

"تطوير الهوية البصرية في البيئة الداخلية لمباني جامعة الشرق الأوسط"

Developing visual identity in the internal environment of the
Middle East University buildings

إعداد

عمرو نديم رمضان شحاده

إشراف

د. وائل وليد الأزهرى

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

التصميم الجرافيكي

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

حزيران، 2020

تفويض

أنا الطالب/ عمرو نديم رمضان شحادة أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً
والكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية
عند طلبها.

الاسم : عمرو نديم رمضان شحادة

التاريخ: ٢٠١١ / ٦ / ٢٠

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها:

"تطوير الهوية البصرية في البيئة الداخلية لمباني جامعة الشرق الأوسط"

وأجيزت بتاريخ: 2020/06/21

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع	جامعة الشرق الأوسط	مشرفاً	1. وائل وليد الأزهري
التوقيع	جامعة الشرق الأوسط	ممتحناً داخلياً	2. أ.د/ أحمد حسين وصيف
التوقيع	جامعة الزيتونة	ممتحناً خارجياً	3. أ.د/ عادل محمد عمر

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

في البداية أشكر الله عز وجل الذي أعانني على إتمام هذه الرسالة ووفقني لما هو خير لي، وأحمد الله على ذلك.

وامتثالاً لقول معلمنا الأول، رسول الله عليه الصلاة والسلام: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"،

يسعدني أن أتقدم بجزيل الشكر لأستاذي ومشرفي الدكتور وائل الأزهرى.

ويسعدني أن أقوم بشكر جميع أعضاء الهيئة التدريسية والإدارية في أثناء دراستي للماجستير.

أشكرهم على جميع المعلومات والنصائح التي قدموها لي.

وأتقدم بالشكر الخاص إلى :

الأستاذ الدكتور حسني أبو كريم, , الدكتور حسام القرعان, , الأستاذ الدكتور أحمد حسين وصيف.

وأتقدم بشكري الجزيل إلى أساتذتي في لجنة المناقشة رئاسة وأعضاء لتفضلهم علي بقبول مناقشة هذه الرسالة.

الباحث

عمرو نديم رمضان شحاده

الإهداء

أهدي هذه الرسالة إلى والديّ، رمز التضحية والعطاء،

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي، وحنانها بلسم جراحي، إلى أغلى الناس، أمي الحبيبة،

إلى أبي، رمز الرجولة، الذي علمني الصبر والإرادة من أجل تحقيق أحلامي،

إلى خطيبي ورفيقة دربي التي تشاركني في كل لحظات حياتي، وأدعو الله أن يرزقنا

السعادة في حياتنا،

إلى أخواتي، جسر السعادة والمحبة في حياتي،

وإلى كل من ساهم في إنجاح هذا العمل، وترك بصمة في حياتي.

إليهم جميعاً، أهدي ثمرة جهدي هذه.

الباحث

عمرو نديم رمضان شحاده

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	التفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	الشكر والتقدير
هـ	الإهداء
و	قائمة المحتويات
ط	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال والصور
ك	قائمة الملحقات
ل	الملخص باللغة العربية
ن	الملخص باللغة الإنجليزية

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

2	مقدمة
4	مشكلة الدراسة
4	أهداف الدراسة
4	أهمية الدراسة

5 أسئلة الدراسة وفرضيتها
5 حدود الدراسة
6 محددات الدراسة
6 مصطلحات الدراسة

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

9 الأدب النظري
48 الدراسات السابقة

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

54 منهج البحث المستخدم
54 مجتمع الدراسة وعينة الدراسة
58 أداة /أدوات الدراسة
59 إجراءات الدراسة
62 التصميم الإحصائي المستخدم في الدراسة

الفصل الرابع

نتائج الدراسة وتجربة الباحث

64 عرض نتائج الدراسة
76 تجربة الباحث

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

82	نتائج الدراسة
82	التوصيات
85	المراجع
92	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الفصل - رقم الجدول	محتوى الجدول	الصفحة
1-3	توزيع عينة الدراسة بحسب الجنس	55
2-3	توزيع عينة الدراسة بحسب الكلية	56
3-3	توزيع عينة الدراسة بحسب المرحلة الدراسية	57
4-3	معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا	61
1-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة تنازلياً	65
2-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة تنازلياً	68
3-4	معاملات الارتباط بين محاور الدراسة	71
4-4	نتائج تحليل الانحدار البسيط (Linear Regression)	72
5-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير الجنس	73
6-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير الكلية	74

قائمة الأشكال والصور

الصفحة	المحتوى	رقم الفصل - الشكل
18	رسم توضيحي لمبنى A جامعة الشرق الأوسط	(1-2)
19	رسم توضيحي لمبنى B	(2-2)
20	الموقع العام لجامعة الشرق الأوسط	(3-2)
23	مطعم جرافيتي برغر في دبي - نموذج	(4-2)
24	نموذج مطعم Bus Stop الأردن-عمان-شارع الرينبو	(5-2)
25	شارع نزول الورد في الأردن-عمان-شارع الرينبو	(6-2)
27	أهم المتغيرات المؤثرة في عملية التصميم	(7-2)
29	رسم يوضح معنى الفضاء المعماري	(8-2)
35	فكرة تأثير العشرة +10 power of التي أوجدتها منظمة PPS لتغيير المدينة من خلال صناعة المكان	(9-2)
77	ألوان كليات الجامعة	(1-4)
78	تجربة الباحث لكلية الصيدلة	(2-4)
79	تجربة الباحث لكلية الحقوق	(3-4)
80	تجربة الباحث لكلية الهندسة	(4-4)

قائمة الملحقات

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
92	الاستبانة بصورتها الأولية	1
96	أسماء السادة المحكمين	2
97	الاستبانة بصورتها النهائية	3
103	مخرجات SPSS	4

"تطوير الهوية البصرية في البيئة الداخلية لمباني جامعة الشرق الأوسط"

إعداد

عمرو نديم رمضان شحاده

إشراف

د. وائل وليد الأزهري

الملخص

تناولت الدراسة دور التصميم الجرافيكي البيئي ومفهوم صناعة المكان في البيئة الداخلية لجامعة الشرق الأوسط. وهدفت هذه الدراسة إلى تطوير الهوية البصرية للبيئة الداخلية لجامعة الشرق الأوسط وتطوير وتحسين شكل الفراغ الداخلي من خلال إعادة الحياة للمكان وتقويتها وخلق بيئة حيوية لإغناء الفراغ الداخلي, حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي نظراً لملاءمته لتحقيق هدف الدراسة.

تكونت عينة الدراسة من (309) طلاب تم اختيارهم من مجتمع الدراسة بطريقة عشوائية. وتم

استخدام الأساليب الإحصائية التالية من خلال برنامج الحزم الإحصائية (spss):

• الأساليب الإحصائية الوصفية:

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

- المتوسط الحسابي (Arithmetic Mean)

- الانحراف المعياري (Standard Deviation)

- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha Coefficient)
 - الأساليب الإحصائية التحليلية:
 - اختبار T-test و One Way ANOVA للتعرف على الفروق الإحصائية.
 - تحليل الانحدار البسيط (Linear Regression)
 - معامل الارتباط لمتغيرات الدراسة Person
- وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج, كان أبرزها درجة فاعلية الهوية البصرية للفراغ المعماري في ربط المستخدم بتجربة المكان وتحسين إدراكه للمكان, الهوية البصرية تعمل على التعريف بشخصية الهيئة أو المكان وتوضيح نشاطها وتحديد سماتها.
- وقدمت الدراسة توصيات عدة أهمها: التأكيد على أهمية استخدام مكونات التصميم الجرافيكي البيئي من أجل تكوين هوية بصرية مناسبة للفراغ الداخلي, ضرورة استخدام الألوان والكتابات والرموز في الممرات وجميع أقسام الجامعة والاهتمام ببناء هوية بصرية خاصة لكل كلية.
- الكلمات المفتاحية: التصميم الجرافيكي، الفكرة التصميمية، الهوية البصرية، التصميم الجرافيكي البيئي، صناعة المكان.**

**"Developing Visual Identity in the Internal Environment of the Buildings of
the Middle East University"**

By

Amre Nadeem shehadeh

Supervised by

Dr. Wael Waleed Al-azhari

Abstract

The study discussed the role of environmental graphic design and the concept of place making in the internal environment of the Middle East University, and this study aimed to develop the visual identity of the internal environment of the Middle East University. Also developing and improving the shape of the inner space by restoring life to the place and strengthening, creating a vital environment for enriching the inner space. Where the study relied on the descriptive analytical approach due to its suitability in achieving the goal of the study. The study sample consisted of (309) students who were chosen from the study community in a random manner and the following statistical methods used through the statistical packages program (spss).

Descriptive statistical methods:

- Replication Tables and Percentages
- Arithmetic Mean
- Standard Deviation
- Cronbach's Alpha Coefficient

Statistical and analytical methods:

- experience the (T-test) and (One Way ANOVA) to know the statistical differences.
- Simple regression analysis (Linear Regression)
- Correlation coefficient of the study variables (Person)

The study reached a set of results, the most prominent of which was the degree of effectiveness of the visual identity of the architectural space in linking the user with the experience of the place and improving his awareness of the place. The visual identity works to identify the personality of the body or place, clarify its activity and determine its features.

The study made several recommendations. The most important of which is stressing the importance of using the components of environmental graphic design in order to create a visual identity suitable for the internal space. Also the need to use colors, writings and symbols in the corridors and all departments of the university and focusing on building a special visual identity for each college.

Key words: Graphic Design, Design Concept, Visual Identity, Environmental Graphic Design, Place Making.

الفصل الأول
الإطار العام للدراسة

المقدمة

تسعى هذه الدراسة إلى فهم دور التصميم الجرافيكي في تعزيز الانتماء وتأصيل الهوية البصرية في الفراغ المعماري الداخلي من خلال تطوير الهوية البصرية لمباني جامعة الشرق الأوسط. ومن هنا يجدر بهذه الدراسة التركيز على تطوير الهوية البصرية في الفراغات الداخلية لمباني الجامعة .

عبر التاريخ اختلفت عناصر الهوية البصرية (الاتصال البصري) وتقنياتها باختلاف الوسائل التي استخدمت للتواصل. ومنذ بداية الإنسان وهو يسعى لإيجاد طرق وأساليب مختلفة لإيصال الفكرة إلى من حوله. ونستطيع إدراك ذلك من خلال تعدد أساليب الاتصال بين الناس على مر العصور. ومن أهم هذه الأساليب الاتصال البصري (الهوية البصرية). وقد كان استخدام هذا الأسلوب في العصور القديمة عن طريق الرسم والنحت للأشكال على جدران الكهوف. ومع مرور الزمن والتطور عبر التاريخ تطورت هذه الرموز والأشكال لتصبح السبب الرئيس لظهور الكتابة. ومن هنا نجد أن السومريين هم أول من دمج الصورة والكتابة في أعمالهم الفنية، حيث كانت كل صورته تعبر عن رمز بهدف تمييزها ومعرفة الهدف منها .

ومع مرور الزمن تطورت حياة الإنسان، إذ أصبح التصميم ذا عالم مستقل، ما شجع الإنسان على اختراع آلة الطباعة في القرن الخامس عشر على يد Johan Gutenberg، وهو ما ساعد على ظهور الصحف والمجلات. ومع هذا التطور الذي وصل إليه الإنسان كان من الضروري إنشاء نوع جديد من أساليب الاتصال البصري، وهو التصميم الجرافيكي. وكان أول من أطلق تسمية (Graphic Design) هو المصمم (وليام أديسون) عام 1922. ومن هنا عرف أن التصميم الجرافيكي هو استخدام عناصر التصميم لإيصال فكرة أو لحل مشكلة، حيث يتكون الاتصال البصري، سواء كان مطبوعاً أو مرئياً بين المرسل والمتلقي،

فالتصميم الناجح يعمل على التطوير والمحافظة على الممارسات المعتادة والبيدهيات المتعارف عليها بغرض إيصال رسالة مهمة (Ambrose and Harris,2009).

ومن مخرجات التصميم الجرافيكي الفكرة التصميمية، وهي العامل الأساسي في إبراز خصائص الهوية البصرية للمؤسسة المعنية بخلق هوية بصرية متوازنة محكمة وقادرة على إيصال الفكرة بشكل عام بسيط ومبدع من أجل التميز، حيث أصبح على المؤسسات بشكل عام ابتكار طريقه تبيين تميزها وترسيخ صورتها وهويتها في ذهن المتلقي. وعادةً ما تبدأ صناعة الهوية البصرية من تصميم الشعار ولونه ونوع الخط الذي يهدف إلى إبراز شخصية المؤسسة، حيث يتم أيضاً اختيار العبارات والمفهوم الذي سيبنى عليه التصميم والرموز المستخدمة فيه، وهذا بشكل عام يطلق عليه الهوية البصرية (عطية، 2010).

