية بتنوع الوسائل التعبيرية في السياسة والأدب والفنون الجميلة، ومنها الملصقات السياسية التي كان لها دور واضح في التعبير عن الحالة الكفاحية والاحتجاج الرفض للاحتلال، وتنطق في أسلوبيتها ومعالجتها التقنية لمختلف الموضوعات بالتجليات الابتكارية للفنانين، والحدسية التفاعلية مع الرؤى والتوصيفات المشهدية البصرية وكذلك التأثيرات النفسية المعبرة عن الطاقة الإنسانية. وكان الملصق السياسي أحد أهم الوسائل الإعلامية والدعائية في ميدان الحرب النفسية، لما يمتلكه من قوة في مخاطبة العقول والنفوس من مختلف المستويات، فضلاً عن أنه يسهم في إثارة وتنمية الوعي السياسي والفكري لدى المتلقي.

8. دراسة الدجاني، أمل (2017) بعنوان: أثر الإعلان التوعوي للحد من ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الأردنية.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان التوعوي لظاهرة التدخين المحدود على الطلاب في الجامعات الأردنية الخاصة، ولتحقيق هذا الغرض، تم اختيار عينة الدراسة المكونة من (400) طالب باستخدام عينة طبقية عشوائية، واستخدمت اثنتين من هذه الأدوات. جمع البيانات، تم فحص كل الأدوات لصحتها والاتساق. أظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- كان انتشار ظاهرة التدخين بين الطلاب في الجامعات الأردنية الخاصة من وجهة نظر الطلاب متوسط.

- كان مستوى توظيف إعلانات التوعية لمقاربة ظاهرة التدخين بين الطلاب في الجامعات الأردنية الخاصة من وجهة نظر الطالب عالية.

9. دراسة الجراح، اسماعيل (2017) بعنوان: أثر الملصق الإعلاني في مكافحة التطرف الفكري والإرهاب.

الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو الكشف عن تأثير تصميم ملصقات التوعية حول مكافحة التطرف والإرهاب في المجتمع الأردني. بإيجاز، درست الدراسة بعناية التصاميم الفريدة من تلك الملصقات التوعوية التي ثبت أن لها تأثير إيجابي على مكافحة انتشار أيديولوجيات المتطرفين والإرهابيين واللاهوتيات. باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، تم استخدام 21 ملصقا كأمتلة. بالإضافة إلى أنه تم توزيع استبيان من خمسة مستويات على 40 طالبًا من كبار الطلاب التصميم الجرافيكي في جامعتي اليرموك وجدارة. البنود من الأسئلة من المتوقع أن تستنبط آراء المشاركين فيما يتعلق بتأثير تصميم ملصق كأداة فعالة لمكافحة التطرف والإرهاب في منطقة. البيانات التي تم جمعها من مواضيع الدراسة قدمت الدعم للنتائج التالية:

10. دراسة إمام، محمد وآخرون (2013) بعنوان: توظيف القيم الجمالية للتبولوجرافيا العربية في تصميم الأثاث.

إن أهم ما يميز المشتغلون في المحال البصري أن لديهم القدرة على استعمال خيالهم لتطوير أفكارهم حتى تشبع حاجات المتلقي الوظيفية والنفسية بطريقة مبتكرة فمنذ فجر التاريخ يتصل الجنس البشري ببعضه من خلال مجموعة من الرموز سواء المرسومة أو المصورة أو المكتوبة، فأيا ما كانت سبل الاتصال فهي محددة بمجموعة من العلامات والرموز والأشكال الخاصة بها، لتصبح بمرور الوقت لغة اتصال وسيلة لحفظ المعلومات.

وحيث أن المصمم في احتياج مستمر لتنمية مهاراته في مجال الإبداع والتفكير حفاظا على هوية المجتمع، تأتي دراسة التايولوجرافيا العربية ضرورة ملحة سعياً لتأصيل هوية المجتمعات العربية وذلك بمعالجة وتحليل تشكيلات التايولوجرافيا وتوظيفها في أعمال تطبيقية كل في مجال تخصصه العلمي، بحيث تحقق أعلى المعايير الوظيفية والجمالية، وينبع بناء هويتها من الدراسة التحليلية للتايولوجرافيا العربية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

11. Kalorth, Nithin (2014) study titled:

Digital Art and Environmental Awareness: Trends and Scope

تعرف الدراسة الفن الرقمي على أنه مصطلح عام لمجموعة من الأعمال والممارسات الفنية التي تستخدم الرقمية التكنولوجية كجزء أساسي من عملية الإبداع و / أو العرض (بول، 2006).

وقد هدفت الدراسة إلى توضيح أن الفن الرقمي المعاصر إبداعاته جنباً إلى جنب مع الأشكال الفنية التقليدية - اللوحات، الرسم والنحت والموسيقى / فن الصوت (جير، 2006). هناك العديد من الفنون الرقمية المبتكرة مثل الألعاب ومقاطع الفيديو التفاعلية في السوق عبر الإنترنت.

وقد خلصت الدراسة إلى أن التفاعل بين الإنسان والحاسوب (HCI) يلعب دورًا هائلًا في هذا الوعي.

12. Hastürk, Gamze Yalvaç (2017), study titled:

A New Approach to Environmental Education: Poster Activities

يتم التحقيق في فعالية العديد من الأساليب والتقنيات البديلة في العالم النامي وأصبح السؤال "كيف يمكننا إعداد أفضل بيئات التعلم؟" السؤال الشائع للمعلمين. لقد اتخذ نظام التعليم هيكلًا أكثر ديناميكية مع السؤال "كيف يتعلم الطلاب بشكل أفضل" بدلاً من "ماذا نعلم". في هذا الصدد، أنشطة الملصق المستخدمة في التصميم البيئي اجتذبت الانتباه في السنوات الأخيرة، وتم البحث عن فاعليتها بشكل كبير.

لذلك هذه الدراسة بحثت عن إجابات الأسئلة:

- كيف أثرت فعايات الملصق في البيئات التدريسية.
- كيف يتم إعداد بيئة التعلم.
- كيف يتم عمل التقديرات والتقويم.

ونتيجة لذلك، توصلت الدراسة إلى أن قدرات الأفراد مثل البحث والتحقيق ومراجعة الأدبيات والإبداع وتدرّيس الموضوع والمسؤولية والمحاضرات العامة تم تطويرها عن طريق الاستفادة من الملصق في بيئات التدريس.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة الطريقة والإجراءات

مقدمة

يستعرض هذا الفصل الإجراءات المتبعة في التحضير للدراسة الميدانية، وعرض لمحة عن مجتمع وعينة الدراسة، وتقديم شرح بسيط عن أداة الدراسة والأسلوب الذي تم اتباعه لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وكذلك قام الباحث باستعراض الاختبارات والأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية المستخدمة في التحليل الإحصائي ومعالجة البيانات واستخلاص النتائج، والتي تلائم متغيرات الدراسة المختلفة.

منهج الدراسة

وتتضمن التقنيات الإحصائية المستخدمة ما يلي: تحليل الموثوقية (لاختبار مدى جودة القياس)، وتحليل الارتباط (لفهم العلاقة بين المتغيرات الرئيسية، أي المتغيرات المستقلة والتابعة) وتحليل الانحدار المتعدد (لفحص تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة). واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي (تحليل كمي) كونه المنهج الأقرب لموضوع الدراسة والأكثر فائدة لتوضيح المحتوى.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من فئة من المصممين الجرافيكين في الأردن (عمان). حيث تم الرجوع إلى جمعية المصممين الأردنيين وأخذ أعداد المصممين الجرافيكين في عمان، حيث تبين أن عدد المصممين يبلغ عددهم 800 مصمم ومصممة في عمان.

عينة الدراسة

لجأ الباحث إلى العينة القصدية، وقد تكونت عينة الدراسة من 246 من المصممين الجرافيكين في الأردن حيث تم توزيع الاستبيان لهم.

أداة الدراسة

قام الباحث بتصميم أداة بحثه وذلك من خلال الآتي:

1. اختيار عينات استطلاعية لغرض تحليل استخدام التاييوجرافي في ملصقات التوعية البيئية.
2. بناء استبانة تحليل محتوى (كمي).

صدق الأداة

يقصد بصدق الاستبانة أن تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه، وقد قام الباحث بالتأكد من

صدق الاستبانة بطريقتين:

1- صدق المحكمين:

للتأكد من المصدقية ووضوح المقاييس التي اعتمدها الدراسة، قام الباحث بعرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين أعضاء الهيئة التدريسية في كليات التصميم بالجامعات الأردنية الحكومية والخاصة، وقد استجاب الباحث لآراء المحكمين وقام بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل وإضافة في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية.

2- صدق المقياس:

أولاً: الاتساق الداخلي Internal Validity

يقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع المجال أو المقياس

الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وتعني أن كل فقرة من الفقرات تسير في المسار نفسه الذي يسير فيه

المقياس ككل، وقد قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للمجال أو المقياس نفسه.

ثانياً: ثبات الاستبانة

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة ونفس الإجابات لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى إن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

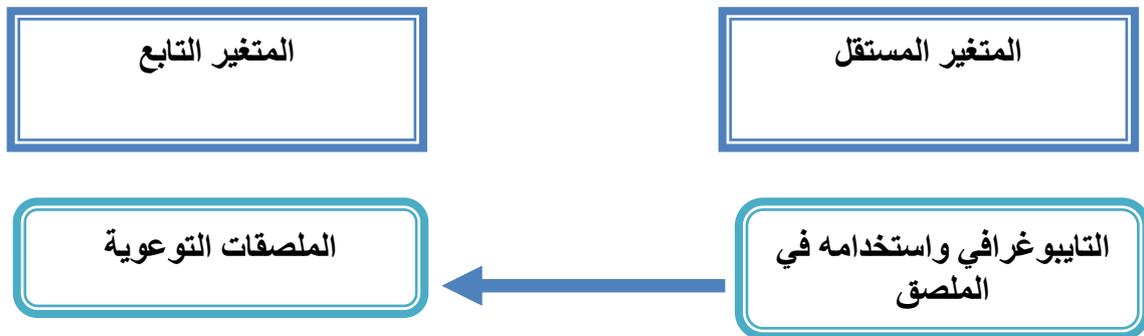
يقصد بثبات المقياس صحته ودقته وصدقه في قياس المعلومات المتعلقة بالأشخاص الخاضعين للاستبيان (المستجيبين أو الذين تم استقصاؤهم أو المشمولين بالدراسة).

متغيرات الدراسة

المتغير المستقل: التايبوغرافي واستخدامه في الملصق.

المتغير التابع: الملصقات التوعوية.

ويمكن بيان العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال الرسم التوضيحي التالي



الشكل (32) أنموذج الدراسة من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

الأساليب الإحصائية

استخدمت هذه الدراسة الأساليب الإحصائية التالية:

- التحليل الوصفي: تقديم نظرة عامة عن متغيرات الدراسة، ثم استخدام متوسط النتائج لاختبار الفرضيات.
- تحليل الارتباط: لمعرفة إن كانت هنالك مشاكل خطية متعددة بين المتغيرات، ومعرفة العلاقة بين المتغيرات.
- اختبار تحليل الانحدار: لضمان صحة النتائج.
- تحليل الانحدار المتعدد: لمناقشة العلاقة بين المتغير التابع ومتغير مستقل واحد أو أكثر، وتقييم جميع الفرضيات.
- اختبار كرونباخ ألفا: وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة الدراسة.
- اختبار كولمجروف - سمرنوف: لاختبار مدى خضوع البيانات للتوزيع الطبيعي.
- معامل تضخم التباين: لاختبار مدى وجود تداخل خطي بين المتغيرات المستقلة للدراسة.

حيث قام الباحث بتفريغ وتحليل الاستبانة باستخدام برنامج التحليل الإحصائي Statistical

Package for the Social Sciences (SPSS)، وتم استخدام البرنامج الإحصائي بهدف

معالجة البيانات وتحليلها واستخراج نتائج الدراسة، وتم استخدام الاختبارات الملائمة لمثل هذه النوع

من البيانات، وكذلك تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية التي تلائم

متغيرات الدراسة المختلفة، وتسهم وتساعد الباحث في التوصل إلى النتائج المطلوبة والمرجوة، والتي

تعطي نظرة واضحة عن الموضوع قيد الدراسة.

وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1 - اختبار "ألفا كرونباخ" Cronbach's Alpha

وذلك لمعرفة درجة مصداقية الاستبيان (وثوقية الاستبيان)، ودرجة الثبات لفقرات الاستبانة وقياس درجة الاتساق لفقرات الأداة ومتغيرات الدراسة ككل، وكل مقياس من المقاييس المستخدمة على حدة وجميع هذه المقاييس مجتمعة، وجميع أسئلة الاستبيان.

ويعتبر معامل ألفا كرونباخ ضعيفاً إذا كانت نتيجته أقل من (60%)، ومقبولاً إذا كان يقع بين (60%-70%)، وجيداً إذا كانت نتيجته تقع بين (70%-80%)، وممتازاً إذا كان أكبر من (80%).

2- النسب المئوية والتكرارات ومقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي)

يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويفيد الباحث في وصف عينة الدراسة، ومن مقاييس النزعة المركزية تم احتساب المتوسط الحسابي لجميع أسئلة الاستبيان ومتغيراته، ويعتبر المتوسط الحسابي من أشهر مقاييس النزعة المركزية وأكثرها شيوعاً واستخداماً.

3 - مقاييس التشتت

ومن هذه المقاييس تم استخدام الانحراف المعياري لجميع إجابات واتجاهات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان، وهذا المقياس من مقاييس التشتت يتميز بكثرة الاستخدام وصلاحيته للاستخدام في الكثير من الحالات، حيث إنه من المعروف بأنه كلما كانت قيمة الانحراف المعياري صغيرة كلما دل ذلك على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان وأنها أقل تشتتاً، وكلما كانت تلك القيمة المركزية المحددة معبرة عن قيم التوزيع، والعكس صحيح، وكذلك أيضاً بالإضافة إلى ما سبق فإن يمكن القول بأنه قد تم اختيار الانحراف المعياري من هذه المقاييس كونه يلقي قبولاً كاملاً

كمقياس للتشتت لدى كافة الإحصائيين ومستخدمي الطرق الإحصائية في التحليلات الكمية وفي إجراء البحوث العلمية.

4 - معامل ارتباط الرتب (سبيرمان)

وذلك بهدف قياس شدة العلاقة ومعنويتها بين المتغيرات التابعة والمستقلة، واستخدامها في اختبار فرضيات البحث، وسيتم الاعتماد بشكل أساسي على معامل ارتباط "سبيرمان" كون المتغيرات المدروسة جاءت على صورة رتبية حيث تدرجت الإجابات بين (موافق بشدة - موافق - محايد - معارض - معارض بشدة)، وحيث أن معامل ارتباط "سبيرمان" يستخدم لدراسة العلاقة بين المتغيرات في حالة البيانات اللامعلمية.

بشكل عام تصنف قوة معامل الارتباط بين المتغيرين المستقل والتابع على النحو التالي:

$$[0 \leq |r_{xy}| \leq 0.3] \text{ ارتباط ضعيف.}$$

$$[0.3 \leq |r_{xy}| \leq 0.6] \text{ ارتباط وسط.}$$

$$[0.6 \leq |r_{xy}| \leq 0.8] \text{ ارتباط جيد.}$$

$$[0.8 \leq |r_{xy}| \leq 1] \text{ ارتباط جيد جداً أو قوي.}$$

5- اختبار t (ستيوذنت) لعينة واحدة One sample T-Test

وذلك بهدف اختبار الفرضيات والحكم النهائي على الفرضيات المطروحة وهل سيتم قبولها أو سيتم رفضها، وتحديد فيما إذا كانت مقبولة أو مرفوضة، ومعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الحياد وهي 3 أو لا؟

وتجدر الإشارة هنا إلى أنه يتم استخدام إحصائية الاختبار Z عندما يكون حجم العينة أكبر من 30، في حين أنه يتم استخدام إحصائية الاختبار t عندما يكون حجم العينة أصغر من 30، وذلك بالاعتماد على المتوسط الفرضي 3.

وتحسب قيمة إحصائية الاختبار Z و t (القيمة الحرجة لإحصائية الاختبار) اللذان تم استخدامهما من قبل الباحث للتحقق من فرضيات البحث وذلك عند مستوى دلالة 0.05، من خلال العلاقة التالية:

$$t, z = \left(\frac{\bar{x} - \mu}{\sigma / \sqrt{n}} \right)$$

\bar{x} المتوسط العام، μ المتوسط الافتراضي وهو يساوي 3.

σ الانحراف العام، n عدد أفراد العينة.

6- تحليل الانحدار

لمعرفة وقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع، واستخراج معادلة الانحدار التي تربط بين كل من المتغير المستقل والتابع.

7- اختبار الفروق (مان ويتني- كروسكال والاس)

لمعرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين عدة مجموعات من البيانات، ومعرفة اتجاهات الفروق ودلالاتها بين فئات كل متغير من متغيرات العوامل الديمغرافية (الجنس- العمر - المؤهل العلمي- سنوات الخبرة) وتأثيرها على مقاييس الدراسة.

إجراءات الدراسة

تم إعداد الدراسة وفق الخطوات التالية:

المرحلة الأولى:

1. استعراض الدراسات السابقة من أجل أخذ جانب تطبيقي جديد ومن أجل مقارنة نتائجها مع النتائج التي سيتم التوصل إليها.
2. ثم العمل على إعداد المادة العلمية.

المرحلة الثانية

1. تحدد المنهج المتبع في هذه الدراسة بحيث ستتبع المنهج الوصفي (التحليلي) لوصف الخصائص نجاح التايبوغرافي في إثراء الملصق التوعوي من وجه نظر المصممين الأردنيين (عينة الدراسة).
2. تحديد مجتمع الدراسة والذي يتكون من الملصقات التوعوية.

المرحلة الثالثة

وهنا سيتم إعداد الفصل التجريبي (تصميم الأداة):

- 1- سيتم تصميم استبانة تحليل مضمون لتحليل أفضل ثلاث مؤسسات أردنية من حيث تأثير استخدام التايبوغرافي في الملصق التوعوي الخاصة بهم.
- 2- ثم سيتم استخدام اختبار صدق الأداة الظاهري (استمارة تحليل المضمون) من خلال عرضها على 5 من المحكمين من ذوي الاختصاص من الجامعات الحكومية والخاصة بالمملكة، يطلعون على الفئات ويقررون إذا ما كانت سوف تقيس المتغير أو الظاهرة لاختبار مدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة.
- 3- ثم معرفة مدى الاستفادة من هذه التجربة.
- 4- نرى إذا تحققت النتائج التي سوف يتم التوصل إليها.
- 5- ثم وضع التوصيات للباحثين الآخرين للاستفادة منها.

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي للبيانات

مقدمة

يقدم هذا الفصل نتائج تحليل البيانات التي أجريت على برنامج SPSS ينقسم الفصل إلى ثلاثة

أقسام رئيسية:

- (1) نظرة عامة على البيانات حول معدل الاستجابة والملف الديموغرافي للمستجيبين.
- (2) تحليل مدى جودة مقاييس متغيرات الدراسة لتحديد صلاحيتها وموثوقيتها.
- (3) نتائج النموذج المفترض.

معدل الاستجابة

تم توزيع 246 مجموعة من الاستبيانات على المجيبين المختارين، وتم اعتماد 246 (100 %) منها. تم إجراء اختبار إحصائي حدودي للبيانات للتأكد من عدم وجود أي تأثير على البيانات المستخدمة وافترض الحالة الطبيعية المطلوب لاختبار الفرضيات.