ويتضح من ذلك أن "الهوية البصرية": عباره عن نظام بصري يتكون من الشعار، الرسوم، التاييوجرافي، اللون، التصميم المبدع، وتوظف بحيث تعرف وتميز شخصية وأهداف مؤسسة ما عن غيرها، وتثبيت هذه العناصر في مختلف أنشطة المؤسسة الاتصالية (علا، 2010)، وهو ما يدعو المؤسسة أو المنظمة للتميز عن غيرها من مقدمي المنتجات والخدمات المماثلة، فالهوية البصرية عادة ما تكون السبب الرئيس الذي يدعو المستهلكين لاقتناء هذا المنتج دون غيره، وهي بالتالي تعبر عن إجمالي الخصائص المحسوسة تجاه هذه المؤسسة أو المنظمة (فهيم، 2017).

ومن هنا تأتي هذه الدراسة للوقوف على أهمية صناعة الهوية البصرية في الفراغات الداخلية .

مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في تشابه دوائر ومراكز ومكتبة الجامعة، وعدم وجود هوية بصرية تميز هذه الدوائر أو المراكز داخل الجامعة، الأمر الذي يقلل من فرص خلق تجربة فريدة تربط المستخدم بالمكان.

أهداف الدراسة

يهدف البحث إلى:

- بيان مدى تأثير عناصر التصميم الجرافيكي في صنع الهوية البصرية للفراغ الداخلي .
- التعرف على تشابه المباني الداخلية وعدم تميزها عن بعضها البعض في جامعة الشرق الأوسط وعدم استخدام الهوية البصرية الخاصة بكل مكان.
- تطوير الهوية البصرية للبيئة الداخلية لجامعة الشرق الأوسط.
- تطوير وتحسين شكل الفراغ الداخلي من خلال تحسين الحياة للمكان وتقويتها وخلق بيئة حيوية لإغناء الفراغ الداخلي.

أهمية الدراسة

إثراء الجانب المعرفي لدى الباحثين في مجال تصميم الهوية البصرية في الفراغ المعماري الداخلي.

ويأمل الباحث أن تستفيد الجهات التالية من نتائج الدراسة :

- جامعات الأردن الخاصة والحكومية.
- المستشفيات والمراكز الصحية.

أسئلة الدراسة

• ما درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات في صناعة هوية بصرية للفراغ المعماري الداخلي في جامعة الشرق الأوسط؟

• ما درجة فاعلية الهوية البصرية للفراغ المعماري الداخلي في ربط المستخدم بتجربة المكان وتحسين إدراكه الاستخدام الأنسب و الأفضل للمكان؟

فرضيات الدراسة

- هنالك علاقة ارتباطية موجبة بين درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات ودرجة فاعلية الهوية البصرية

- هنالك اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول تطوير الهوية البصرية في البيئة الداخلية لمباني جامعة الشرق الأوسط باختلاف الجنس

- هنالك اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول تطوير الهوية البصرية في البيئة الداخلية لمباني جامعة الشرق الأوسط باختلاف الكلية

حدود الدراسة

تم اختيار حدود الدراسة بعد اطلاع الباحث على مجموعة من المراجع التي تفيد الدراسة، وقد رأى الباحث أن تكون حدود الدراسة كما يلي:

الحدود الموضوعية:

دراسة الفراغ المعماري الداخلي للجامعة ومدى تأثير الهوية البصرية على الفراغ المعماري الداخلي بشكل مناسب وصحيح.

الحدود المكانية:

جامعة الشرق الأوسط، عمان_الأردن.

الحدود الزمانية:

الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي 2020-2021.

محددات الدراسة

المحددات المعمارية للفراغات الداخلية للجامعة وتحديد الأولوية في عملية التصميم .

مصطلحات الدراسة

1 -_التصميم الجرافيكي Graphic Design:

نظرياً: هو تخصص واسع من فروع المعرفة ويعني الإبداع البصري، ويشمل جوانب عدة منها

الإخراج الفني وتصميم الحروف وتنسيق الصفحات وتصميمها وتصميم الشعارات الرقمية

وجوانب إبداعية أخرى. والهدف هو إيصال رسالة بصرية معينة للجمهور المستهدف .

(غافنأبروز و بول هاريس ، 2015) .

إجرائياً: هو أداة تشكيل الأفكار وصياغتها لتصبح حلاً لمشكلة ما عن طريق تطبيق مجموعة من

المبادئ باستخدام عناصر التصميم لإبداع عمل فني تواصل مرئي.

2- _الفكرة التصميمية Design concept:

نظرياً : هي البذرة الأساسية والفكرة الأولية التي يبني عليها التصميم، ونواة إطار العمل التصميمي التي تسمح بزيادة جماليته مع استمرار العملية التصميمية، وهي الصورة الذهنية التي نتجت عن تحليل المشروع وتحديد الهدف منه، وهي التي توجه المصمم وترشده لاتخاذ القرارات التصميمية الخاصة بالتصميم (Bradly , 2010).

إجرائياً : تعد من أسس العملية التصميمية وتعتبر أكثر العناصر أهمية في إظهار أفكار وتوجهات المصمم الجرافيكي، كما أنها تعبر بشكل كبير عن المؤسسة أو المنتج والهدف من التصميم وترتبط الاحتياجات الوظيفية للمؤسسة التي يمكن أن تظهر أهمية المنتج (كاظم، 2015) .

3- _الهوية البصرية visual Identity

نظرياً : هي عبارة عن نظام بصري يتكون من مجموعة من العناصر البصرية، منها الشعار، الرسوم، التايپوغرافي، اللون، التصميم المبدع، وتوظف بحيث تعرف وتميز شخصية وأهداف مؤسسة ما عن غيرها. وتثبت هذه العناصر في مختلف أنشطة المؤسسة الاتصالية (علا 2010) .

إجرائياً : يطلق عليها الصورة المؤسسية. ويستند تصميم الهوية البصرية إلى الأدوات والمكونات البصرية المستخدمة داخل الشركة، وتجمع عادةً ضمن مجموعة من الأدلة التنظيمية أو التوجيهات. وتتكون الهوية البصرية للشركة من عدة أدوات بصرية: "الشعار"، وهو الرمز الذي يمثل كامل الهوية والعلامة التجارية، الأدوات المكتبية (الترويسة وبطاقات العمل والمغلفات إلخ)، ملحقات التسويق (النشرات،

المطويات، الكتب، المواقع..... إلخ)، منتجات التعبئة والتغليف، إضافة لتصميم الملابس التي يرتديها الموظفون، واللافتات، والرسائل والتطبيقات وطرق التواصل البصري الأخرى (المكنزي، 1999) .

4- التصميم الجرافيكي البيئي Environmental Graphic Design :

نظرياً : هو أي شكل من أشكال التصميم التي تحد من التأثيرات المدمرة للبيئة عن طريق دمجها في عمليات الحياة (Van Der Ryn ,Cowan,1996).

إجرائياً : يعد التصميم البيئي أحد مجالات التصميم المتكاملة التي تحافظ على البيئة، كما يساعد في الربط بين الجهود المبعثرة في العمارة الخضراء والزراعة المستدامة والهندسة البيئية والترميم البيئي وغيرها من المجالات.

5-صناعة المكان Place Making :

هي فكرة ومنهج عملي لإعادة تصميم وتخطيط الأماكن العامة باعتبارها قلب المجتمع، بما يعزز الارتباط بين أفراد المجتمع والأماكن التي يشاركون فيها، فهي عملية تعاونية يتم من خلالها إعادة تشكيل البيئة لتحقيق أقصى قدر من القيم المشتركة. وهذا يولي اهتماماً خاصاً بالهويات الثقافية والاجتماعية التي تميز المكان. صبري ، تمارا (2013) .

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول

الهوية البصرية

Visual Identity

الهوية البصرية:

هي مجموعة الصفات والمميزات والخصائص التي تميز مؤسسة عن منافسها، وهي الجزء المحسوس (المرئي) الذي يكون الانطباعات والأفكار في عقول المتلقين، فيتم تصميم الهوية البصرية التجارية وغيرها على شكل "شخصية" للمؤسسة، لتسهيل تحقيق الأهداف المرجوة منها (القرعان، 2015).

بشكل عام، الهوية البصرية ترقى إلى مجموعة من الموصفات التي تعمل ضمن مجموعة من المبادئ التوجيهية. وهذه المبادئ تحكم عملية تطبيق الهوية وتحافظ على استمرار صورتها الذهنية في إطار هذه الموصفات. وبالتالي، يمكن لأي متلق أو مستهلك التعرف على الهوية البصرية للمؤسسة ومعرفتها كشعار أو علامة تجارية تحمل موصفات معينة تؤثر بدورها على مكانة المؤسسة وقيمة شعارها (القرعان، 2015).

هوية الشيء هي ما يميزه عن غيره ويجعله مختلفا عما سواه (عصفور، 2009) .

وهي كذلك وسيلة بصرية لتعريف وتمييز المؤسسات والشركات عن بعضها البعض بالصورة التي تعبر عن نشاطها وقيمها وفلسفتها في العمل من خلال عناصر عدة منها العلامة التجارية والمطبوعات، وتمتد إلى أزياء الموظفين والتصميم الداخلي للمكان (Woodham,2006).

واللهوية البصرية وظائف عدة هي:

_ أن الهوية البصرية للمؤسسة أسلوب للتعريف والتوضيح المختزل من خلال الرموز والأشكال أو الخطوط, بتعريف الناس بوجودها والتذكير باسم المؤسسة وطبيعتها.

_ أن الهوية البصرية تعكس للمجتمعات الأخرى قيم المؤسسة والمجتمع الذي تنبثق منه.

_ من المهم والضروري أن يكون هناك ترابط بين هوية المؤسسة البصرية والمجتمع المحيط بها, وعملاء هذه المؤسسة, لأنهم بحاجة لمعرفة هوية مؤسستهم, ليس فقط للأسباب العامة لاستخدام الهوية البصرية, مثل دورها في تعزيز ووضوح التعرف على المنظمة, ولكن أيضا للجوانب التنظيمية التي تقف وراء الهوية البصرية للشركات والمؤسسات (سراج, 2012).

وقد قام الكاتبان غافن أمبروز Gavin Ambrose وبول هاريس Paul Harris بتقسيم الهوية البصرية إلى ثلاثة أنماط :

* الهويات المتجانسة Monolithic Identities :

وهي هويات يبرز فيها شعار واحد لمنتجات وخدمات المؤسسة المتعددة. ويعد هذا الشعار مظلة تستخدمها جميع الشركات الفرعية في جميع منتجاتها. ومن الأمثلة عليها "سلسلة فنادق الماريوت"، حيث تحتوي شركة "الماريوت" العديد من المنتجات والخدمات التي تحمل جميعها الشعار نفسه.

* الهويات المتعددة **Multiple Identities** :

وهي الهويات التي يكون فيها لكل منتج أو خدمة من المؤسسة شعار متميز أو مستقل، ولكن كل شعار من هذه الشعارات يشير إلى المؤسسة الأم في الوقت نفسه. ومن الأمثلة على هذه الهويات "شركة جوجل"، إذ تحمل كل من هذه الشركة شعاراً خاصاً بها.

* الهويات المرتبطة بالعلامة التجارية **Branded Identities** :

وهي أن يكون لكل منتج أو خدمة من المؤسسة ذاتها شعار كامل قائم بحد ذاته، ولا يشير إلى المؤسسة الأم في هذه الحالة، حيث يتم تمييز كل منتج أو خدمة من خلال الشعار الخاص به، ولا تكون الشركة أو المؤسسة الأم معروفة بشكل واضح.

ومن الأمثلة على هذا النوع شركة P&G، فلكل من منتجاتها شعار خاص به، ولا يدل على الشركة الأم.

ومما لا شك فيه أن نجاح أي مؤسسة في تصميم هويتها البصرية ينعكس إيجابياً على جمهورها المستهدف، فهوية المؤسسة البصرية أصبحت تحتوي تشمل عناصر الهوية البصرية، حيث إن عقل الإنسان يعمل على تسجيل الصور بشكل أسرع ودون الحاجة إلى الانتباه الشديد. ومع تكرار الصورة نفسها يقوم العقل البشري بترسيخ هذه الصورة الذهنية في العقل الباطن ليتصرف الإنسان وفقاً لها فيما بعد، ومن هنا تكمن أهمية الهوية البصرية، فهي تعتبر أهم وأسرع وسيلة للتأثير على سلوك وانطباعات الإنسان (عمران، 2016).

تاريخ الهوية البصرية

ظهر مفهوم الهوية عالميا منذ الستينيات من القرن الماضي. ومع تزايد الصراع الدولي وزيادة المنافسة، أصبح سؤال الهوية مطروحا في عصر العولمة التي تفرض نوعا من التوحيد على حركة الاقتصاد والصناعة وظهور الشركات العابرة للقارات. لذلك ازداد الاهتمام بدراسة مفهوم الهوية في العديد من المجالات، في محاولة للوصول إلى كيان مميز لكل مؤسسة تستطيع من خلاله تمييز شخصيتها عن غيرها . (سليمان، 2010)

أما بخصوص تاريخ الهوية البصرية فهو مقترن بتاريخ العلامة التجارية التي تعتبر جوهر الهوية البصرية، فمنذ آلاف السنين والبشر يستخدمون علامات مميزة - سواء كانت بشكل فردي أو ضمن جماعات - للتعبير عن شخصيتهم أو أملاكهم أو أعمالهم أو قناعاتهم وانتمائهم لجماعات معينة. فكانت هذه العلامات في البداية تتسم بطابع شخصي غير موضوعي، حيث لم يكن هناك وعي كافٍ بدورها في الاتصال والتأثير على المتلقي، فظهرت العديد من العلامات في الحروب والأسواق، وفي الرياضات المختلفة، وعند مختلف الطبقات الاجتماعية، وذلك للتعبير عنها.