وكانت أسباب اعتماد الاستبيانات كاملة نظراً لوضع شروط دقيقة على الاستبيان عند توزيعها

على الإنترنت منها:

1. عدم قبول أكثر من رد من نفس جهاز الكمبيوتر أو الموبايل المستخدم في الإجابة عن الاستبيان.
2. عدم قدرة المجيبين التنقل بين أسئلة الاستبيان إلا بعد أن يتم الإجابة على الأسئلة جميعها.
3. عدم قبول أي استبيان لم يتم تعبئته من قبل الفئة المستهدفة في الدراسة.

تم تصميم هذه الاستمارة وفق مقياس "ليكرت" ذي النقاط الخمس في صياغة اختيار الإجابات

المتعلقة بالأسئلة الخاصة بالدراسة وهي:

الجدول 1 درجات مقياس ليكرت

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الإجابة
1	2	3	4	5	التثقيف

الجدول 2 معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات فاعلية التاييوغرافي

فاعلية التاييوغرافي					
معامل الارتباط	معامل الارتباط	رمز السؤال	نص الفقرة	رمز السؤال	نص الفقرة
0.824**	0.606**	Q6	تفوق أهمية التاييوغرافي أهمية باقي مكونات التصميم الجرافيكي في تصميم ملصقات التوعية البيئية	Q1	التاييوغرافي هو اللغة المرئية التي نقرأها والموازية للغة المنطوقة التي نتحدثها
0.781**	0.823**	Q7	أجد كمصمم أهمية تكامل التاييوغرافي مع الصورة أو الرسم التوضيحي أو الأيقونات في تصميم ملصقات التوعية البيئية	Q2	يعتبر التاييوغرافي وسيلة اتصال فعالة في المجتمع الأردني
0.676**	0.794**	Q8	تبرز أهمية التاييوغرافي في إيصال الرسالة الإعلانية بصورة مباشرة في ملصقات التوعية البيئية	Q3	يسهم التاييوغرافي كلغة تخاطب في توجيه سلوكيات الأفراد نحو القضايا البيئية المختلفة
0.708**	0.809**	Q9	يختلف تأثير التاييوغرافي السيكولوجي - في ملصقات التوعية البيئية - على الأفراد تبعاً للخصائص المستخدمة	Q4	يعمل التاييوغرافي على تفعيل الرؤية والاستجابة للتأثير على المتلقين وتغيير ثقافتهم وقناعاتهم
	0.530**			Q5	يعي المصمم الجرافيكي أهمية استخدام التاييوغرافي في تصميم ملصقات التوعية البيئية

رمز السؤال	نص الفقرة	معامل الارتباط	رمز السؤال	نص الفقرة	معامل الارتباط
Q10	يفضل المصمم الأردني استخدام الخطوط التقليدية في تصميم ملصقات التوعية البيئية الخاصة بمؤسسات الدولة	0.775**	Q14	يرتبط استخدام التايوغرافي في تصميم ملصقات التوعية البيئية في الأردن بالبعد المعرفي والفني لدى أفراد المجتمع.	0.767**
Q11	يفضل المصمم الأردني استخدام الخطوط المعاصرة في تصميم ملصقات التوعية البيئية التي لا ترتبط بمؤسسات الدولة	0.839**	Q15	التايوغرافي له أهمية كبرى في تصميم ملصقات التوعية البيئية في الأردن	0.798**
Q12	يمكن الاستفادة من اتجاهات التايوغرافي الحديثة في ملصقات التوعية البيئية في الأردن	0.829**			
Q13	أسهمت تكنولوجيا المعلومات بشكل كبير في تطور التايوغرافي، مما انعكس بالإيجاب على تصميم ملصقات التوعية البيئية	0.647**			

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

** الارتباط معنوي ودال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات

الاستبيان والمقياس الذي تنتمي إليه جميعها معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1%،

مما يعني أن جميع المقاييس السابقة تتمتع بالاتساق الداخلي، الأمر الذي يعني أن كل فقرة من

فقرات الاستبيان فيما يتعلق بالمتغير المستقل (فاعلية التايوغرافي) تسير في المسار نفسه الذي يسير

فيه المقياس ككل.

- مقياس ملصقات التوعية البيئية

يوضح الجدول التالي معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مقياس ملصقات التوعية البيئية والدرجة الكلية لكل معيار من هذه المعايير ، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، وبذلك يعتبر المجال صادقاً لما وضع لقياسه.

الجدول 3 معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات مقياس ملصقات التوعية البيئية

ملصقات التوعية البيئية					
معامل الارتباط	نص الفقرة	رمز السؤال	معامل الارتباط	نص الفقرة	رمز السؤال
0.508**	تعمل النصوص text التي يتم تضمينها في ملصقات التوعية البيئية في الأردن على تعريف المتلقي ببيانات ومعلومات مفيدة تجاه القضايا البيئية المختلفة	Q9	0.725**	يعتبر ملصق التوعية البيئي أحد أهم الإعلانات التي تسهم بشكل فعال في معالجة بعض السلوكيات البيئية الخاطئة	Q1
0.697**	يؤثر استخدام التايوغرافي في ملصقات التوعية البيئية بالأردن سيكولوجياً في المتلقي	Q10	0.746**	تجذب ملصقات التوعية البيئية في الأردن المتلقي للرسالة المراد إيصالها	Q2
0.714**	يلعب اختيار نوع الحطوط Fonts دوراً أساسياً في إنجاح تصميم ملصقات التوعية البيئية بالأردن	Q11	0.698**	تؤدي ملصقات التوعية البيئية في الأردن الغرض منها	Q3
0.758**	تسهم ألوان Colors التايوغرافي في تذكّر المتلقي لملصقات التوعية البيئية في الأردن	Q12	0.620**	تعمل الكتابات والصور والرسوم -في ملصق التوعية البيئية - على بلورة الرسالة التي يتم توجيهها إلى المتلقي	Q4

رمز السؤال	نص الفقرة	معامل الارتباط	رمز السؤال	نص الفقرة	معامل الارتباط
Q5	يعزز تفعيل خصائص التايبوغرافي Typography Character Category في تصميم ملصقات التوعية البيئية في الأردن من درجة فاعليته	0.567**	Q13	تؤثر درجة وضوح Legibility ودرجة مقروئية Readability التايبوغرافي في تعزيز ملصقات التوعية البيئية بالأردن	0.753**
Q6	يسهم استخدام اتجاهات التايبوغرافي الحديثة في الارتقاء بمستوى تصميم ملصقات التوعية البيئية في الأردن	0.689**	Q14	تعمل ملصقات التوعية البيئية في الأردن على مخاطبة الحس البيئي لدى المتلقي	0.649**
Q7	تعمل اتجاهات التايبوغرافي الحديثة Typography New Trends على لفت نظر المتلقي لملصق التوعية البيئية في الأردن بصورة أكثر فاعلية	0.671**	Q15	يؤثر تصميم ملصقات التوعية البيئية على تغيير ثقافات المجتمع الأردني والحد من تلوث البيئة	0.553**
Q8	تؤثر عناوين ملصقات بشكل مباشر في جذب انتباه المتلقي	0.601**			

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

** الارتباط معنوي ودال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0.01$.

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات

الاستبيان والمقياس الذي تنتمي إليه جميعها معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1%،

مما يعني أن هذا المقياس يتمتع بالاتساق الداخلي، الأمر الذي يعني أن كل فقرة من فقرات الاستبيان

فيما يتعلق بالمتغير التابع (ملصقات التوعية البيئية) تسير في المسار نفسه الذي يسير فيه المقياس ككل.

- ثبات الاستبانة Reliability

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة ونفس الإجابات لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى إن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائج الاستبانة وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة.

يقصد بثبات المقياس صحته ودقته وصدقه في قياس المعلومات المتعلقة بالأشخاص الخاضعين للاستبيان (المستجوبين أو الذين تم استقصاؤهم أو المشمولين بالدراسة).

معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient

لاختبار مدى صدق وثبات المقاييس المستخدمة في هذه الدراسة وتقدير وثوقية نتائج الاستبيان، فقد قام الباحث باستخدام تحليل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha)، حيث تعتبر نتائج الاستبيان موثوقة إذا كانت تعكس بشكل أساسي آراء الأغلبية مقارنة مع الآراء الفردية المعارضة، ويعبر عن ذلك من خلال المعامل الإحصائي α الذي تتراوح قيمته بين الصفر والواحد. القيم القريبة من الواحد تعبر عن وثوقية مرتفعة، بينما القيم القريبة من الصفر تعبر عن وثوقية منخفضة، ويمكن التحقق من ثبات المقياس المستخدم واتساقه من خلال إعادة تطبيق نفس المقياس على ذات الأشخاص المشمولين بالدراسة الذين تم استقصاؤهم.

لقد تم إجراء اختبار المصادقية (تحليل كرونباخ ألفا) على جميع أسئلة الاستبيان المتعلقة بفروض البحث، وذلك لمعرفة درجة وثوقية الاستبيان بين ردود أفراد العينة على أسئلة الاستبيان، ويمكن

تفسير α على أنها معامل الارتباط بين الإجابات، ويعتبر اختبار المصدقية كرونباخ ألفا ضعيفاً إذا كانت نتيجته أقل من (60%)، ومقبولاً إذا كان يقع بين (60%-70%)، وجيداً إذا كانت نتيجته تقع بين (70%-80%)، وممتازاً إذا كان أكبر من (80%).

يبين الجدول التالي النتائج التي تم الحصول عليها في هذا الخصوص، حيث يبين قيمة وثوقية

الاستبيان لكل مقياس من المقاييس المستخدمة في الدراسة (متغيرات الدراسة):

1- اختبار الثبات لمقياس فاعلية التايوغرافي

الجدول 4 نتائج وثوقية الاستبيان لمقياس فاعلية التايوغرافي

المقياس المستخدم	عدد الأسئلة	المتوسط الحسابي لمقياس ألفا	الانحراف المعياري لمقياس ألفا	التباين لمقياس ألفا	قيمة معامل ألفا
فاعلية التايوغرافي	15	72.70	13.585	184.560	0.939

من النتائج الواضحة في الجدول السابق يمكن القول بأن المقياس المستخدم وهو فاعلية

التايوغرافي يتمتع بثوقية ممتازة ويتسم بالثبات واتساق داخلي مرتفع، حيث بلغت قيمة معامل ألفا لهذا المقياس 93%.

2- اختبار الثبات لمقياس ملصقات التوعية البيئية

الجدول 5 نتائج وثوقية الاستبيان لمقياس ملصقات التوعية البيئية

المقياس المستخدم	عدد الأسئلة	المتوسط الحسابي لمقياس ألفا	الانحراف المعياري لمقياس ألفا	التباين لمقياس ألفا	قيمة معامل ألفا
ملصقات التوعية البيئية	15	52.25	10.161	103.240	0.920

من النتائج الواضحة في الجدول السابق يمكن القول بأن المقياس المستخدم وهو مقياس ملصقات النوعية البيئية يتمتع بثوقية ممتازة ويتسم بالثبات واتساق داخلي مرتفع، حيث بلغت قيمة معامل ألفا لهذا المقياس 92%.

خامساً: التكرارات والإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

- توزيع أفراد العينة حسب الخصائص الشخصية (الجنس - العمر - المنصب الوظيفي - الخبرة - المؤهل العلمي):

الجدول 6 التكرارات والنسب المئوية للمتغيرات الشخصية

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابة (الفئة)	الخصائص الشخصية
59.8	147	ذكر	الجنس
40.2	99	أنثى	
100	246	الإجمالي	
32.5	80	أقل من 25	العمر
33.7	83	25- أقل من 35	
22.8	56	35- أقل من 45	
8.5	21	45- أقل من 55	
2.4	6	55 سنة فأكثر	
100	246	الإجمالي	المؤهل العلمي
6.9	17	ثانوية عامة	
48	118	بكالوريوس	
15.4	38	دبلوم عالي	
18.7	46	ماجستير	
5.7	14	دكتوراه	
5.3	13	أي مؤهل علمي آخر	
100	246	الإجمالي	سنوات الخبرة
50.8	125	أقل من 5 سنوات	
18.3	45	6-10	
30.9	76	أكثر من 10	
100	246	الإجمالي	

يوضح الجدول 8 البيانات الديموغرافية للمستجيبين. ويشمل الجنس والعمر المؤهلات التعليمية

وسنوات الخبرة.

من بين 246 كان هناك (147) أي ما نسبته (59.8%) ذكور، بينما (99) أي ما نسبته (40.2%) من الإناث، وهذا يعود لطبيعة المجتمع المدروس حيث إن الذكور الذين يعملون في مجال التصميم أكبر من نسبة الإناث، وهذا يعود أيضاً لطبيعة المجتمع الأردني.

وكان من المستجيبين من (80) تراوحت أعمارهم أقل من 25 عاماً، أي ما نسبته (32.5%) و83 تراوحت أعمارهم بين 25-35 عاماً، أي ما نسبته (33.7%) و56 تراوحت أعمارهم بين 35-45 عاماً أي ما نسبته (22.8%) و21 شخصاً ممن تراوحت أعمارهم بين 45-55 عاماً أي ما نسبته (8.5%) و6 اشخاص تراوحت أعمارهم 55 سنة فأكثر أي ما نسبته (2.4%)، وبالتالي فإن الفئة الكبيرة العاملة ضمن قطاع التصميم تمثل فئة الشباب من عمر 25-35 عاماً.

وكذلك أظهر تحليل المؤهلات التعليمية أن هناك (17) بنسبة (6.9%) مؤهلاتهم تعليم ثانوي، و (118) بنسبة (48%) يحملون شهادة البكالوريوس، و(38) بنسبة (15.4%) حاصلًا على دبلوم عالي، و(46) بنسبة (18.7%) حاصلين على شهادة الماجستير و (14) بنسبة (5.7%) يحملون شهادة الدكتوراه و (13) بنسبة (5.3%) يحملون شهادات أخرى، وبالتالي فإن المؤهل الدراسي بكالوريوس يأتي بالنسبة الأكبر بين المؤهلات العلمية، وبالتالي تكتسب الدراسة قوة من الناحية العملية كون أصحاب المؤهلات العلمية العليا ضمن النسبة الأعلى للعينة المدروسة.

بالنسبة لعدد سنوات الخدمة، يشار إلى أن (125) بنسبة (50.8%) خدمتهم تقل عن 5 سنوات، و(45) بنسبة (18.3%) خدمتهم بين 6-10، و(76) مع نسبة (30.9%) خدمتهم أكثر من 10

سنوات، وبالتالي تبين النتائج أن أصحاب الخبرة أقل من 5، هم النسبة الأعلى ويعتبرون من أصحاب خبرات، مما يعطي الدراسة قوة أكبر من حيث مناقشة أصحاب الخبرة الطويلة في العمل.

أ- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسئلة متغير أبعاد العدالة التنظيمية:

تم الاعتماد في مقاييس الدراسة على المتوسط الحسابي المرجح (Weighted Mean) بحيث

يحدد الاتجاه (Attitude) حسب قيم المتوسط الحسابي المرجح كما في الجدول (9) الآتي:

الجدول 7 المتوسط الحسابي المرجح (Weighted Mean) بحيث يحدد الاتجاه (Attitude)

حسب قيم المتوسط الحسابي المرجح

المتوسط المرجح (طول الخلية)	المستوى	الوزن النسبي المقابل
من 1 - 1.80	غير موافق بشدة	20%-36%
أكبر من 1.80 - 2.60	غير موافق	أكبر من 36% - 52%
أكبر من 2.60 - 3.40	محايد	أكبر من 52% - 68%
أكبر من 3.40 - 4.20	موافق	أكبر من 68% - 84%
أكبر من 4.20 - إلى 5	موافق بشدة	أكبر من 84% - 100%

ب- هذا التقسيم تم من خلال حساب المدى الكلي بين درجات المقياس ($5-1=4$) ومن ثم تقسيمه

على عدد الدرجات وهي خمسة للحصول على المتوسط الحسابي المرجح (طول الخلية) المقابل

لكل مستوى وهو ($4/5=0.80$) ومن ثم إضافة طول الخلية هذا إلى 1 فنحصل على طول

الخلية المقابل للمستوى (لا)، ثم إضافة 0.80 إلى الحد الأعلى للخلية الأولى فنحصل على

طول الخلية الثانية المقابل للمستوى قليلاً وهكذا ...

أ- مقاييس فاعلية التايوغرافي

ولتفسير نتائج الدراسة والحكم على مستوى الاستجابة، اعتمد الباحث ترتيب المتوسطات الحسابية على مستوى الفقرات في كل مقياس، وقد حدد الباحث نسبة التوافر حسب المقياس المعتمد للدراسة.

الجدول 8 الوسط الحسابي والوزن النسبي لتحليل عبارات مقياس فاعلية التايبوغرافي

فاعلية التايبوغرافي									
الترتيب حسب الوزن النسبي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رمز السؤال	الترتيب حسب الوزن النسبي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رمز السؤال
3	69.4	1.11	3.47	Q6	1	76.8	0.85	3.84	Q 1
2	73	1.01	3.65	Q7	4	65.6	0.88	3.28	Q 2
1	76	0.79	3.80	Q8	5	60.6	0.89	3.03	Q 3
4	61.4	0.91	3.07	Q9	3	69.6	1.06	3.48	Q 4
					2	70.6	0.86	3.53	Q5
-----	69	0.73	3.450	الوسط العام	-----	68.6	0.67	3.43	الوسط العام
فاعلية التايبوغرافي									
الترتيب حسب الوزن النسبي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رمز السؤال	الترتيب حسب الوزن النسبي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رمز السؤال
1	69	0.10	3.45	Q14	4	64	0.96	3.20	Q10
4	62.6	0.89	3.13	Q15	3	66.8	1.03	3.34	Q11
					2	71.4	1.08	3.57	Q12
					1	82	0.91	4.10	Q13
-----	65.8	0.77	3.29	الوسط العام	-----	71	0.78	3.55	الوسط العام

يتضح من الجدول السابق وبناءً على المقياس المعتمد:

- بالنظر إلى المتوسطات الحسابية لعبارات مقياس فاعلية التايبوغرافي، يتبين أن أدنى متوسط حسابي كان من نصيب العبارة رقم (1)، وكان برأي أفراد العينة أن العبارة القائلة (التايبوغرافي هو اللغة المرئية التي نقرأها والموازية للغة المنطوقة التي نتحدثها) هي أقل ما يمكن أن يحقق فاعلية التايبوغرافي، وكذلك الأمر بالنسبة لأعلى متوسط حسابي فقد كان من نصيب العبارة رقم (3)، وكان برأي أفراد العينة أن العبارة القائلة (يسهم التايبوغرافي كلغة تخاطب في

توجيه سلوكيات الأفراد نحو القضايا البيئية المختلفة) هي أكثر ما يمكن أن يحقق فاعلية التايوغرافي.