ونجد أن هوية المؤسسة هي الطريقة التي تعبر بها عن شخصيتها، بحيث تحاول إضفاء طابع إنساني على المؤسسة، بما يثير الاستجابة لرضا للجمهور المستهدف، فهذه الهوية قد تعطي انطباعا بالقوة أو الخبرة أو الحفاظ على التقاليد. ويتطلب رسم صورة معينة للمؤسسات سنوات من الإدارة الدقيقة لهذه الهوية، لأن

تكوين هوية مميزة بطبيعتها عملية بطيئة وتحتاج إلى استمرارية لأنها تمثل الفكر الاستراتيجي للمؤسسة.
(بهنسي، 2007).

المبحث الثاني

التصميم الجرافيكي البيئي

(مفهومه وأنواعه)

مفهوم التصميم الجرافيكي:

هو نهج إبداعي يقوم به المصمم لتطبيق مجموعة من المبادئ والاشتغال على مجموعة من العناصر لخلق عمل فني تواصل مرئي يركز إلى الصورة الثابتة، ويتخذ شكلا معروضا من أجل إيصال رسالة معينة أو مجموعة رسائل للجمهور المستهدف (موسى، 2011).

وهو أيضا وسيلة مخاطبة جديدة في علم التصميم الجرافيكي وصناعة الصورة البصرية، التي تساعد على تحقيق الأهداف المراد الوصول إليها، حيث يعمل التصميم الجرافيكي البيئي داخل المساحات ذات البيئة الداخلية والبيئة الخارجية (هارس، 2010).

وهو كذلك قدرة المصمم البيئي على تكيف الجمهور مع البيئة المحيطة بطريقة مناسبة، تؤثر بدورها على راحة المستخدم، من خلال البيئة والتصميم داخل المباني وخارج المباني، حيث قسم البيئة إلى نوعين هما: البيئة الداخلية والبيئة الخارجية التي تسمح للمصمم التعامل معها وتقديم الوسائل التي تساعد على إدراك الجمهور.

(العيساوي، 2003).

تاريخ التصميم الجرافيكي البيئي:

بداية استخدام كلمة التصميم الجرافيكي البيئي هي في فترة التسعينيات، حيث ظهرت أول مرة رؤية تتضمن المدينة والإدارة والتقنيات والعمارة البيئية في عام 1988، وكانت طبيعة التطور البدائي للتصميم

البيئي تشير إلى إضافة العامل البيئي في عملية التصميم، ثم ركزت بعد ذلك على تفاصيل ممارسة التصميم البيئي مثل نظام الإنتاج أو المنتج الفردي أو الصناعة ككل (Willis,1991).

وعند النظر إلى بداية ظهور هذا التخصص فقد ظهر هذا المجال في الخمسينيات كرد فعل طبيعي لمشاكل البيئة التي أصبحت على درجة عالية من التشعب والتعقيد، وذلك بهدف وضع سياسات عامة وبرامج شاملة متنوعة وجذرية تحقق إسهاما في مجال الحفاظ على البيئة وتحسين نوعيتها، سواء في المدن الخالية أو المدن الجديدة المستقبلية، وبالتالي تحقيق إسهام له وزنه في انتماء المواطن الحضري للبيئة .
(أبو غيظ،2017).

مكونات التصميم الجرافيكي البيئي:

هناك مجموعة من مكونات التصميم الجرافيكي البيئي التي تعمل على البيئة الداخلية والخارجية، وتنقسم إلى مجموعة أقسام هي:

القسم الأول: نظام تحديد المسار Wayfinding system

القسم الثاني: الخرائط Mapping

القسم الثالث: هوية العلامة أو هوية المكان Place making and identity

القسم الرابع: المعارض Exhibition design

القسم الخامس: تصميم متاجر التجزئة Retail design

القسم السادس: البيانات ذات العلامة التجارية Branded environment

* وسوف يقوم الباحث بشرح الأقسام التي تتعلق بالبحث الذي يقوم به :

القسم الأول: نظام تحديد المسار Wayfinding system

هو نظام حل المشكلات العملية، فقد عرفه كيفن لينش Kevin Lynch بأنه الاستخدام المستمر، والتنظيم

للإشارات الحسية المحددة من البيئة الخارجية (Lynch,1960). ووفقا لـ (Arthur and

(Passini,1992

فهو مصطلح علمي خاص بمجال أبحاث البيئة والسلوك ويعرف بالعملية الاستراتيجية، أو السياسة التي

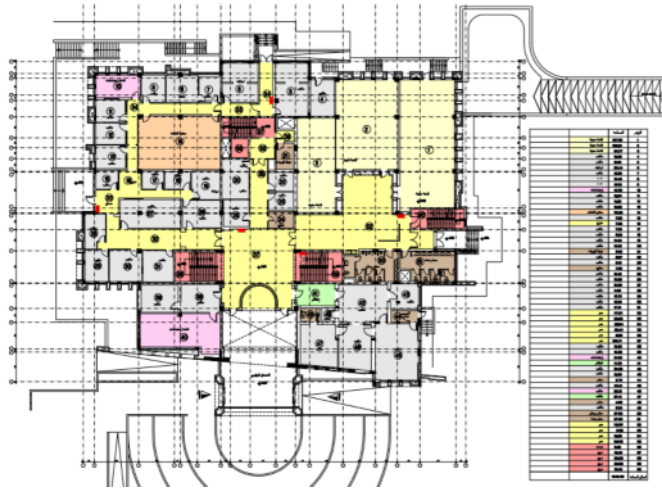
يستخدمها الناس ليجدوا طريقهم خلال الأماكن المألوفة، أو الجديدة بالنسبة لهم، وذلك بناء على قدراتهم

الإدراكية والمعرفية، بالإضافة إلى عاداتهم.

وهو عملية لحل مشاكل الحركة المكانية التي تحدث بوساطة عملية الإدراك، ويعني عملية تحديد الموقع

ومساراتها في الفراغ، بما في ذلك الإدراك البيئي وتحويل المعلومات البيئية إلى قرارات وإجراءات، وذلك

بناء على خريطة ذهنية يحددها الشخص.



رسم توضيحي لمبنى A جامعة الشرق الأوسط الشكل (1-2)

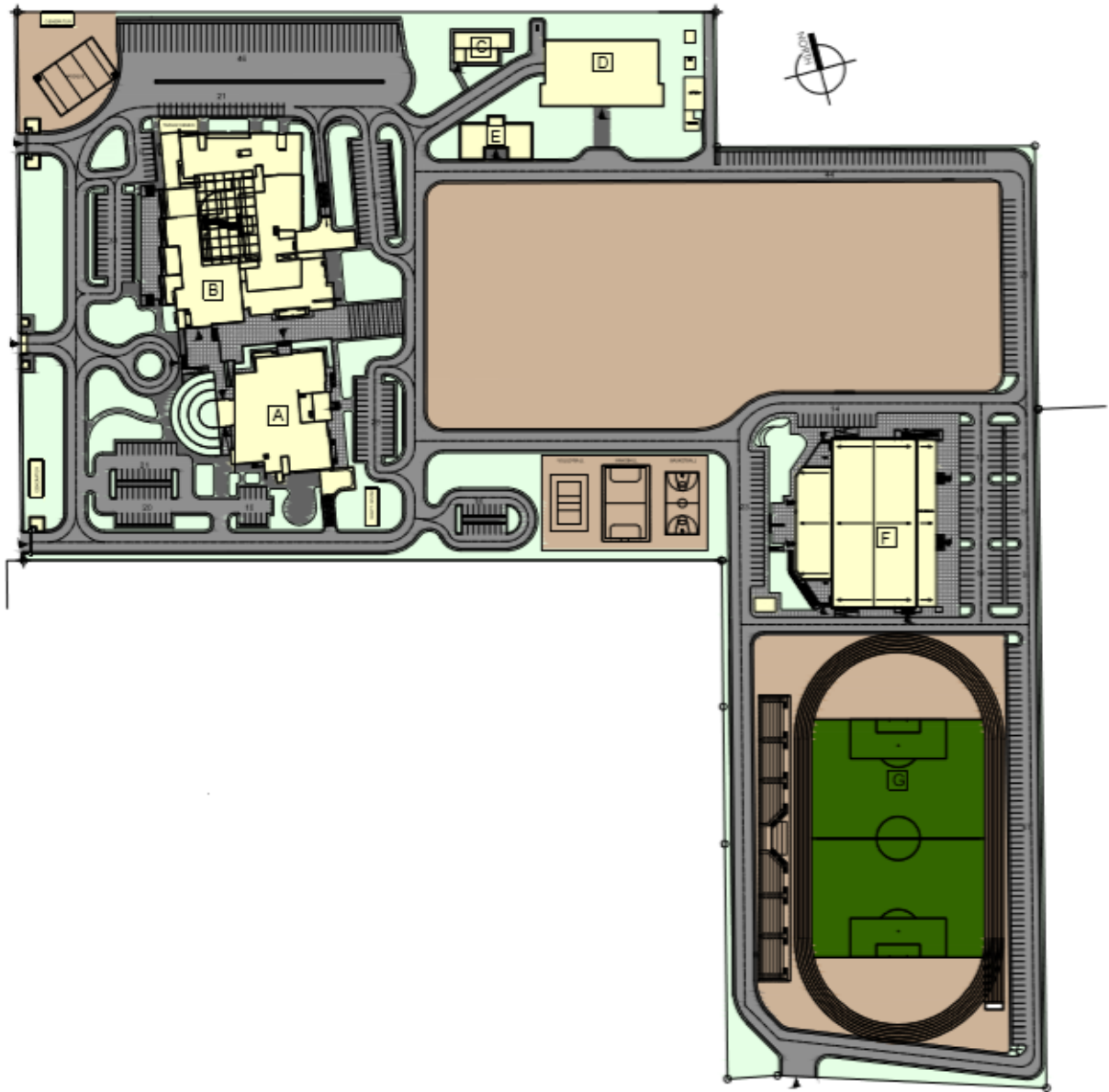


رسم توضيحي لمبنى B الشكل (2-2)

القسم الثاني : الخرائط

الخريطة هي عبارة عن تصوير بسيط يركز على العلاقات بين العناصر مثل المناطق أو المساحات أو السمات, حيث إن بعض الخرائط الثابتة تقدم أفكارا للجمهور تعمل على تسهيل البحث. ومن هنا يقوم المصمم الجرافيكي البيئي أو المهندس المعماري برسم خرائط تختص بالموقع أو الفضاء الخارجي ليكون هناك نوع من الوحدة في نظام تحديد المسار أو الموقع المراد الذهاب إليه، وتقدم هذه الخرائط من خلالها للجمهور المستهدف .

(colledge, Reginald G,1998)



الموقع العام لجامعة الشارقة الأوسط الشكل (2-3)

أنواع الخرائط :

-خرائط المناطق (Area Maps) :

هي خرائط توضح مناطق محددة أو مختلفة مثل (مواقع المستشفيات أو الفنادق أو المطاعم)، وأصبحت في يومنا هذا تستخدم على الهواتف الذكية والحواسيب .

(colledge, Reginald G,1998)

-خرائط المسار (Route Maps) :

هي مسار الطريق في البيئة الداخلية في المباني. وتعد الخرائط من الأنظمة ذات الطابع البيئي والتي تحاور الجمهور بطريقة مختلفة باستخدام الرسم المكاني من خلال التصوير بعين الطائر الذي يكشف المكان من الأعلى ليساعد على التعرف على المواقع بشكل سريع .

(Mollerup,2005)

القسم الثالث: الهوية وصناعة المكان Place making and identity

إن تصميم الهوية البصرية يخلق إحساساً قوياً بالشعور بأنك موجود في المكان (أنا هنا)، من خلال تمييز الموقع أو المكان عن مختلف المواقع باستخدام عناصر الرسوم مثل اللون والكتابة والنمط والفيديو والحركة والمجسمات. ويستخدم في تصميم المواقع والهوية مزيج من الميزات المادية في بعض الأحيان وميزات طبيعية وغيرها من صنع الإنسان والوظيفة والتاريخ والثقافة والإمكانات التي تجعل المكان فريداً من أجل إبراز هذا المكان وهويته .

(Calori, Vandan, 2015)

ومن الأمثلة عليها :

مطعم جرافيتي برجر

يرى الباحث أن هذا المطعم قام بتوظيف الهوية البصرية ومفهوم صناعة المكان بشكل ممتاز ، حيث تم - كما نرى في الصور - توظيف هوية المطعم في صالات الطعام وفي تغليف الأغذية، وهو ما يولد لدى الشخص فضول عيش التجربة الفريدة للمكان والطعام. ونلاحظ أن الهوية البصرية وهوية صناعة المكان صُنعتا من اسم المطعم، حيث قام مصمم الهوية للمطعم باستخدام الرسم الجرافيك في جميع أجزاء المطعم وفي تغليف الأطعمة وفي ملابس موظفي المطعم.