ب- مقياس ملصقات التوعية البيئية

الجدول 9 الوسط الحسابي والوزن النسبي لتحليل عبارات مقياس ملصقات التوعية البيئية

ملصقات التوعية البيئية				
الترتيب حسب الوزن النسبي	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	رمز السؤال
	72.6	1.141	3.63	Q1
	73	1.068	3.65	Q2
	69.2	.969	3.46	Q3
	69.4	.919	3.47	Q4
1	74.4	1.060	3.72	Q5
	66.4	.984	3.32	Q6
	70.8	.924	3.54	Q7
	66	.969	3.30	Q8
	68.6	.942	3.43	Q9
15	61.8	.924	3.09	Q10
	74	.869	3.70	Q11
	66.2	1.046	3.31	Q12
	74	1.045	3.70	Q13
	68.8	.983	3.44	Q14
	70	.924	3.50	Q15
-----	69.248	.65203	3.4624	الوسط العام

يتضح من الجدول السابق وبناءً على المقياس المعتمد:

- بالنظر إلى المتوسطات الحسابية لعبارات مقياس تحسين أداء العاملين، يتبين أن أدنى متوسط

حسابي كان من نصيب العبارة رقم (10)، وكان برأي أفراد العينة أن العبارة القائلة (يؤثر

استخدام التايبوغرافي في ملصقات التوعية البيئية بالأردن سيكولوجياً في المتلقي) هي أقل ما يمكن أن يحقق ملصقات التوعية البيئية، وكذلك الأمر بالنسبة لأعلى متوسط حسابي فقد كان من نصيب العبارة رقم (5)، وكان برأي أفراد العينة أن العبارة القائلة (يعزز تفعيل خصائص التايبوغرافي Typography Character Category في تصميم ملصقات التوعية البيئية في الأردن من درجة فاعليته) هي أكثر ما يمكن أن يحقق ملصقات التوعية البيئية.

- الإحصاءات الوصفية لمقاييس فاعلية التايبوغرافي وملصقات التوعية البيئية.

الجدول 10 الوسط الحسابي والوزن النسبي لمقاييس فاعلية التايبوغرافي وملصقات التوعية البيئية

الترتيب حسب الوزن النسبي	الوزن النسبي %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المقياس (المتغير)	رمز المقياس
-----	-----	0.65	3.46	فاعلية التايبوغرافي	X
-----	-----	0.68	3.48	ملصقات التوعية البيئية	Y
-----	-----	0.67	3.47	فاعلية التايبوغرافي وملصقات التوعية البيئية	Total

اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

لتحديد فيما إذا كانت فرضية الأولى الرئيسية مقبولة أو لا، حيث تنص هذه الفرضية على: "

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة أهمية استخدام التايبوغرافي

في ملصقات التوعية البيئية في الأردن، تعزى لمتغير الجنس والمؤهل الدراسي وسنوات الخبرة. "

فقد تم إجراء اختبار الانحدار، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول 11 تأثير فاعلية التاييوغرافي على ملصقات التوعية البيئية

النموذج	المعاملات	T	مستوى الدلالة.	F	معنوية النموذج	R	معنوية معامل الارتباط	R^2
الثابت	0.626	10.98	0.000					
فاعلية التاييوغرافي	0.825	51.01	0.000	2602.289	0.000	0.795	0.000	0.632

المتغير المستقل: فاعلية التاييوغرافي، المتغير التابع: ملصقات التوعية البيئية.
** الارتباط معنوي عند 0.05.

يتضح من النتائج المبينة في الجدول السابق أن معنوية ثابت نموذج الانحدار بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن الثابت معنوي، وبلغت قيمة الثابت 0.626، وبالنسبة لمعامل الانحدار للمتغير المستقل (فاعلية التاييوغرافي)، فقد بلغت قيمته 0.83 وكان مستوى معنوية معامل الانحدار 0.000، مما يعني أن معامل الانحدار هام وذو دلالة إحصائية.

وبالتالي يمكن القول إن تأثير المتغير المستقل (فاعلية التاييوغرافي) على المتغير التابع (ملصقات التوعية البيئية) ذو دلالة إحصائية.

كذلك يوضح اختبار أهمية نموذج الانحدار الذي يربط المتغيرين أن قيمة (F) بلغت 2602.283، وأن مستوى المعنوية هو 0.000، مما يعني أن النموذج الذي يربط المتغيرين مهم ودال إحصائياً ومعنوياً.

فيما يتعلق بقوة العلاقة بين المتغيرين، فإن قيمة معامل الارتباط هي 0.795، والتي تعتبر علاقة جيدة والارتباط معنوي، وكذلك فإن العلاقة بين المتغيرين مباشرة وإيجابية، وهذا يعني أنه كلما زاد تفعيل فاعلية التاييوغرافي زاد ملصقات التوعية البيئية والعكس صحيح.

وبالنسبة لقيمة معامل التحديد فقد كانت 0.63 مما يعني أن فاعلية التايوغرافي يفسر 63% من التغيرات في ملصقات التوعية البيئية، والنسبة المئوية المتبقية ترجع إلى عوامل أخرى لا علاقة لمتغير فاعلية التايوغرافي فيها.

استناداً إلى جميع النتائج السابقة، يمكن القول بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمقياس أو متغير فاعلية التايوغرافي على ملصقات التوعية البيئية.

ب- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص هذه الفرضية على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة فاعلية التايوغرافي في تعزيز ملصقات التوعية البيئية في الأردن، تعزى لمتغير الجنس والمؤهل الدراسي وسنوات الخبرة.

قبل القيام باختبار الفروق فيما يتعلق بوجهة نظر أفراد العينة حول فاعلية التايوغرافي تبعاً لمتغيراتهم الديمغرافية، سيتم اختبار فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، حيث أنه إذا كانت تتبع التوزيع الطبيعي يتم هنا استخدام الاختبارات المعلمية، وفي حال كانت البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي يتم هنا استخدام الاختبارات اللامعلمية.

لدى استخدام اختبار اعتدالية التوزيع، كانت النتائج التي تم الحصول عليها كما يلي:

الجدول 12 اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
فاعلية التايوغرافي	.073	1519	.000	.976	1519	.000

a. Lilliefors Significance Correction

من النتائج الموضحة في الجدول السابق كان مستوى الدلالة أقل من 0.05، الأمر الذي يعني أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، مما يعني استخدام الاختبارات اللامعلمية (مان ويتني-كروسكال والاس) لتحديد الفروق.

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول فاعلية التايبوغرافي تعزى لمتغير الجنس.

لدى استخدام اختبار مان ويتني لتحديد فيما إذا كان هناك فروق أو لا، كانت النتائج كما يلي:

الجدول 13 اختبار مان ويتني للفروق في فاعلية التايبوغرافي تبعاً لمتغير الجنس

Mann-Whitney U	154372.000
Wilcoxon W	941257.000
Z	-1.816-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.069

لدى النظر إلى النتائج في الجدول السابق، يتبين أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وهذا يؤدي إلى قبول فرضية العدم حول عدم وجود فروق، وبالتالي يمكن القول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات نظر الذكور والإناث حول فاعلية التايبوغرافي.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول فاعلية التايبوغرافي تعزى لمتغير العمر.

لدى استخدام اختبار كروسكال والاس لتحديد فيما إذا كان هناك فروق أم لا، كانت النتائج كما

يلي:

الجدول 14 اختبار كروسكال والاس للفروق في فاعلية التايبوغرافي تبعاً لمتغير العمر

Kruskal-Wallis H	3.723
Df	3
Asymp. Sig.	.293

لدى النظر إلى النتائج في الجدول السابق، يتبين أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وهذا يؤدي إلى قبول فرضية العدم حول عدم وجود فروق، وبالتالي يمكن القول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات النظر حول فاعلية التايبوغرافي تبعاً لمتغير العمر.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول فاعلية التايبوغرافي تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

لدى استخدام اختبار كروسكال والاس لتحديد فيما إذا كان هناك فروق أم لا، كانت النتائج كما يلي:

الجدول 15 اختبار كروسكال والاس للفروق في فاعلية التايبوغرافي تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

Kruskal-Wallis H	2.763
df	3
Asymp. Sig.	.430

لدى النظر إلى النتائج في الجدول السابق، يتبين أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وهذا يؤدي إلى قبول فرضية العدم حول عدم وجود فروق، وبالتالي يمكن القول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات النظر حول فاعلية التايبوغرافي تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول فاعلية التايبوغرافي تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة.

لدى استخدام اختبار كروسكال والاس لتحديد فيما إذا كان هناك فروق أو لا، كانت النتائج كما يلي:

الجدول 16 اختبار كروسكال والاس للفروق في فاعلية التايبوغرافي تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة

Kruskal-Wallis H	7.095
df	3
Asymp. Sig.	.069

لدى النظر إلى النتائج في الجدول السابق، يتبين أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وهذا يؤدي إلى قبول فرضية العدم حول عدم وجود فروق، وبالتالي يمكن القول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين وجهات النظر حول فاعلية التايوغرافي تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة.

ت- اختبار الفرضية الرئيسية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في درجة فاعلية التايوغرافي في تعزيز ملصقات التوعية البيئية في الأردن، تعزى لمتغير الجنس والمؤهل الدراسي وسنوات الخبرة. قبل القيام باختبار الفروق فيما يتعلق بوجهة نظر أفراد العينة حول ملصقات التوعية البيئية تبعاً لمتغيراتهم الديمغرافية والوظيفية، سيتم اختبار فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، حيث أنه إذا كانت تتبع التوزيع الطبيعي يتم هنا استخدام الاختبارات المعلمية، وفي حال كانت البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي يتم هنا استخدام الاختبارات اللامعلمية. لدى استخدام اختبار اعتدالية التوزيع، كانت النتائج التي تم الحصول عليها كما يلي:

الجدول 17 اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
ملصقات التوعية البيئية	.114	1519	.000	.951	1519	.000

a. Lilliefors Significance Correction

من النتائج الموضحة في الجدول السابق كان مستوى الدلالة أقل من 0.05، الأمر الذي يعني أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، مما يعني استخدام الاختبارات اللامعلمية (مان ويتي-كروسكال والاس) لتحديد الفروق.

1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول ملصقات التوعية البيئية تعزى لمتغير الجنس.