نموذج مطعم جرافيتي برغر في دبي (المصدر: الصفحة الرسمية للمطعم)

https://instagram.com/graffitiburger_uae?igshid=1p8lf50mj7laq

الشكل (4-2)

مطعم Bus Stop

هو مطعم يوجد في الأردن-عمان-شارع الرينبو، حيث قام هذا المطعم بخلق هوية لصناعة المكان مختلفة عن جميع المطاعم المتخصصة في السناكات في الأردن، إذ وظف الحافلات ومستلزماتها في صالة الطعام لجذب الزبائن، ليشعر الشخص عند الجلوس في المطعم بتجربة فريدة من نوعها عن مختلف مطاعم السناكات الأخرى.



نموذج مطعم Bus Stop الأردن-عمان-شارع الرينبو المصدر تصوير الباحث

الشكل (5-2)

نزول الورد

هو شارع في مدينة عمان "شارع الرينبو"، حيث قام عدد من المصممين بتصميم هوية خاصة لهذا الجزء من شارع الرينبو وأطلقوا عليه اسم "نزول الورد"، فقاموا برسم الورد على الجدران وجعل بعضها معلقة، وأصبح هذا الشارع مختلفاً عن الشوارع الأخرى، ويأتي إليه معظم الأشخاص من أجل التصوير فيه وعيش هذه التجربة الفريدة.



شارع نزول الورد في الأردن-عمان-شارع الرينبو (المصدر: تصوير الباحث) الشكل (2-6)

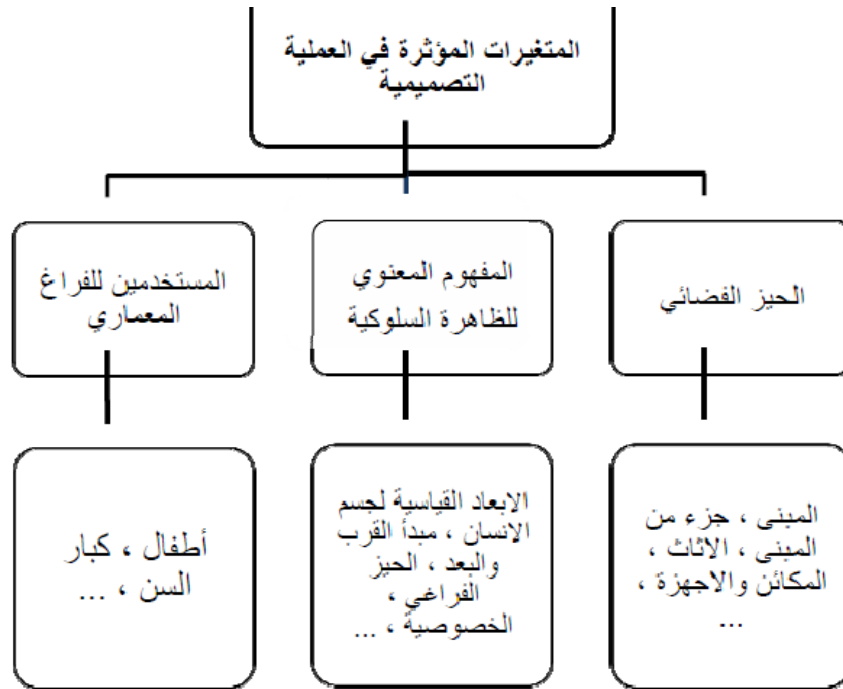
المبحث الثالث

صناعة المكان

Place Making

التصميم المعماري:

هو الفن العملي الواجب توفره لدراسة أفضل وسائل التعبير المعماري لإقامة مبانٍ تتوفر فيها شروط الجودة والانتفاع والجمال والاقتصاد، وتلبي احتياجات الناس المادية والنفسية والروحية للفرد والجماعة، في أوسع الإمكانيات وبأحسن الوسائل المتوفرة في العصر الذي تكون فيه، وهو فن رفيع، ومعرفة متميزة بالشمول يقوم بها مهندسون معماريون على صلة بالواقع والحياة والقدرة على الابتكار، وإدراك بيئتهم وظروف العمل المختلفة المحيطة بهم. (عبد العزيز، باسم محمد عياش، تصميم الديكور الداخلي، 2006).



أهم المتغيرات المؤثرة في عملية التصميم

المصدر (أحمد، محمد شهاب، 1995)

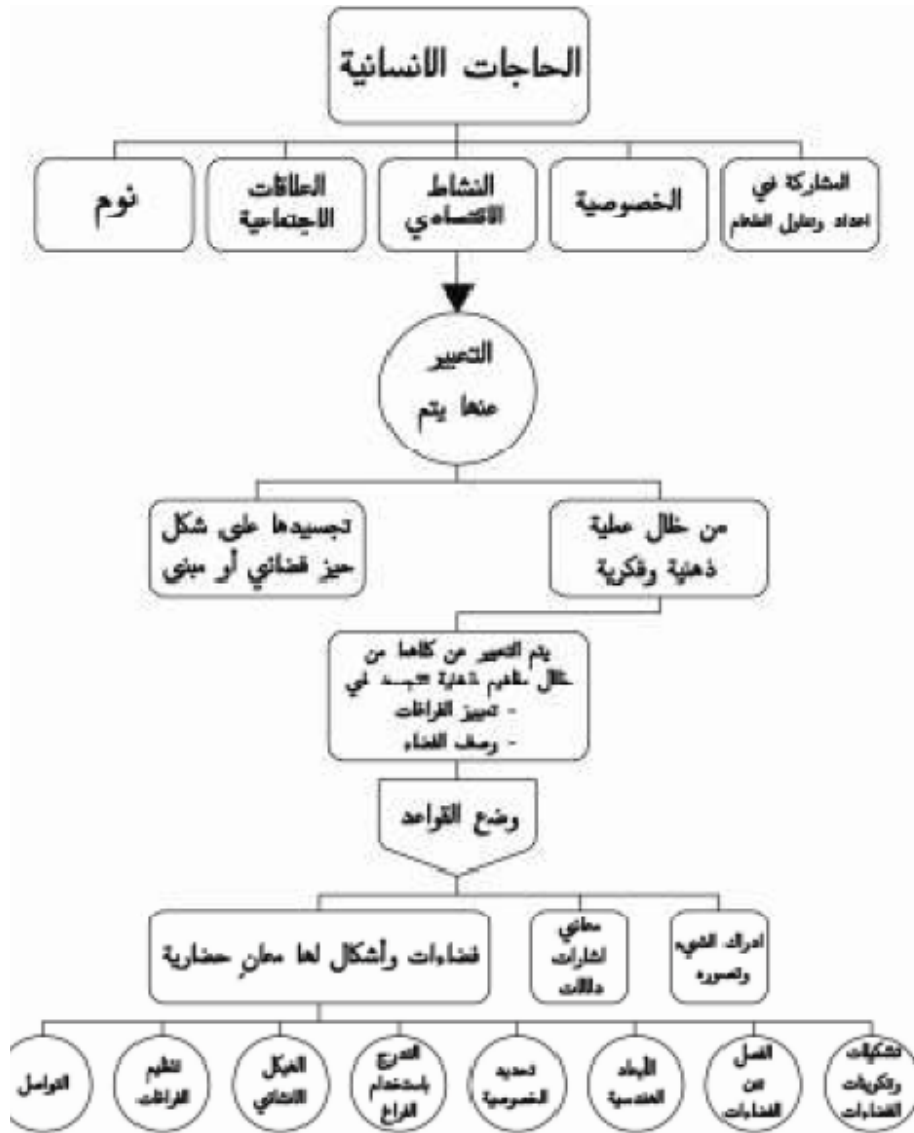
الشكل (7-2)

الفضاء المعماري:

هو الفضاء البنائي المعد بنشاط إنساني معين، فهو يشكل حياة ووجودا، ويتم تنظيمه من علاقة بعض العناصر المعمارية مثل الجدران والسقف والأرضية. ومن خلال تنسيق هذه العناصر مع دراسة الألوان والنسب، والضوء والظل، وبعض الإضافات الجميلة والديكورات الأنيقة أحيانا، ينتج تكوين يرتبط شكله الوظيفي الجمالي بمتطلبات الإنسان المستخدم له. وفي النهاية سيعبر هذا الفضاء عن هوية مستخدمه.

ويرى الباحث أن الفضاء المعماري هو من أهم المنتجات التي يجب على المصمم أن يعتني بها، وهو يصممها ويتلاعب في نسبها ومواصفاتها، فلكل فضاء معماري متعة بصرية وعاطفية وفكرية خاصة.

والمصمم الناجح هو من يصمم فراغا يسيطر ويحوي أحاسيس الأفراد وذكرياتهم، وعليه تقع مسؤولية نقل الصورة السليمة والتعبير عنها للمجتمعات، ويجب عليه أن يفهم البيئة والمكان والزمان لتوفير البيئة المناسبة والسليمة للمجتمع.



رسم يوضح معنى الفضاء المعماري

المصدر (أحمد، محمد شهاب، 1995)

الشكل (8-2)

التطور التاريخي لمفهوم صناعة المكان:

بالرغم من أن تطور مفهوم صناعة المكان حدث بصورة تدريجية، فإنه يمكن من ذلك تمييز ثلاث مراحل أساسية من التطور في تاريخ هذا المفهوم أوصلته إلى المرحلة الحالية من النضج:

* المرحلة الأولى (التمهيدية) من صناعة المكان: وهي مرحلة تمهيدية بدأت منذ ستينيات القرن العشرين كرد فعل على التخطيط الحديث للمدن. وصدرت في هذه المرحلة الكثير من الكتابات التي مهدت لظهور أفكار صبت في مفهوم صناعة المكان دون استعمال المصطلح بشكل صريح.

(siberberg , susan ,previous source)

ومن أبرز هذه الكتب:

- كتاب (The image of the city), 1960 لكيفن لينج: وتناول فيه كيفية فهم وإدراك الإنسان للمدينة من خلال تكوين صورة ذهنية لها. ورأى أن هذه الصورة تتألف من خمسة عناصر (ممرات, حافات, قطاعات, عقد, شواخص), وأن كل عنصر منها يعزز الصورة النهائية للمدينة (lynch,kevin,1960).

- كتاب (The death and life of great American cities), 1961 لجين جايكوبز: أسست جايكوبز في هذا الكتاب لحقبة جديدة من تطور التخطيط الحضري, حيث لفتت الانتباه إلى أهمية وجود حياة شارع نشطة وربطتها بالشعور بالأمان, وآمنت بأن الأماكن الحضارية الناجحة تعتمد على حياة الشارع, وعلى الطريقة التي تحدث بها الفعاليات, وعلى سمة التنوع في هذه الشوارع والأماكن, وبذلك فإنها لاحظت أهمية الحياة الحضارية في تخطيط المدن (Jacobs,Jane,1961).

- كتاب 1968 (The right to the city) للفيلسوف هنري لوفبير: طرح فكرة (الحق في المدينة) التي تركز على أن المدينة هي عمل فني جماعي لكل سكانها، وأن بإمكانه المساهمة في هذا العمل عن طريق التشكيل الجماعي لمستقبل المنطقة الحضرية، وهو توجه يعاكس التعامل من أعلى إلى أسفل مع فضاء المدينة.

- كتاب 1976 (Place and placelessness) لأوردردرف: هو من أوائل الكتب التي ناقشت مفهوم المكان مقابل الفضاء، ومن أوائل الكتب التي ورد فيها مصطلح صناعة المكان place-making (من مقطعين وليس ككلمة واحدة)، وقد انتقد حركة الحداثة التي أنتجت أماكن تفتقد للإحساس الحقيقي بالمكان، كما أكد وجود حاجة إنسانية للأماكن المتميزة، وبذلك فإنه أبرز أهمية وجود أماكن ذات طابع مميز تعكس روح المجتمع وهويته (التأكيد على الطابع المحلي).

(Relph, Edward, 1976)

- كتاب 1979 (The timeless way of building) لكريستوفر ألكسندر: تحدث الكتاب عن الصفات المتأصلة في العمارة المحلية التقليدية، فلاحظ أن معظم الأماكن الرائعة هي من تصميم الناس وليس المختصين، ورأى ضرورة أن يشترك أفراد المجتمع - وليس المعماربيون والمخططون فقط - في تصميم الأماكن المختلفة. إن فكرة الكتاب حول التصميم المرتكز على المجتمع هي أساس فلسفة صناعة المكان.

(Alexander, christofer, 1979)

- كتاب 1980 (The social life of small urban spaces) لوليام وايت: أدى هذا الكتاب إلى تحول كبير في تخطيط وتصميم الساحات والأماكن العامة، كونه استطاع تحليل أسباب فشل الكثير من الأماكن

العامة في اجتذاب الناس، وأعطى مؤشرات وأسباب نجاح أماكن عامة أخرى مستندة إلى تحليل سلوك مرتاديها، وهكذا فإنه استطاع الربط بين التصميم الجرافيكي البيئي واحتياجات الناس ورغباتهم.

(whyte, william ,1980)

إن المرحلة الأولى التمهيدية لمفهوم صناعة المكان، التي استمرت من الستينيات وحتى التسعينيات من القرن العشرين، كانت مرحلة مهمة. ورغم أنها لم تشهد ظهور المفهوم، فهي قد ألهمته بأفكار وتوجهات مهمة، وذلك من خلال الكتابات التي تم استعراضها.