لدى استخدام اختبار مان ويتني لتحديد فيما إذا كان هناك فروق أو لا، كانت النتائج كما يلي:

الجدول 18 اختبار مان ويتني للفروق في تحسين أداء العاملين تبعاً لمتغير الجنس

Mann-Whitney U	160909.500
Wilcoxon W	947794.500
Z	-.809-
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.419

لدى النظر إلى النتائج في الجدول السابق، يتبين أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وهذا

يؤدي إلى قبول فرضية العدم حول عدم وجود فروق، وبالتالي يمكن القول بأنه لا توجد فروق ذات

دلالة إحصائية بين وجهات نظر الذكور والإناث حول ملصقات التوعية البيئية.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول ملصقات التوعية البيئية تعزى لمتغير العمر.

لدى استخدام اختبار كروسكال والاس لتحديد فيما إذا كان هناك فروق أو لا، كانت النتائج كما يلي:

الجدول 19 اختبار كروسكال والاس للفروق في تحسين أداء العاملين تبعاً لمتغير العمر

Kruskal-Wallis H	2.775
df	3
Asymp. Sig.	0.428

لدى النظر إلى النتائج في الجدول السابق، يتبين أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وهذا

يؤدي إلى قبول فرضية العدم حول عدم وجود فروق، وبالتالي يمكن القول بأنه لا توجد فروق ذات

دلالة إحصائية بين وجهات النظر حول ملصقات التوعية البيئية تبعاً لمتغير العمر.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول ملصقات التوعية البيئية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

لدى استخدام اختبار كروسكال والاس لتحديد فيما إذا كان هناك فروق أم لا، كانت النتائج كما يلي:

الجدول 20 اختبار كروسكال والاس للفروق في ملصقات التوعية البيئية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

Kruskal-Wallis H	3.720
df	3
Asymp. Sig.	.293

لدى النظر إلى النتائج في الجدول السابق، يتبين أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وهذا

يؤدي إلى قبول فرضية العدم حول عدم وجود فروق، وبالتالي يمكن القول بأنه لا توجد فروق ذات

دلالة إحصائية بين وجهات النظر حول ملصقات التوعية البيئية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

4- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) حول ملصقات التوعية البيئية تعزى لمتغير عدد سنوات الخبرة.

لدى استخدام اختبار كروسكال والاس لتحديد فيما إذا كان هناك فروق أم لا، كانت النتائج كما يلي:

الجدول 21 اختبار كروسكال والاس للفروق في ملصقات التوعية البيئية تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة

Kruskal-Wallis H	5.040
df	3
Asymp. Sig.	.169

لدى النظر إلى النتائج في الجدول السابق، يتبين أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وهذا

يؤدي إلى قبول فرضية العدم حول عدم وجود فروق، وبالتالي يمكن القول بأنه لا توجد فروق ذات

دلالة إحصائية بين وجهات النظر حول ملصقات التوعية البيئية تبعاً لمتغير عدد سنوات الخبرة.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

مناقشة النتائج

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تصميم "استبانة" تحتوي على محاور تتعلق بدرجة أهمية استخدام التاييوغرافي في ملصقات التوعية البيئية في الأردن، وحول درجة فاعلية التاييوغرافي في تعزيز ملصقات التوعية البيئية في الأردن، هذا واستخدم الباحث في الاستبانة مقياس ليكرت الخماسي.

تكون مجتمع الدراسة من بعض مصممي الجرافيك في عمان، حيث تم اختيار العينة بطريقة عشوائية من خلال إرسال رابط الاستبيان الإلكتروني لهم:-

https://docs.google.com/forms/d/16Mg1T3RUNAk3bgxmLJaWGO_md38sQJMbtD6h9Rj2PUE/viewform?edit_requested=true

حيث بلغ عدد أفراد العينة النهائية 246 مستجيباً، وتم الاستعانة ببرنامج SPSS، للتحليل واستخدام الاختبارات الإحصائية المتمثلة بالوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتبة والمستوى والدرجة للإجابة عن الأسئلة، ومعامل (كرونباخ ألفا) للتحقق من ثبات أداة الدراسة.

كما وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية للخروج بنتائج الدراسة:

اختبار (ألفا كرونباخ) (Cronbach's Alpha): وذلك لمعرفة درجة مصداقية الاستبيان (وثوقية

الاستبيان)، ودرجة الثبات لفقرات الاستبانة وقياس درجة الاتساق لفقرات الأداة ومتغيرات الدراسة

ككل، وكل مقياس من المقاييس المستخدمة على حدة وجميع هذه المقاييس مجتمعة، وجميع أسئلة

الاستبيان.

النسب المئوية والتكرارات ومقاييس النزعة المركزية (المتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي): يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما، ويفيد الباحث في وصف عينة الدراسة، ومن مقاييس النزعة المركزية تم احتساب المتوسط الحسابي لجميع أسئلة الاستبيان ومتغيراته، ويعتبر المتوسط الحسابي من أشهر مقاييس النزعة المركزية وأكثرها شيوعاً واستخداماً.

ومن هذه المقاييس تم استخدام الانحراف المعياري لجميع إجابات واتجاهات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان، وهذا المقياس من مقاييس التشتت يتميز بكثرة الاستخدام وصلاحيته للاستخدام في الكثير من الحالات، حيث إنه من المعروف بأنه كلما كانت قيمة الانحراف المعياري صغيرة كلما دل ذلك على تجانس إجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان وأنها أقل تشتتاً، وكلما كانت تلك القيمة المركزية المحددة معبرة عن قيم التوزيع، والعكس صحيح، وكذلك أيضاً بالإضافة إلى ما سبق فإن يمكن القول بأنه قد تم اختيار الانحراف المعياري من هذه المقاييس كونه يلقي قبولاً كاملاً كمقياس للتشتت لدى كافة الإحصائيين ومستخدمي الطرق الإحصائية في التحليلات الكمية وفي إجراء البحوث العلمية.

وقد أظهرت النتائج أن معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والمقياس الذي تنتمي إليه جميعها معنوية وذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1%، مما يعني أن جميع المقاييس السابقة تتمتع بالاتساق الداخلي، الأمر الذي يعني أن كل فقرة من فقرات الاستبيان فيما يتعلق بالمتغير المستقل (فاعلية التايبوغرافي) تسير في المسار نفسه الذي يسير فيه المقياس ككل.

كما بينت النتائج أن البيانات الديموغرافية للمستجيبين، ويشمل الجنس والعمر المؤهلات التعليمية وسنوات الخبرة، من بين 246 كان هناك (147) أي ما نسبته (59.8%) ذكور، بينما (99) أي ما

نسبته (40.2%) من الإناث، وهذا يعود لطبيعة المجتمع المدروس حيث إن الذكور الذين يعملون في مجال التصميم أكبر من نسبة الإناث، وهذا يعود أيضاً لطبيعة المجتمع الأردني.

وكان من بين المستجيبين (80) تراوحت أعمارهم أقل من 25 عاماً، أي ما نسبته (32.5%) و83 تراوحت أعمارهم بين 25-35 عاماً، أي ما نسبته (33.7%) و56 تراوحت أعمارهم بين 35-45 عاماً أي ما نسبته (22.8%) و21 شخصاً ممن تراوحت أعمارهم بين 45-55 عاماً أي ما نسبته (8.5%) و6 اشخاص تراوحت أعمارهم 55 سنة فأكثر أي ما نسبته (2.4%)، وبالتالي فإن الفئة الكبيرة العاملة ضمن قطاع التصميم تمثل فئة الشباب من عمر 25-35 عاماً.

وكذلك أظهر تحليل المؤهلات التعليمية أن هناك (17) بنسبة (6.9%) مؤهلاتهم تعليم ثانوي، و(118) بنسبة (48%) يحملون شهادة البكالوريوس، و(38) بنسبة (15.4%) حاصلات على دبلوم عالي، و(46) بنسبة (18.7%) حاصلين على شهادة الماجستير و(14) بنسبة (5.7%) يحملون شهادة الدكتوراه و (13) بنسبة (5.3%) يحملون شهادات أخرى، وبالتالي فإن المؤهل الدراسي بكالوريوس يأتي بالنسبة الأكبر بين المؤهلات العلمية، وبالتالي تكتسب الدراسة قوة من الناحية العملية كون أصحاب المؤهلات العلمية العليا ضمن النسبة الأعلى للعينة المدروسة.

بالنسبة لعدد سنوات الخدمة، يشار إلى أن (125) بنسبة (50.8%) خدمتهم تقل عن 5 سنوات، و(45) بنسبة (18.3%) خدمتهم بين 6-10، و(76) مع نسبة (30.9%) خدمتهم أكثر من 10 سنوات، وبالتالي تبين النتائج أن أصحاب الخبرة أقل من 5، هم النسبة الأعلى ويعتبرون من أصحاب خبرات، مما يعطي الدراسة قوة أكبر من حيث مناقشة أصحاب الخبرة الطويلة في العمل.

وكذلك وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية لعبارات مقياس فاعلية التايوغرافي، يتبين أن أدنى متوسط حسابي كان من نصيب العبارة رقم (1)، وكان برأي أفراد العينة أن العبارة القائلة (التايوغرافي

هو اللغة المرئية التي نقرأها والموازية للغة المنطوقة التي نتحدثها) هي أقل ما يمكن أن يحقق فاعلية التايبوغرافي، وكذلك الأمر بالنسبة لأعلى متوسط حسابي فقد كان من نصيب العبارة رقم (3)، وكان برأي أفراد العينة أن العبارة القائلة (يسهم التايبوغرافي كلغة تخاطب في توجيه سلوكيات الأفراد نحو القضايا البيئية المختلفة) هي أكثر ما يمكن أن يحقق فاعلية التايبوغرافي.

وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية لعبارات مقياس تحسين أداء العاملين، يتبين أن أدنى متوسط حسابي كان من نصيب العبارة رقم (10)، وكان برأي أفراد العينة أن العبارة القائلة (يؤثر استخدام التايبوغرافي في ملصقات التوعية البيئية بالأردن سيكولوجياً في المتلقي) هي أقل ما يمكن أن يحقق ملصقات التوعية البيئية، وكذلك الأمر بالنسبة لأعلى متوسط حسابي فقد كان من نصيب العبارة رقم (5)، وكان برأي أفراد العينة أن العبارة القائلة (يعزز تفعيل خصائص التايبوغرافي Typography Character Category في تصميم ملصقات التوعية البيئية في الأردن من درجة فاعليته) هي أكثر ما يمكن أن يحقق ملصقات التوعية البيئية.

يتضح من النتائج أن معنوية ثابت نموذج الانحدار بلغت 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يدل على أن الثابت معنوي، وبلغت قيمة الثابت 0.626، وبالنسبة لمعامل الانحدار للمتغير المستقل (فاعلية التايبوغرافي)، فقد بلغت قيمته 0.83 وكان مستوى معنوية معامل الانحدار 0.000، مما يعني أن معامل الانحدار هام وذو دلالة إحصائية. وبالتالي يمكن القول أن تأثير المتغير المستقل (فاعلية التايبوغرافي) على المتغير التابع (ملصقات التوعية البيئية) ذو دلالة إحصائية.

كذلك يوضح اختبار أهمية نموذج الانحدار الذي يربط المتغيرين أن قيمة (F) بلغت 2602.283، وأن مستوى المعنوية هو 0.000، مما يعني أن النموذج الذي يربط المتغيرين مهم ودال إحصائياً ومعنوياً. فيما يتعلق بقوة العلاقة بين المتغيرين، فإن قيمة معامل الارتباط هي 0.795،

والتي تعتبر علاقة جيدة والارتباط معنوي، وكذلك فإن العلاقة بين المتغيرين مباشرة وإيجابية، وهذا يعني أنه كلما زاد تفعيل فاعلية التاييوغرافي زاد ملصقات التوعية البيئية والعكس صحيح. وبالنسبة لقيمة معامل التحديد فقد كانت 0.63 مما يعني أن فاعلية التاييوغرافي يفسر 63% من التغيرات في ملصقات التوعية البيئية، والنسبة المئوية المتبقية ترجع إلى عوامل أخرى لا علاقة لمتغير فاعلية التاييوغرافي فيها.

استناداً إلى جميع النتائج السابقة، يمكن القول بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية لمقياس أو متغير فاعلية التاييوغرافي على ملصقات التوعية البيئية.

التوصيات

خرجت هذه الدراسة بعدد من التوصيات من أهمها:

أولاً: ضرورة زيادة الوعي لدى المصممين الجرافيكين على مفهوم التاييوغرافي.

ثانياً: عمل المزيد من الدورات والندوات للتعريف بأهمية التاييوغرافي في الملصقات التوعوية البيئية في المملكة الأردنية الهاشمية.

ثالثاً: عمل المزيد من الدراسة والأبحاث التي تختص بموضوع الدراسة، وذلك لأهمية الموضوع الكبيرة والتي يمتاز فيها، باختيار متغيرات لم تطرح في هذه الدراسة.

رابعاً: العمل على نشر استخدامات اتجاهات التاييوغرافي الحديثة في تصميم الإعلان في الأردن، لما لها من تأثيرات عظيمة على الجمهور.

خامساً: يجب على المصمم مواكبة التطورات في عالم التصميم الجرافيكي، وخاصة مجال التاييوغرافي، من خلال تصفح المواقع الإلكترونية ومطالعة الكتب.

سادساً: تشجيع استخدام اتجاهات التاييوغرافي الحديثة للمساعدة على الارتقاء بمستوى الإعلان التوعوي البيئي في المملكة الأردنية الهاشمية.

قائمة المراجع والمصادر

أولاً: المراجع العربية

- إمام، محمد وآخرون (2013). **توظيف القيم الجمالية للتبولوجرافيا العربية في تصميم الأثاث، المؤتمر الدولي الثامن للفن العربي المعاصر/جامعة اليرموك، إربد، الأردن.**
- الجبوري، خليف (2003)، **الأهداف النفسية في تصاميم الملصق السياسي العالمي،** نابو للبحوث والدراسات، العراق.
- الجراح، اسماعيل (2017)، **أثر الملصق الاعلاني في مكافحة التطرف الفكري والإرهاب،** (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمّان، الأردن.
- حسن، عمران (2016)، **تصميم الخطوط الطباعية اللاتينية وأثرها على تصميم الخط الطباعي العربي الحديث،** المؤتمر الدولي الرابع بكلية الفنون التطبيقية، مجلة التصميم الدولية، القاهرة - مصر.
- حورية، براء (2018). **تأثير اتجاهات التايولوجرافي الحديثة على تصميم الاعلان التجاري في الأردن.** (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمّان، الأردن.
- خالد، سعيد (2016). **أدب الكتابة وفنونها،** دار الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- الدجاني، أمل (2017). **أثر الإعلان التوعوي في تحديد ظاهرة التدخين لدى الطلبة في الجامعات الأردنية الخاصة.** (رسالة ماجستير، غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمّان، الأردن.
- الراوي، نزار (2011)، **مبادئ تصميم الجرافيكي،** نار اوثر هاوس للنشر، الولايات المتحدة الامريكية.
- الصباغ، ولاء (2017). **أثر الملصقات الاتجاهية في تنمية الوعي البيئي لدى طلبة كلية الفنون الجميلة في جامعة اليرموك،** جامعة الشرق الاوسط عمان، الأردن.
- صديق، شيماء (2016)، **تطويع فن التايولوجرافي في التصميم الاعلاني لتأصيل الهوية البصرية في الإعلان السياحي،** مجلة العمارة والفنون - العدد 13.
- العاصي، هبة الله (2014)، **دور التايولوجرافيا العربية في تصميم فكرة إعلان المجلة كلغة بصرية مبتكرة،** رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، القاهرة-مصر.

عبد الرزاق، محمد (2012) التصميم التيبوغرافي الرقمي العربي وقضايا اتصال الحروف، بحث منشور - شعبة المعلوماتية، كلية العلوم، جامعة القاضي عياض ص.ب. 2390، مراكش - المغرب.

العربي، رمزي (2011)، التصميم الجرافيكي، المجتمع العربي للنشر والتوزيع عمان - الأردن.

العسيري، عصام (2007). دور الملتصق في معالجة بعض المظاهر السلوكية في المجتمع، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة أم القرى، السعودية.

غانم، محمود (2018)، دراسة تحليلية لنقوش نبطية من وادي مَكْتَبَ بجنوب شبه جزيرة سيناء، ابجديات - الاسكندرية - مصر .

غيث خلود (2011)، مدخل إلى تصميم الجرافيك، الإعصار العلمي للنشر والتوزيع عمان، الأردن.

غيث، خلود وآخرون (2010). أساسيات الخط والتايوغرافي، الإعصار العلمي للنشر والتوزيع عمان، الأردن.

فيدمان، جولوس وتابوردا، فيليبي (المحررون)، تصميم الجرافيك الأمريكي، تاسكين للنشر، 2008، رقم الإيداع الدولي 1-4035-8228-3-978.

القرعان، حسام درويش، مترجم، أساسيات التصميم الجرافيكي، للمؤلفين غافن أمبروز، وبول هاريس، جبل عمان ناشرون، 2015.

مخايل، ديان (2017)، ثنائية اللغة في التواصل البصري، دار ناشرون جبل عمان، عمان، الأردن.

النادي، نور الدين وآخرون (2008). التصميم الجرافيكي بين النظرية والتاريخ، المجتمع العربي للنشر والتوزيع عمان، الأردن.

النادي، نور الدين وآخرون (2011). التايوغرافي الخط العربي واللاتيني، المجتمع العربي للنشر والتوزيع عمان - الأردن.

الوائلي، شيماء (2006)، العلاقات البنائية ودورها في تحقيق الانتباه لإعلان المجلة أنموذجاً، الأكاديمي، عدد 45، بغداد، العراق.

وصيف، أحمد (2019)، إشكالية استخدام "التايبوغرافي" المحافظ أو المتحرر في التصميم الجرافيكي المطبوع، مجلة دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

يازجي أحمد (2013)، تصميم الحرف الطباعي اللاتيني (تايبوغرافيا) "بحث في الشكل الفني، والوظيفة التعبيرية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية المجلد التاسع والعشرون - العدد الثاني - 2013. دمشق - سوريا.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Arntson, A., (2007). **Graphic Design Basics**. Australia: Thomson/Wadsworth.
- Elizabeth Guffey, 2015 **Posters: A Global History**, Reaktion: 2015, pp. 8-9.
- F. W. Hamilton (2010). **The Uses of Italic**, Published by United Typothetae of America, pp. 5.
- Gamze Hasturk, (2017), A NEW APPROACH TO ENVIRONMENTAL EDUCATION: POSTER ACTIVITIES, Gaziosmanpasa University, (online) available: <https://www.researchgate.net/publication/322500066>
- Hamilton, C. W. (2008). At a glance: a stepwise approach to successful poster presentations. **CHEST Journal**, 134(2), 457-459. - Hollis, R. (1997). **Graphic Design A Concise History**. Thames & Hudson Ltd, London
- Hamilton, F., (2009). **Books Before Typography**, pp.52-53.
- Kalorth, Nithin (2014), **Digital Art and Environmental Awareness: Trends and Scope**, Bennett University, (online) available: <https://www.researchgate.net/publication/299579457>
- Kempa, Karolina (2018), **Polnische Kulturplakate im Sozialismus. Eine kunstsoziologische Untersuchung zur (Be-) Deutung des Werkes von Jan Lenica und Franciszek Starowieyski**, Wiesbaden: Springer, ISBN 978-3658188542
- King, Emily. (2003). **a Century of Movie Posters: From Silent to Art House**. Barron's. ISBN 978-0-7641-5599-4
- Lippert, Angelina, 2017, **Graphic Design: A New History**, Yale University Press, 2017, pp. 43-7.
- Meinhold, J. L. M., A. J. (2005). Adolescent Environmental Behaviors, Can Knowledge, Attitude, And Self – Efficacy Make a Difference? *Environment and Behavior*, 37(4), 511-532

MINKOV. Y. 2000, **Public Education to Raise Environmental Awareness, The Regional Environmental Center for Central and Eastern Europe** Ady Endre ut 9-11, 2000 Szentendre, Hungary Tel: (36-26) 504-000, Fax: (36-26) 311-294.