* المرحلة الثانية لصناعة المكان

بدأت هذه المرحلة منذ تسعينيات القرن العشرين، حيث أصبح مفهوم صناعة المكان يركز على خلق مناطق سكنية حيوية وفضاءات عامة منفردة ذات إحساس قوي بالمكان والاهتمام بالطبيعة العمرانية لهذه الفضاءات. (pps& Metropolitan Planning Council)

إن بروز أهمية صناعة المكان في هذه الفترة جاء نتيجة التغيير التدريجي في الموقف تجاه الفضاء العام، فبعد أن كان من المتوقع سابقاً أن يكون ذا مظهر عمراني بسيط، تغير الوضع في العقود الأخيرة وأصبحت الطبيعة العمرانية لهذه الأماكن تلعب دوراً كبيراً ومؤثراً في استخدامه (Gehl,Jan,2010). وبذلك فإن هذه المرحلة شهدت بروز مفهوم صناعة المكان الذي انصب على تخطيط وتصميم الفضاءات العامة الجذابة للناس.

* المرحلة الثالثة: بدأت هذه المرحلة بعد الخدمة الاقتصادية العالمية العامة عام 2008، بما مثل تحولاً جذرياً في الدور الذي يلعبه مفهوم صناعة المكان، والذي بدأ يأخذ أبعاداً اقتصادية. وبدأت خطط التنمية الإقليمية والمخططات الأساسية للمدن تستخدم صناعة المكان كعامل في التحول الاقتصادي.

(wyckoff , Mark, 2010)

ومن هنا بدأت في صنع أهداف أخرى تتعلق بتعزيز ارتباط الناس بالمكان والإحساس بالانتماء والهوية الجمعية، وهو توجه في صناعة المكان تعزز بعد دراسة أجريت عام 2010 في الولايات المتحدة باسم Soul of the community شملت 26 مدينة أمريكية، وقد أظهرت كيفية تأثير طبيعة المكان في ارتباط السكان بأماكن معيشتهم، وتأثير ذلك الارتباط في نمو الاقتصاد المحلي وحيوته، فكانت هذه الدراسة هي ما ينتظره مؤيدو صناعة المكان للبرهنة على أن الصلة بين الناس والمكان الذين يعيشون فيه لها جوانب اقتصادية قابلة للقياس. (Legge ,Kylie, 2015).

ومن هنا نفهم أن المرحلة الثالثة من صناعة المكان أضافت هدفاً جديداً هو الهدف الاقتصادي، إضافة إلى أهداف المرحلة الثانية التي تركز على خلق أماكن عامة نوعية.

أنواع صناعة المكان:

يمكن تشخيص أربعة أنواع من صناعة المكان، كل منها يستخدم لتحقيق أهداف محددة، ويكون ضمن مستويات موقعية، وبمستويات تأثير مختلفة. ومن المهم فهم الجوانب المختلفة لكل نوع كي يمكن اختيار النوع المناسب من صناعة المكان، وهي:

- صناعة المكان القياسية (Standard placemaking).

- صناعة المكان الاستراتيجية (Strategic placemaking).

- صناعة المكان الإبداعية (Creative placemaking).

- صناعة المكان التكتيكية (Tactical placemaking).

وسيتم تناول كل نوع من هذه الأنواع الأربعة لصناعة المكان من خلال إعطاء فكرة عامة موجزة عنها، ثم تناول الأهداف التي يسعى لتحقيقها، والمستوى الموقعي لإنشاء مشاريع وأنشطة كل نوع، ومستوى تأثيره، وأخيراً طبيعة المشاريع والأنشطة التي يختص بها.

صناعة المكان القياسية Standard placemaking:

وهي "عملية خلق أماكن نوعية يرغب الإنسان بالعيش والعمل والترفيه والتعلم فيها". وتعمل صناعة المكان القياسية على تحسين نوعية المكان عبر فترة زمنية طويلة وبطريقة تدريجية عبر مشاريع و/أو نشاطات متعددة منفصلة، بحيث يصبح الفضاء ذا حس عالٍ بالمكان، ويعمل على جذب الناس والاستثمارات.

ويرتبط هذا النوع من صناعة المكان بأسلوب العمل والمشاريع التي تتبناها منظمة (Project For

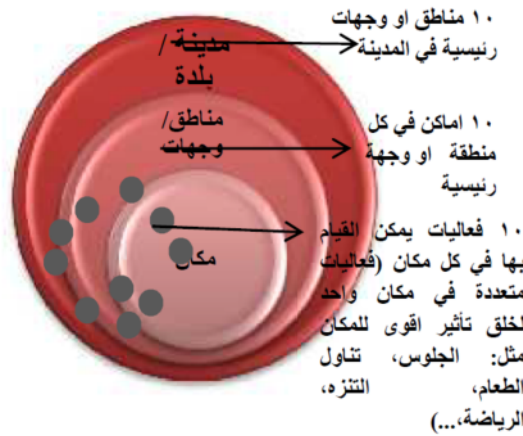
.(Public Places PPS).

أهداف صناعة المكان القياسية:

إن هدف صناعة المكان القياسية يتمثل في زيادة عدد الأماكن النوعية وتعزيز الإحساس بالمكان وخلق فضاءات عامة تجذب السكان والزوار، وتمتاز بالحيوية والنشاط وبأنها نابضة بالحياة.

مستويات صناعة المكان القياسية:

يتراوح المستوى الموقعي لصناعة المكان القياسية من قطعة الأرض المفردة (مثل مشاريع الإملاء الحضري) إلى مستوى البلوك أو الشارع أو العقدة الرئيسية أو الممر الرئيسي أو مركز المدينة أو الفضاءات العامة المفتوحة، وغالباً ما لا يتجاوز مستوى تأثيرها المستوى المحلي، غير أنه بالإمكان رفع مستوى التأثير من خلال زيادة تركيز هذه المشاريع في عملية تطلق عليها منظمة (PPS) "تأثير العشرة power of 10+", الشكل (2-9)، حيث ترى هذه المنظمة أن المدينة الناجحة يجب أن تضم ما لا يقل عن عشر وجهات جاذبة للسكان والأعمال والاستثمارات. وكل واحدة من هذه الوجهات تضم ما لا يقل عن عشرة أماكن عامة نوعية. وكل من هذه الأماكن يتيح لزواره ممارسة الأنشطة العشرة المختلفة (تنزه، جلوس، طعام، ...). وكل هذا يتم من خلال مشاريع متعددة تستمر عبر فترة طويلة من الزمن.



فكرة تأثير العشرة power of 10+ التي أوجدتها منظمة PPS

لتغير المدينة من خلال صناعة المكان، الشكل (2-9)

المصدر (PPS & Metropolitan Planning Council, 2008)

وبالتالي، تمثل صناعة المكان القياسية وسيلة لخلق الأماكن الحضرية النوعية عبر فترة زمنية طويلة، وبطريقة تدريجية من خلال مشاريع وأنشطة متعددة يمكن إنشاؤها في مواقع متعددة في المدينة، ولا يتجاوز مستوى تأثيرها المستوى المحلي عند وجودها في المناطق السكنية، أما في حالة وجودها في مواقع مهمة (مركز حضري، ممرات، أو عقد حضرية رئيسية)، فيصل مستوى تأثيرها في هذه الحالة إلى المستوى الحضري.

صناعة المكان الاستراتيجية Strategic Placemaking:

بدأت صناعة المكان الاستراتيجية بعد الأزمة الاقتصادية العالمية عام 2008، واستخدم المصطلح لأول مرة من قبل معهد دراسات الأرض في جامعة ولاية ميشيغان، وهو "عملية إنشاء أماكن نوعية تمتاز بكونها جاذبة بشكل خاص للعمالة الموهوبة، بما يجعلهم يرغبون بالبقاء والعيش فيها". إن صناعة المكان الاستراتيجية تحمل أبعاداً تخطيطية مهمة، وتكون عادة جزءاً من خطة التنمية الاقتصادية الإقليمية. ومن المهم الإشارة إلى الأماكن التي تستهدفها في المخطط الأساس أو المخططات الثانوية للمناطق. وبالمقارنة مع مشاريع صناعة المكان القياسية، فإن مشاريع صناعة المكان الاستراتيجية تستغرق وقتاً أطول، (5-15 عاماً)، وتنتج عنها مكاسب أسرع، كونها أكبر حجماً وأعلى تكلفة.

أهداف صناعة المكان الاستراتيجية:

تهدف صناعة المكان الاستراتيجية إلى تحقيق أهداف تنموية اقتصادية من خلال خلق أماكن نوعية، وتركيزها في مواقع مستهدفة لجذب العمالة الموهوبة ورواد الأعمال بشكل خاص. وترجع قدرة صناعة المكان على تحقيق أهداف اقتصادية إلى طبيعة الاقتصاد العالمي الجديد (اقتصاد خدمات ومعرفة)، إذ أصبحت الطاقات البشرية العالية التعليم والتي تدعى بالطبقة المبدعة (Creative class) هي التي تقود النمو الاقتصادي، فتركز الشركات وتنشأ فرص العمل بالقرب من مناطق تركز هذه الطبقة. وأفراد هذه الطبقة يمكنهم العمل في أي مكان يرغبون به بسبب الطلب على المهارات التي يتمتعون بها. والمكان الذي ستركزون فيه سيشهد تطوراً اقتصادياً. وتعد ولاية ميشيغان الأمريكية رائدة في استخدام صناعة المكان الاستراتيجية كأداة للنهوض باقتصادها، بعد تعرضه لهزات كبيرة بسبب هجرة العقول الشابة وخريجي الجامعات منها، ما أدى إلى تدهور الأعمال وفقدان كبير في الوظائف.

مستويات صناعة المكان الاستراتيجية:

تمتاز صناعة المكان الاستراتيجية بأن لها مستوى تأثير يمتد إلى عموم المدينة (مستوى تأثير حضري)، كما قد تستخدم مشاريع صناعة المكان الاستراتيجية لتحقيق مستوى تأثير إقليمي، بما يحفز النمو الاقتصادي الإقليمي ويحسن من القدرة التنافسية الاقتصادية للمدينة والإقليم. ويتطلب تحقيق ذلك أن يتم اختيار مواقع هذه المشاريع بطريقة لا تخلق منافسة حول الوظائف بين المناطق المتجاورة في الإقليم نفسه، لأن ذلك يؤدي إلى حركة العاملين الموهوبين ضمن الإقليم بدلاً من اجتذابهم من خارج الإقليم إلى داخله. فلكي يصبح إقليم ما منافساً، يجب تحويل مناطق قليلة محددة فيه إلى مناطق جاذبة للمواهب.

أما المستوى الموقعي لمشاريع وأنشطة صناعة المكان الاستراتيجية فيكون عادة في مواقع مستهدفة محددة كي تحدث التأثير المطلوب منها. وتتركز هذه المشاريع عادة في:

- قرب المؤسسات الارتكازية (Anchor institutions):

هي مؤسسات غير ربحية (كالجامعات، والمستشفيات غير الربحية، ومراكز الأبحاث، والكيانات الحكومية، أو أي مؤسسة ذات تأثير كبير في تنمية مجتمعها المحلي) تمتاز بالثبات الجغرافي وعدم تغيير مكانها. وقد ازدادت الأهمية الاقتصادية لهذه المؤسسات في الاقتصاد الحديث، وتجاوزت شركات التصنيع التقليدية في قدرتها على توفير فرص العمل، لذا وجب أن تكون المناطق المجاورة لها نقاط تركيز لمشاريع صناعة المكان الاستراتيجية، حيث يكون لها فوائد اقتصادية تفوق الفوائد المتحققة من صناعة المكان في أماكن أخرى.

صناعة المكان الإبداعية:

استخدم هذا المصطلح لأول مرة عام 2010، وقد عرف بأنه "مساهمة الأفراد والمؤسسات في التشكيل الاستراتيجي للسمات الاجتماعية والعمرانية للمحلة أو البلدة أو المدينة أو الإقليم حول الفنون والفعاليات الثقافية". وهذا يجعل الفنانين والمؤسسات الفنية جزءاً من استراتيجيات صناعة المكان. وتشجع صناعة المكان الإبداعية على توزيع الفعاليات الفنية والثقافية بشكل واسع ودمجها ضمن الأحياء والفضاءات العامة إلى جانب الفعاليات التجارية والسكنية.

تهدف صناعة المكان الإبداعية إلى إضفاء الطابع الفني والثقافي إلى البيئة العمرانية، بما يعطيها طابعاً متقدراً، فيخلق حساً عالياً بالمكان، وبالتالي فإن صناعة المكان الإبداعية تمثل وسيلة لخلق أماكن حضرية

نوعية من خلال إضفاء الطابع الفني والثقافي عبر مشاريع وأنشطة مختلفة تعزز التفرد الحضري. ويعتمد مستوى تأثير هذه المشاريع على المستوى الموقعي لها، فقد يكون تأثيرها بمستوى محلي أو حضري أو إقليمي.

صناعة المكان التكتيكية Tactical placemaking

هي عملية خلق أماكن نوعية عبر خطوات تدريجية صغيرة ومدروسة في الفضاءات العامة (مثل حق الطريق Right Of The Way, الساحات العامة، ...)، للوصول إلى تغيير عمراني أو وظيفي للمكان، يبدأ بالتزامات قصيرة الأمد وسريعة ومنخفضة التكلفة، وذات أهداف واقعية، وهي تشتمل على خليط من المشاريع الصغيرة والأنشطة القصيرة الأمد. ويندرج تحت اسم صناعة المكان التكتيكية منهجان مستقلان (بحسب المؤسسات أو المنظمات العاملة بها)، لكنهما ذوا سمات مشتركة توجب إدراجهما تحت اسم "صناعة المكان التكتيكية"، وهما:

– أسلوب أخف، أسرع، أرخص (LQC): Lighter, Quicker, Cheaper

هو الأسلوب الذي وضعته منظمة Project For Public Spaces – PPS، وهو "عملية خلق أماكن نوعية عبر خطوات تدريجية باللجوء إلى مشاريع منخفضة التكلفة، وبالاستفادة من المواهب المحلية (السكان، رجال الأعمال، المطورين، موظفي المدينة)". وهذا الأسلوب ينظر إلى الأماكن باعتبارها عملاً مستمر التطور والتكيف، بدلاً من كونها منتجاً نهائياً.

* التحضر التكتيكي: Tactical Urbanism

هو مصطلح يشير إلى تداخلات مؤقتة منخفضة التكلفة، استخدمت لأول مرة في 2010-2011 من قبل مجموعة من المخططين الحضريين الشباب الذين عرفوه بأنه "طريقة لإحداث تحسينات تدريجية صغيرة مؤقتة قبل تخصيص الاستثمارات الكبيرة. وهو أسلوب يتيح للفاعلين المحليين اختبار أفكار جديدة قبل القيام بأي التزامات مالية أو سياسية كبيرة".

وبالتالي، تمثل صناعة المكان التكتيكية وسيلة لخلق أماكن حضرية نوعية، عبر مشاريع وأنشطة منخفضة التكلفة وسريعة، وتمثل أحياناً طريقة لاختبار الأفكار الجديدة قبل القيام بالتزامات مالية كبيرة. وهناك منهجان مستقلان (بحسب المؤسسات أو المنظمات التي تتبناها) يندرجان تحت اسم "صناعة المكان التكتيكية"، هما (أسلوب أخف، أسرع، أرخص)، و (التحضر التكتيكي).

المبحث الرابع

دور استخدام اللون والصورة والكتابة

في البيئة الداخلية لمباني

جامعة الشرق الأوسط

اللون :

بالرغم من قدم استخدام الإنسان للألوان استخداماً فنياً، فإن تكون نظرية شاملة للألوان وعلاقتها التصميمية لم يتم إلا منذ وقت قريب نسبياً. وفي حين تعد دراسات اللون مهمة للكثير من القطاعات الصناعية والتجارية، إلا أنها تعد دراسات مركزية في مجال الفنون البصرية، وبالتالي فهي من أهم الدراسات في مجال التصميم الجرافيكي، حيث يشكل اللون عاملاً حاسماً في إنجاح الاتصال البصري، ما يجعله قضية تحتاج إلى تأسيس خلفية علمية نظرية وتطبيقية كبيرة لدى المصمم الجرافيكي قبل شعوره بالعمل في التخصص، حيث تشكل الخيارات اللونية في التصميم الجرافيكي واحدة من أصعب وأكثر المراحل حرجاً، وقد تؤدي الأخطاء المرتكبة في هذه المرحلة إلى إشكالات عديدة في التصميم الجرافيكي، وقد تؤدي به إلى الفشل التام (الراوي، نزار، 2011).

مفهوم اللون :

هو أحد أهم المفردات والأدوات والركائز التي نعتمد عليها في بناء المجموعة التصميمية للعمارة الداخلية ومكانتها، كما أن اللون يرتبط جداً بحياتنا وجميع نشاطاتنا. وللون تأثيرات ثلاثة :

1. تأثيرات سيكولوجية تتعلق بتأثير اللون على نفس الإنسان .
2. تأثيرات فسيولوجية تختص بتأثير اللون على جسم الإنسان .

3. تأثيرات ذات قيم تشكيلية جميلة .

(وهبة, 2009).

فاللون له استخدامان, الاستخدام الأول: الرمزي: فنحن نرى اللون أولاً ليعطينا انطباعاً عن الشكل, أو تعبيراً عنه, والاستخدام الثاني: يتعلق بالتكامل الجيد لبناء الشكل. وبذلك يظهر تأثير اللون في المشهد الحضري من خلال طرق استخدامه. كما أن اللون يعد من أهم الخصائص التي لها دور مهم في الإدراك البصري لما يصاحبه من تأثيرات مختلفة, فالألوان الدافئة للأسطح تساعد على تنشيط وتقوية الفضاء الحضري أو الواجهات المعمارية في المشهد الحضري, حتى لو كان ثانوياً, كما أن لها القدرة على الحركة أكثر من الألوان الباردة. وإن استخدام بعض الألوان المثيرة للنظر يمكن أن يشد الانتباه ويؤكد اتجاهات معينة داخل الفراغ أو الفضاء المعماري. وهناك بعض الانطباعات التي تصاحب الألوان, فالواجهات ذات الألوان الدافئة تبدو أقرب من الواقع, بينما تبدو الواجهات ذات الألوان الباردة أبعد من الواقع (Porter, 1997).

الأثر السيكولوجي للألوان :

وجدت الكثير من الاختلافات في وضع أسس للدلالات النفسية للألوان, حيث ظهرت بعض الاختلافات في تفسير دلالات اللون الواحد من فترة زمنية إلى فترة زمنية أخرى, بالإضافة إلى اختلاف الآثار النفسية التي تتركها الألوان عبر الحضارات الإنسانية على مر العصور. وكانت هناك الكثير من التصنيفات التي تفسر البعد النفسي لبعض الألوان, فهناك من قسّم الألوان بشكل عام إلى أربعة ألوان رئيسية هي (الأحمر, الأزرق, الأخضر, الأصفر), حيث عبّر اللون الأزرق عن الذكاء والعقل والذهن والحكمة, واللون الأصفر

عبر عن الأحاسيس والعواطف والثقة والإبداع وتقدير الذات. اللون الأحمر عبّر عن الأبعاد الجسمية والشجاعة والقوة، واللون الأخضر عن التوازن والتفاعل بين جميع الألوان السابقة، وغيرها الكثير من التصنيفات والنظريات (عبيد، 2013).

خصائص اللون :

اللون له ثلاث خصائص أساسية، هي المظهر والسطوع والتشبع. ويصف الخبراء لون أي جسم من ناحية هذه الخصائص كما يأتي:

* المظهر (Hue) :

وهذه هي الخاصية التي تعطي اللون اسمه: أخضر، أصفر، برتقالي، أحمر، أزرق، بنفسجي... علماً أن الاختلافات المثيرة التي نراها بين الألوان في الطيف تحدث وتنتج عن الاختلافات الطيفية جداً في أطوال الموجات الضوئية. وعلى سبيل المثال فإن طول الموجة التي تظهر كاللون الأصفر أقصر بقليل فقط من تلك التي تظهر كاللون البرتقالي، لكن، هناك اختلاف بصري عظيم بين البرتقالي والأصفر، وهذا الاختلاف هو اختلاف في المظهر.

* السطوع (Brightness):

وهو قياس كمية الضوء التي تنعكس من الجسم الملون. وقياس سطوع اللون يكون بحساب مستوى إضاءة اللون المنعكس من ذلك الجسم ضمن مقياس السطوع، ذلك المقياس الذي تتراوح درجاته بين الأسود والأبيض مروراً بتدرجات الرمادي.

* مقياس الإشباع (Saturation):

وهو مقياس تركيز اللون، فعلى سبيل المثال: ملعقة شاي من مسحوق طلاء الأكريليك الأحمر عندما تخلط مع ملعقة شاي من الماء تنتج طلاء باللون الأحمر الغامق، والطلاء سيكون له تركيز عالٍ للأحمر المشبع، وعندما تخفف الطلاء مع كأس من الماء فإن الخليط الناتج سيكون لديه تركيز منخفض الإشباع (الراوي، نزار، 2011).

دور الصور والكتابات في البيئة الداخلية :

إن الصور والنصوص والأشكال التي يقوم بها المصمم الجرافيكي لها دور مهم في تحسين الفراغ الداخلي، بل إن هذه الصور والكتابات تحفز الكثير من الطلاب على إدراك المكان والانتماء له، فقد أثبت علم النفس أن الإنسان يتأثر بالكلمات والصور التي تمر به، وتبقى عالقة في ذهنه. فمن الضروري جداً العناية بالصور والكتابات التحفيزية المصممة، والتركيز على الأثر الذي تتركه هذه الصور والكتابات على التربية وعلى نفسية الإنسان ذكراً أو أنثى، كما أن لأسلوب الحياة وانفعالاتها تأثير مستمر في النمو، فهدف هذه الصور والكتابات المصممة هو خلق ثقافة جديدة تدعم الإنسان وتوجهه نحو الأفضل. ولا تقل أهمية وجود الصور عن أهمية وجود الكتابة، بل إنها أحياناً تتعدى أهمية الكتابة في إيصال المعاني من التصميم وتحقيق الهدف، فالصور أحياناً تنقل المعنى المباشر للفكرة التي يحاول المصمم إيصالها للجمهور (العبيدي، 2004).

فلذلك يجب تصميم الرسومات واللوحات في التصميم الجرافيكي بحيث يتمكن الشخص من الوصول إلى الجزء الذي يحتاج الوصول إليه حتى لا يواجه المشاكل في رؤية العلامات من أجل أن يصل إلى المكان المطلوب. ويعد نوع اللوحة ولونها وحجمها من الخطوط والإشارات والرموز المكتوبة، بالإضافة إلى

مكان تركيبها، فهو أمر في غاية الأهمية. بعد ذلك يجب أن يكون للإشارات الموجودة داخل الممرات والغرف الخصائص والمعايير نفسه (Beigy, 2016) .

كذلك فإن الصور البصرية والذهنية واللوحات تكون وعاء شاملاً لتقافة الإنسان وحضارته، وإن الصورة البصرية المدركة بمثابة المكون الأهم والباعث للفعل ورد الفعل عند الإنسان، والصورة كمادة حقيقية تختزن في داخلها المحسوسات الواقعية والخيالية المدركة وغير المدرك منها، وقد تشكلت من خبرات الإنسان على مر العصور في صيغ ثابتة ومتحولة وفي تشكيلات تلقائية وقصدية تؤثر في الأفكار وتعطي للثقافات سماتها وتمدها بطاقتها الكامنة التي إما تكون منطقية مرتبطة بفكرة أو دلالة (مادية) مرتبطة بالحس، ومن خلال الفكر والحس والرؤية يتم تحديد جوهر الصورة (الغامدي، 2007).

إن من أهم أهداف الصورة أنها ثقافة مفروضة على الإنسان بإرادته المعلنة، (Addigton)، تقتحم بيته وتبدل أفكاره. ولقد وضعت الصورة لكي تكون ثنائية التفاعل، وهي أغلب حالات الاتصال. وهذه حقيقة متمثلة بدائرة التغذية المرتدة التي ليس للمصمم سيطرة عليها، فهي قابلة للتكرار. ومن خلال هذه العملية يحدث نوع من الأهمية والتأثير، ومن التفاعل بالعين للعين بالمشاهدة والتكرار للصورة. ويمكن أن يطلق عليها تلميحات ملفوظة مرئية ومسموعة، وأحياناً أخرى تكون صورة مرئية ولا ملفوظة، فالتغذية المرتدة مطلوبة من الآخرين، المستمع والمشاهد. وقد أصبحت ثقافة الصور والأشكال المصممة من قبل المصممين بديلاً عن ثقافة الكلمة، ولها أثر كبير جداً على نفسية الإنسان، فقد تنقل له الكثير من الأحاسيس والمعاني التي تؤثر به إيجابياً. ولقد أصبح للصورة تصميم خاص، وصفة غامضة بين المغامرة والشهرة، تصميماً مكانياً وزمانياً، فإن لسحر الصورة مكانتها المثيرة والسحرية في نفوس الآخرين (الفضيلي، 2010).

ففي مجال التعليم مثلاً استفاد بوكماخ (1921-1993) من الصور والأشكال في تجميل الكتابات، لتحفيز فضول القراء، وإثارة الانتباه لتحقيق متعة بصرية، وتشجيعهم على القراءة، إضافة إلى توظيف الرسوم لذاتها من خلال أسئلة حول موضوع الرسومات وشكلها، ثم لكونها منطلقاً للتعبير الشفوي والكتابي. وهنا تكمن الوظيفة التعبيرية واللغوية للصور والكتابات، فالصور والكتابات تستخدم كوسيلة للتوضيح والشرح والتقويم، ويتم إطلاع القارئ على عالم التشكيل، واستعمال الصورة كذلك وسيلة فنية للإيضاح والشرح، كما أن الصورة التشكيلية تنبني على الخطوط والأشكال والألوان والعلاقات (قدور، 2007).