Noth, W., (1990). **Handbook of semiotics**. Press university Indiana Bloomington:

Schwanbeck, A. T. (2013). **Environmental Graphic Design Changing the Perceptions of Divided Communities through Cultural and Social Connectivity**. (Unpublished Master Thesis), Kent State University, Ohio, United States.

The American Heritage Dictionary of the English Language (2000), 4th ed., Houghton Mifflin Company.

Van Dalen, J., Gubbels, H., Engel, C., & Mfenyana, K. (2002). **Effective poster design**. Education for Health-Abingdon-Carfax Publishing Limited-, 15(1),

ثالثاً: المراجع الإلكترونية

English Oxford living Dictionaries, *Oxford University Press*, (on-Line), available:

<https://en.oxforddictionaries.com/definition/wayfinding>

<https://www.modulex.com/>

http://www.siironline.org/alabwab/alketaba_almoshtaraka/007.html

[typography-of-design/history-and-https://www.baianat.com/ar/books/typography](https://www.baianat.com/ar/books/typography)

<https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321773265/samplepages/0321773268.pdf>

5-Clair-https://en.wikipedia.org/wiki/Typography#cite_note

[/https://mawdoo3.com](https://mawdoo3.com)

Edited .2018-5-14 Retrieved ,2014-1-www.sites.utexas.edu,25 Writing", of Evolution The

الملحقات

الملحق رقم (1)
قائمة بأسماء السادة المحكمين

الاسم	التخصص	الرتبة الاكاديمية	مكان العمل
أ.د. عادل محمد محمود عمر	التصميم الجرافيكي	استاذ	جامعة الزيتونة الأردنية
د محمد خيرى عبد الصادق عمر	التصميم الجرافيكي	استاذ مشارك	جامعة البتراء
د. عثمان عبدالقادر فارس عبيدات	الاعلام الرقمي والمعلومات	استاذ مشارك	جامعة البلقاء التطبيقية
د نهى صلاح السيد البسيوني	التصميم الجرافيكي	استاذ مشارك	جامعة البتراء
د. علي (محمد علي) عبدالله القضاة	التصميم والاتصال الجرافيكي	استاذ مساعد	جامعة الزيتونة الأردنية
د. محمد منصور عبد الرحيم	التصميم الجرافيكي	استاذ مساعد	جامعة الزيتونة الأردنية

الملحق رقم (2) الاستبانة بصورتها النهائية

بسم الله الرحمن الرحيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

السيدة/..... المحترم/ة

تحية طيبة وبعد:

أضع بين أيدي حضراتكم هذه الاستبانة، آملاً منح هذا المجهود المتواضع جزءاً من وقتكم الثمين وراجياً منكم الحياد والموضوعية والدقة في الإجابة على الفقرات الواردة فيها، وأقدر لكم حسن تعاونكم. إن الغرض من تصميم هذه الاستبانة هو قياس مدى الإجابة على أسئلة الدراسة، وهي تعد جزءاً من متطلبات نيل درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي بكلية العمارة والتصميم - جامعة الشرق الأوسط، والرسالة بعنوان:-

درجة فاعلية التايبوغرافي في تعزيز ملصقات التوعية البيئية

من وجهة نظر المصمم الأردني

إنني أمل منكم التفضل بملء فقرات الاستبانة لما تتمتعون به من خبرة ومعرفة دقيقة في مجال التخصص الدقيق، وهو ما يساعد في نجاح هذه الدراسة ويثري جانبها العملي، علماً بأنه سيتم التعامل مع إجاباتكم ومعلوماتكم بسرية تامة لغايات البحث العلمي.

وتفضلوا بقبول وافر الاحترام والتقدير

الباحث

صهيب خالد محمد القضاء

أولاً: البيانات الشخصية

يرجى وضع إشارة (✓) في المربع المناسب:

(1) الجنس:

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

(2) العمر:

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

(3) المؤهل العلمي:

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

(4) الخبرة العملية:

<input type="checkbox"/>	أقل من 5 سنوات	<input type="checkbox"/>	من 5 - 10 سنوات	<input type="checkbox"/>	أكثر من 10 سنوات
--------------------------	----------------	--------------------------	-----------------	--------------------------	------------------

أمثلة على ملصقات التوعية البيئية داخل الأردن



صرخة وطن، ملصق للتوعية البيئية، وزارة البيئة، عمان - الأردن



كن أخضر _ عشان الأردن، ملصق للتوعية البيئية، حزب الخضر الأردني، عمان - الأردن



الغابات ثروة وطنية، ملصق للتوعية البيئية، الإدارة الملكية لحماية البيئة، عمان - الأردن



بيئة نظيفة ونقية، ملصق للتوعية البيئية، وزارة البيئة، عمان - الأردن

ثانياً: المحور الأول: درجة أهمية استخدام التاييوغرافي في ملصقات التوعية البيئية في الأردن

درجة أهمية استخدام التاييوغرافي في ملصقات التوعية البيئية في الأردن						
#	الفقرات	أوافق بشده	أوافق	محايد	أعارض	أعارض بشدة
1.	التاييوغرافي هو اللغة المرئية التي نقرأها والموازية للغة المنطوقة التي نتحدثها					
2.	يعتبر التاييوغرافي وسيلة اتصال فعالة في المجتمع الأردني					
3.	يسهم التاييوغرافي كلغة تخاطب في توجيه سلوكيات الأفراد نحو القضايا البيئية المختلفة					
4.	يعمل التاييوغرافي على تفعيل الرؤية والاستجابة للتأثير على المتلقين وتغيير ثقافتهم وقناعاتهم					
5.	يعي المصمم الجرافيكي أهمية استخدام التاييوغرافي في تصميم ملصقات التوعية البيئية					
6.	تفوق أهمية التاييوغرافي أهمية باقي مكونات التصميم الجرافيكي في تصميم ملصقات التوعية البيئية					
7.	أجد كمصمم أهمية تكامل التاييوغرافي مع الصورة أو الرسم التوضيحي أو الأيقونات في تصميم ملصقات التوعية البيئية					
8.	تبرز أهمية التاييوغرافي في إيصال الرسالة الإعلانية بصورة مباشرة في ملصقات التوعية البيئية					
9.	يختلف تأثير التاييوغرافي السيكولوجي - في ملصقات التوعية البيئية - على الأفراد تبعاً للخصائص المستخدمة					
10.	يفضل المصمم الأردني استخدام الخطوط التقليدية في تصميم ملصقات التوعية البيئية الخاصة بمؤسسات الدولة					
11.	يفضل المصمم الأردني استخدام الخطوط المعاصرة في تصميم ملصقات التوعية البيئية التي لا ترتبط بمؤسسات الدولة					
12.	يمكن الاستفادة من اتجاهات التاييوغرافي الحديثة في ملصقات التوعية البيئية في الأردن					
13.	أسهمت تكنولوجيا المعلومات بشكل كبير في تطور التاييوغرافي، مما انعكس بالإيجاب على تصميم ملصقات التوعية البيئية					
14.	يرتبط استخدام التاييوغرافي في تصميم ملصقات التوعية البيئية في الأردن بالبعد المعرفي والفني لدى أفراد المجتمع.					
15.	التاييوغرافي له أهمية كبرى في تصميم ملصقات التوعية البيئية في الأردن					

ثالثاً: المحور الثاني: درجة فاعلية التايبوغرافي في تعزيز ملصقات التوعية البيئية في الأردن

درجة فاعلية التايبوغرافي في تعزيز ملصقات التوعية البيئية في الأردن					
#	الفقرات	اوافق بشده	اوافق	محايد	اعارض بشده
1.	يعتبر ملصق التوعية البيئي أحد أهم الإعلانات التي تسهم بشكل فعال في معالجة بعض السلوكيات البيئية الخاطئة				
2.	تجذب ملصقات التوعية البيئية في الأردن المتلقي للرسالة المراد إيصالها.				
3.	تؤدي ملصقات التوعية البيئية في الأردن الغرض منها				
4.	تعمل الكتابات والصور والرسوم - في ملصق التوعية البيئية - على بلورة الرسالة التي يتم توجيهها إلى المتلقي				
5.	يعزز تفعيل خصائص التايبوغرافي Typography Character Category في تصميم ملصقات التوعية البيئية في الأردن من درجة فاعليته				
6.	يسهم استخدام اتجاهات التايبوغرافي الحديثة في الارتقاء بمستوى تصميم ملصقات التوعية البيئية في الأردن				
7.	تعمل اتجاهات التايبوغرافي الحديثة Typography New Trends على لفت نظر المتلقي لملصق التوعية البيئية في الأردن بصورة أكثر فاعلية				
8.	تؤثر عناوين ملصقات بشكل مباشر في جذب انتباه المتلقي				
9.	تعمل النصوص text التي يتم تضمينها في ملصقات التوعية البيئية في الأردن على تعريف المتلقي ببيانات ومعلومات مفيدة تجاه القضايا البيئية المختلفة				
10.	يؤثر استخدام التايبوغرافي في ملصقات التوعية البيئية بالأردن سيكولوجياً في المتلقي				
11.	يلعب اختيار نوع الحطوط Fonts دوراً أساسياً في إنجاح تصميم ملصقات التوعية البيئية بالأردن				
12.	تسهم ألوان Colors التايبوغرافي في تذكير المتلقي لملصقات التوعية البيئية في الأردن				
13.	تؤثر درجة وضوح Legibility ودرجة مقروئية Readability التايبوغرافي في تعزيز ملصقات التوعية البيئية بالأردن				
14.	تعمل ملصقات التوعية البيئية في الأردن على مخاطبة الحس البيئي لدى المتلقي				
15.	يؤثر تصميم ملصقات التوعية البيئية على تغيير ثقافات المجتمع الأردني والحد من تلوث البيئة				