الدراسات السابقة

يتضمن هذا الجزء عرضاً لدراسات ذات علاقة سابقة بموضوع البحث، وفي ما يلي استعراض لعدد من هذه الدراسات:

أولاً: الدراسات العربية

1- دراسة فهميم، ريهام (2017) بعنوان:

"أهميه الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية"

هدفت هذه الدراسة إلى الاستفادة من الصورة المرئية للهوية المؤسسية للشركات الحكومية في بناء مجتمع تفاعلي، للحد من التشوه وفقدان ملامح الهوية البصرية التي تنعكس على المجتمع من سلوك فوضوي يؤثر على الحالة الشعورية، وإنتاج صورة مرئية في الوسائل الحكومية التي تعبر عن الفن البصري والرموز الجرافيكية التي يجب أن تنعكس من خلال المؤسسات الحكومية، وتكوين رؤية وهدف ورسالة ومنتج ذي هوية رسمية مبدع وعصري. واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي للحضارات المختلفة، التاريخية والحديثة، للتعامل مع الوسائط المرئية لرسم الهوية المؤسسية. وكانت نتائج الدراسة تؤكد على

الاستفادة من الصورة المرئية في بناء الهوية المرئية للمؤسسات الحكومية، كما تبين أن الهوية في الحضارة الإسلامية مصدر ثري وأصيل وكان سبباً في تنمية مجتمع تفاعلي.

2- دراسة الدلال، فايزة والملاح، محمود (2016) بعنوان:

"اللغة السيكلوجية للتصميم المدرك داخل الحيز الفراغي"

وتظهر الدراسة دور المصمم في:

- صهر القوى المحسوسة الفسيولوجية مع محتواها الروحاني اللامادي السيكلوجي وفقاً لعدة عوامل، وهي متطلبات البيئة وآثارها.
- الفراغ ومفهومه ومعاني وجوده وطرق احتوائه المنسقة مع إطارات التغليف المكمل له.
- التشكيل المغلف ومفاهيمه ورمزياته وملامحه وإيحاءاته ومدى تعبير عناصره التشكيلية عن معانٍ بصرية وانطلاقات ملموسة لا نهائية.
- القيم والعلاقات الروحية والأخلاقية والعاطفية وارتباطها الأفقي والرأسي بعوامل التشكيل الواقعية والبيئية.
- أهداف الدراسة :
- تهدف الدراسة لدراسة مدى تأثير الحيز الفراغي في التقنيات والأفكار في مجال التصميم التي شكلت معالجات المصمم، والتي أثرت في المنظومة الإدراكية للحيز ككل. واتجهت الدراسة لتفقد الأبعاد الصحيحة لتكوين منظومة إدراكية ملائمة لوظيفة الحيز الفراغي ومحيطه الثقافي والبيئي والتقنيات

الحديثة لفكر المصمم في تحقيق هذه المنظومة, والتأكيد على أهمية استخدام التكنولوجيا المتقدمة في التصميم والتنفيذ للحيز الداخلي، وذلك من خلال تطويع الخامات والتقنيات الحديثة واستخدام الحاسب الآلي لخدمة متلقي هذا الحيز.

3- دراسة بركات، سعيد (2014) بعنوان :

"دور التصميم في إثراء الاتصال البصري في العالم الحديث"

أهداف الدراسة :

هدفت الدراسة إلى دراسة بعض مجالات التصميم التي لها دور في الاتصال البصري، كما هدفت إلى تحديد الدور الذي يؤديه التصميم الجيد كوسيلة اتصال بصري لتحقيق الغرض من هذا الاتصال.

نتائج الدراسة :

- توصلت الدراسة إلى أهمية دور التصميم في عملية الاتصال البصري في عالمنا الحديث.

- أهمية دور الرمز كوسيلة اتصال بصري.

- أهمية مراعاة مجموعة من العوامل التي تؤثر بالإيجاب أو السلب عند التصميم، حتى يحقق الرسالة البصرية المطلوبة، مثل: فهم المصمم وإدراكه للهدف من التصميم، ودراسة الجانب الاجتماعي والثقافي والقومي والتراثي والنفسي والأخلاقي، قبل الشروع في عملية التصميم.

- مراعاة البساطة والوضوح والتميز والتفرد.

- مراعاة الدقة في اختيار الألوان.

- التأكيد على وحدة التصميم.

توصيات الدراسة :

- الاهتمام بدراسة احتياجات سوق العمل للتصميمات التي لها دور في الاتصال البصري مع انتشار وسائل الإعلام المرئية.

- التأكيد على الجانب الابتكاري في التصميم، من حيث جدية الفكرة وحدائتها وأصالتها.

4- دراسة سليمان، علا (2012) بعنوان:

"إعادة تصميم الهوية البصرية للمؤسسات في مصر (دراسة تحليلية)"

تناولت هذه الدراسة أهمية الهوية البصرية وعلاقتها بالعلامة التجارية وأنماط الهويات البصرية المختلفة، بالإضافة إلى عناصر ومقومات الهوية البصرية الفعالة لتحقيق تفرد الماركات والمؤسسات بمكانة خاصة بين مئات آلاف المنافسين، وربط كافة الرسائل الاتصالية الخاصة بها في مختلف الوسائط، بشكل يحقق سرعة التعرف عليها.

كذلك تمت دراسة الأسباب التي تؤدي إلى تطوير الهويات البصرية ودرجات التغير المختلفة، وكيفية تعديل مكانة الماركة / المؤسسة في ذهن المتلقي، والمراحل المختلفة التي تمر بها عملية تطوير الهوية البصرية بشكل عام.

وفي الجانب التحليلي، قامت الدراسة بجمع نماذج من (ماركات) ومؤسسات موجودة في مصر، وقامت بتطوير هويتها، من خلال عرض وتحليل هذه النماذج ضمن عملية تطوير وإعادة بناء الماركة، وذلك من خلال تحليل مدى ملاءمة التعديلات الجرافيكية التي طرأت على الهوية ومدى توافقها مع نشاط الماركة / المؤسسة والمتلقي، وعرض بعض النماذج من التطبيقات ومقارنتها بالهوية القديمة.

كما حاولت الباحثة في الدراسة التطبيقية إعادة تصميم وتطوير الهوية البصرية لإحدى ماركات المؤسسات المصرية (شركة أجا) من خلال الاستفادة من معطيات الدراسة النظرية ونتائج الدراسة التحليلية، بهدف تصميم هوية بصرية أكثر فاعلية وأكثر ملاءمة للمتلقي.

الفصل الثالث
منهجية الدراسة
(الطريقة والإجراءات)

المقدمة:

يعرض هذا الفصل منهجية الدراسة بدءاً بمنهجية الدراسة، ثم تحديد مجتمع وعينة الدراسة، بالإضافة إلى أهم الاختبارات الإحصائية التي تم استخدامها لتحليل بيانات الدراسة. كما يتطرق هذا الجزء إلى صدق وثبات أداة الدراسة.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهجية الوصف التحليلي الذي يقوم على أساس تحديد خصائص الظاهرة ووصف طبيعتها ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها، من خلال استفتاء آراء عينة الدراسة والاستعانة بالأدوات المختلفة الكفيلة بجمع البيانات الخاصة بالظاهرة.

مجتمع وعينة الدراسة:

تألف مجتمع الدراسة من طلاب جامعة الشرق الأوسط من كلا الجنسين ومن مختلف الكليات والسنوات الدراسية، وتم توزيع 309 استبانة إلكترونية وتم استرجاعها بشكل كامل بنسبة استرجاع بلغت (100%) من إجمالي الاستبانات الموزعة.

وبعد الانتهاء من تحديد عينة الدراسة النهائية البالغة (309) أفراد، تم اختيار مجموعة من العوامل الديموغرافية للمستجيبين، مثل (الجنس، الكلية، المرحلة الدراسية)، وذلك من أجل بيان بعض الحقائق المتعلقة بهذه الفئة من المجتمع، وتم توزيع أفرادها بحسب خصائصهم الشخصية، وعلى النحو الآتي:

أولاً: الجنس

جدول (1-3)

توزيع عينة الدراسة بحسب الجنس

النسبة %	التكرار	الفئات
56.6%	175	ذكر
43.4%	134	انثى
100%	309	المجموع

أشارت النتائج إلى أن الغالبية من عينة الدراسة وبنسبة (56.6%) هم من الذكور, بينما كانت النسبة الأقل للإناث حيث بلغت (43.4%) من أفراد عينة الدراسة, ما يدل على أن إجابات أسئلة الدراسة ستكون بصفة أكبر من وجهة الذكور.

ثانياً : الكلية

الجدول (2-3)

توزيع عينة الدراسة بحسب الكلية

النسبة %	التكرار	الفئات
53.4%	165	العمارة والتصميم
46.6%	144	أخرى
100%	309	المجموع

يبين الجدول السابق أن عينة الدراسة توزعت بحسب الكليات، حيث بلغت نسبة طلبة كلية العمارة والتصميم (53.4%)، بينما بلغت نسبة الأفراد من الكليات الأخرى (46.6%) من أفراد عينة الدراسة.

ثالثاً : المرحلة الدراسية

الجدول (3-3)

توزيع عينة الدراسة بحسب المرحلة الدراسية

النسبة %	التكرار	الفئات
19.7%	61	سنة اولى
12.9%	40	سنة ثانية
16.5%	51	سنة ثالثة
11.3%	35	سنة رابعة

تخرجت من الجامعة	122	%39.5
المجموع	309	%100

كما يبين الجدول السابق توزيع عينة الدراسة بحسب المراحل الدراسية. وقد أشارت النتائج إلى أن المجيبين على الاستبانة ممن تخرجوا من الجامعة كانت نسبتهم هي الأكبر ومثلت (39.5%) من عينة الدراسة، وأن المجيبين على الاستبانة من طلبة السنة الدراسية الرابعة كانت نسبتهم هي الفئة الأقل ومثلت (11.3%) من أفراد عينة الدراسة.

أداة الدراسة:

تم إعداد استبانة البحث بشكل إلكتروني لتحقيق أهداف الدراسة والحصول على معلومات المسح الميداني. وقد تكونت الاستبانة من أجزاء رئيسية على النحو الآتي:

القسم الأول: وقد اشتمل على (3) أسئلة تختص بالمتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وهي: (الجنس، الكلية، السنة الدراسية).

القسم الثاني: وقد اشتمل على محورين من أجل قياس مدى تطوير الهوية البصرية في البيئة الداخلية لمباني جامعة الشرق الأوسط، وكانت المحاور على النحو التالي:

المحور الأول: يتكون من (16) سؤالاً تختص بقياس درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات في صناعة هوية بصرية للفراغ المعماري الداخلي في جامعة الشرق الأوسط.

المحور الثاني: يتكون من (15) سؤالاً تختص بقياس درجة فاعلية الهوية البصرية للفراغ المعماري الداخلي في ربط المستخدم بتجربة المكان وتحسين إدراكه للمكان.

مصادر جمع المعلومات:

تم الاعتماد على مصدرين للمعلومات:

- مصادر أولية: تتمثل في البيانات التي تم جمعها من الميدان باستخدام استبانة الدراسة الإلكترونية التي تم إعدادها وفقاً لمحاور الدراسة، وتم تصميمها بالاستعانة بالأدبيات ذات العلاقة بالدراسة والتي تم من خلالها الإجابة عن أسئلة الدراسة والتحقق من فرضياتها.

- مصادر ثانوية: وهي البيانات المستمدة من الأدبيات المتعلقة بمدى تطوير الهوية البصرية في البيئة الداخلية لمباني جامعة الشرق الأوسط من خلال الرجوع إلى الكتب والمقالات والدراسات السابقة والأبحاث المنشورة، وذلك من أجل إعداد الإطار النظري للدراسة.

إجراءات الدراسة:

أولاً: اختيار مقياس الاستبيان

لقد تم اعتماد سلم ليكرت الخماسي (Likert Scale-5) لتحديد مستوى الإجابات في أداة الدراسة، بإعطاء كل فقرة من فقراته درجة واحدة من بين درجاته الخمس (أوافق بشدة، أوافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وهي تمثل رقمياً (5, 4, 3, 2, 1) على الترتيب. وقد تم اعتماد المقياس التالي لتفسير تقديرات عينة الدراسة لكل فقرة ومجالها:

- الدرجة المنخفضة من 1.00 – 2.33

- الدرجة المتوسطة من 2.34 – 3.67

- الدرجة المرتفعة من 3.68 – 5.00

وقد تم احتساب المقياس من خلال استخدام المعادلة التالية:

(الحد الأعلى للمقياس (5) – الحد الأدنى للمقياس (1)) / عدد الفئات المطلوبة (3)

$$1.33 = 3/(1-5) =$$

ومن ثم إضافة الجواب (1.33) إلى نهاية كل فئة.

بمعنى أنه إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي (2.33 فما دون)، فيكون مستوى التصورات لدى الأفراد بدرجة منخفضة، أما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي (2.34-3.67) فإن مستوى التصورات يكون بدرجة متوسطة، وأما إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي (3.68 فأعلى) فيكون مستوى التصورات بدرجة مرتفعة.

ثانياً: صدق أداة الدراسة

للتحقق من الصدق الظاهري لأداة الدراسة (الاستبانة)، تم عرضها على عدد من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة، وقد تم تقويمها وتحكيمها واستطلاع وجهات نظرهم تجاه فقرات الاستبانة من حيث قدرتها على قياس متغيرات الدراسة وتحقيق الأهداف المنشودة، ومدى صلاحية الصياغة اللغوية، حيث تم

إجراء التعديلات المطلوبة وإعادة صياغة بعض العبارات لتحسين ملاءمة الاستبانة لقياس متغيرات الدراسة بحسب ما أشار إليه المحكمون.

ثالثاً: ثبات أداة الدراسة

للتأكد من ثبات الأداة، تم حساب الاتساق الداخلي بحسب معادلة كرونباخ ألفا. واعتبرت هذه النسب مناسبة لغايات هذه الدراسة.

جدول (3-4)

معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا

المحور	عدد الفقرات	معامل الفا
درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات	16	0.877
درجة فاعلية الهوية البصرية	15	0.877
المقياس ككل	31	0.877

يتضح لنا من خلال تحليل معامل الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا أن جميع المحاور المتعلقة بتطوير الهوية البصرية في البيئة الداخلية لمباني جامعة الشرق الأوسط أعلى بكثير من الحد الأدنى المطلوب لمثل هذا النوع من الاختبارات. وللتأكد من تأثير كل محور من محاور الاستبانة على القيمة النهائية للاختبار، تم

استخراج قيمة كرونباخ ألفا، ومعامل الاتساق الداخلي لكل من (محور درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات، ومحور درجة فاعلية الهوية البصرية)، وتبين أن القيم أعلى من (60%)، وتتراوح قيمة ألفا ما بين 0 و 1، وكلما اقتربت من 1 دلت على وجود اتساق وثبات عالٍ. وهذا يدل على أن أقسام الاستبيان تتمتع بدرجة موثوقية عالية، وهذا يدل على وجود أثر قوي بين متغيرات الدراسة، حيث بلغت نسبة الثبات للأداة الكلية (87.7%).

رابعاً: الإجراءات المنفذة

بعد أن تم الانتهاء من صياغة أداة الدراسة (الاستبانة) والتحقق من صدقها وثباتها، تم توزيعها على طلاب جامعة الشرق الأوسط. وقد سبق عملية توزيع الاستبانة على المشمولين بالدراسة توضيح أهداف الدراسة قبل عملية إملائها، وتم التأكيد على أن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة وأنها لغايات البحث العلمي فقط. وقد تم جمع الاستبانات مباشرة بعد ملئها بشكل إلكتروني، وتم بعد ذلك إدخال البيانات الصالحة للتحليل الإحصائي إلى البرمجية الإحصائية لغرض معالجتها إحصائياً والحصول على النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة.

خامساً: التصميم الإحصائي المستخدم في الدراسة

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

- الأساليب الإحصائية الوصفية:

- الجداول التكرارية (Replication Tables) والنسب المئوية (Percentages)
- المتوسط الحسابي (Arithmetic Mean)
- الانحراف المعياري (Standard Deviation)
- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha Coefficient)

- الأساليب الإحصائية التحليلية:

- اختبار T-test و One Way ANOVA للتعرف على الفروق الإحصائية.
- تحليل الانحدار البسيط (Linear Regression)
- معامل الارتباط لمتغيرات الدراسة Person

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي

مقدمة:

يتناول الفصل الرابع عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الناتجة من خلال استخدام بعض الأساليب الإحصائية المتوفرة في برامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) .

نتائج الإحصاء الوصفي لمحاور الدراسة:

حاولت هذه الدراسة الإجابة عن الأسئلة التي تم طرحها فيها والتي مثلت مشكلتها والفرضيات التي بنيت علىها. وقد تم استخراج جميع المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأسئلة الخاصة بمتغيراتها.

والجداول التالية تبين استجابات أفراد عينة الدراسة للأسئلة الخاصة بكل محور من محاور الدراسة, وكانت على النحو التالي:

أولاً: ما هي درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات في صناعة هوية بصرية للفراغ المعماري الداخلي في جامعة الشرق الأوسط؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسئلة محور فاعلية الألوان والصور والكتابات. والجدول رقم (5) يوضح ذلك.

جدول رقم (4-1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	1	تعتبر عملية اختيار اللون المناسب وسيلة لإيصال رسائل غير لفظية للجمهور المستهدف	4.41	0.736	مرتفعة
2	2	للصور والألوان تأثير فطري يتأثر به الأفراد والجماعات، وتستثير رغباتهم ومشاعرهم وتؤجج حاجاتهم وتدفعهم نحو	4.27	0.861	مرتفعة

			سلوك معين		
مرتفعة	0.826	4.24	الألوان والصور والكتابات من العوامل الرئيسية لصناعة الهوية البصرية للمكان	13	3
مرتفعة	0.905	4.23	تترك الألوان والكتابات انطباعاً عند رؤيتها للمرة الأولى	8	4
مرتفعة	0.894	4.20	تحمل الألوان والصور والكتابات رسائل غير لفظية للجمهور المستهدف وتسهم في تأثير نفسي عليه	3	5
مرتفعة	0.848	4.20	يعزز استخدام الألوان والصور والكتابات في أقسام الجامعة معرفة جميع أقسامها وكلياتها	15	6
مرتفعة	0.861	4.19	يسهم تخصيص لون محدد لكل قسم أو كلية في بناء شخصية مناسبة لكل فراغ	12	7
مرتفعة	0.921	4.18	الألوان والأشكال والرموز والكلمات والأرقام هي عناصر مؤثرة في الجمهور لكونها تسهم في صناعة هوية بصرية للفراغ المعماري الداخلي	5	8
مرتفعة	0.833	4.18	عقولنا مبرمجة للاستجابة للألوان التي تصل إلى اللاوعي لدينا لتشكيل أفكاراً معينة وتعمل	4	9

			على ربطنا بالمكان		
مرتفعة	0.900	4.17	يساهم تجانس الكتابات مع الخلفيات والألوان المميزة للهوية في صناعة هوية بصرية للفراغ المعماري الداخلي داخل جامعة الشرق الأوسط	9	10
مرتفعة	0.897	4.15	يعتبر اللون من أهم عناصر بناء الهوية البصرية للمكان	6	11
مرتفعة	0.953	4.14	قلة استخدام الألوان والصور والكتابات تجعل من جميع أقسام كليات الجامعة متشابهة	16	12
مرتفعة	0.871	4.13	استخدام صور ودلالات في الفراغات المعمارية الداخلية يساعد على صناعة الهوية المناسبة للفراغ المعماري	11	13
مرتفعة	0.874	4.11	ألوان الهوية البصرية للمكان تتيح إرسال صورة معينة ورسالة للمستهلكين من خلال لفت الانتباه وإدراك المكان	7	14
مرتفعة	0.974	4.09	استخدام الكتابات على الجدران يساعد على صنع هوية المكان	14	15
مرتفعة	0.999	3.81	تتشابه جميع ألوان ممرات جامعة الشرق	10	16

			الأوسط مع بعضها		
مرتفعة	0.884	4.17	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ككل		

يظهر من الجدول رقم (4-1) أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة، في ما يتعلق بدرجة فاعلية الألوان والصور والكتابات في صناعة هوية بصرية للفراغ المعماري الداخلي في جامعة الشرق الأوسط، جاءت مرتفعة، وبمتوسط حسابي (4.17)، حيث يشير الجدول إلى أن عملية اختيار اللون المناسب تعتبر وسيلة لإيصال رسائل غير لفظية للجمهور المستهدف. وقد جاء هذا السؤال في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (4.41)، تلاه في المرتبة الثانية أن للصور والألوان تأثيراً فطرياً يتأثر به الأفراد والجماعات، وتستثير رغباتهم ومشاعرهم وتؤجج حاجاتهم وتدفعهم نحو سلوك معين، بمتوسط حسابي (4.27)، تلاه في المرتبة الثالثة أن الألوان والصور والكتابات من العوامل الرئيسية لصناعة الهوية البصرية للمكان، بمتوسط حسابي (4.24).

أما في المرتبة الرابعة فقد تبين أن الألوان والكتابات تترك انطباعاتاً عند رؤيتها للمرة الأولى، وبلغ متوسط هذا السؤال (4.23). وفي المرتبة الأخيرة كان السؤال الذي نص على أن جميع ألوان ممرات جامعة الشرق الأوسط تتشابه مع بعضها بمتوسط حسابي بلغ (3.81). أما الانحراف المعياري فيشير إلى تجانس في إجابات أفراد العينة قيد البحث، حيث إن قيم الانحراف المعياري لجميع الأسئلة لم تتجاوز (1).

ثانياً: ما هي درجة فاعلية الهوية البصرية للفراغ المعماري الداخلي في ربط المستخدم بتجربة المكان وتحسين إدراكه للمكان؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأسئلة محور فاعلية الهوية البصرية. والجدول رقم (6) يوضح ذلك.

جدول رقم (4-2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية مرتبة تنازلياً

الرتبة	الرقم	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	1	تعمل الهوية البصرية على التعريف بشخصية الهيئة أو المكان، وتوضيح نشاطها وتحديد سماتها المميزة	4.36	0.719	مرتفعة
2	6	توفير بيئة مناسبة للمستخدم توفر له الراحة النفسية	4.27	0.865	مرتفعة
3	7	توفير بيئة مناسبة للمستخدم تجذبه للقيام بأعماله بشكل أفضل	4.24	0.851	مرتفعة
4	15	يختلف إدراك الفراغ بحسب طبيعة ونوعية المستخدم له	4.23	0.865	مرتفعة
5	3	صناعة هوية بصرية لكل قسم تساعد جميع الطلاب على معرفة جميع أقسام الجامعة	4.22	0.788	مرتفعة
6	11	يعتمد إدراك المكان على سهولة إيجاد المسار	4.15	0.886	مرتفعة

مرتفعة	0.869	4.15	التصميم الداخلي المتميز يراعي حاجات المستخدم للفراغ المعماري	5	7
مرتفعة	0.845	4.15	التصميم الداخلي مرتبط بالتصميم الجرافيكي البيئي	4	8
مرتفعة	0.837	4.15	إعطاء كل قسم هويته الخاصة يزيد من كمية العطاء والانتماء للمكان	2	9
مرتفعة	0.797	4.13	صناعة الهوية البصرية للفراغات المعمارية داخل الجامعة تعطي قيمة معمارية وفنية كبيرة للفراغات بالجامعة	10	10
مرتفعة	0.875	4.12	التكوين الفراغي وعناصره تؤثر على الإدراك وبالتالي على الهوية البصرية عند المتلقي	14	11
مرتفعة	0.874	4.12	يؤثر الإدراك على الهوية البصرية للمكان	13	12
مرتفعة	0.865	4.12	صناعة الهوية البصرية للفراغات المعمارية داخل الجامعة تجعلها تجربة فريدة ومتميزة عن مختلف الجامعات في الأردن	8	13
مرتفعة	0.847	4.11	الإدراك يتأثر بمدى وضوح الصورة الذهنية عند المتلقي	12	14

مرتفعة	0.919	4.08	صناعة الهوية البصرية تساعد المستخدم على إدراك المكان	9	15
مرتفعة	0.846	4.17	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ككل		

يظهر من الجدول رقم (4-2) أن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد عينة الدراسة، في ما يتعلق بدرجة فاعلية الهوية البصرية للفراغ المعماري الداخلي في ربط المستخدم بتجربة المكان وتحسين إدراكه للمكان، جاءت مرتفعة، وبمتوسط حسابي (4.17)، حيث يشير الجدول إلى أن الهوية البصرية تعمل على التعريف بشخصية الهيئة أو المكان، وتوضيح نشاطها وتحديد سماتها المميزة. وقد جاء هذا السؤال في المرتبة الأولى، بمتوسط حسابي (4.36)، تلاه في المرتبة الثانية أن توفير البيئة المناسبة للمستخدم يوفر له الراحة النفسية، بمتوسط حسابي (4.27)، تلاه في المرتبة الثالثة أن توفير البيئة المناسبة للمستخدم يجذبه للقيام بأعماله بشكل أفضل، بمتوسط حسابي (4.24).

أما في المرتبة الرابعة فقد تبين أن إدراك الفراغ يختلف بحسب طبيعة ونوعية المستخدم له، وبلغ متوسط هذا السؤال (4.23). وفي المرتبة الأخيرة كان السؤال الذي نص على أن صناعة الهوية البصرية تساعد المستخدم على إدراك المكان، بمتوسط حسابي بلغ (4.08). أما الانحراف المعياري فيشير إلى تجانس في إجابات أفراد العينة قيد البحث، حيث إن قيم الانحراف المعياري لجميع الأسئلة لم تتجاوز (1).

حساب معاملات الارتباط الخاصة بمحاور تطوير الهوية البصرية في البيئة الداخلية لمباني جامعة الشرق

الأوسط

معاملات الارتباط بين محاور الدراسة

المحور	درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات	درجة فاعلية الهوية البصرية
1	1	0.729**
1	0.729**	1

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

تشير المعطيات الإحصائية في الجدول رقم (4-3) إلى أن معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة كان 0.729، وهذه "معنوية" عند مستوى دلالة (0.01). وهذا يشير إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات ودرجة فاعلية الهوية البصرية.

اختبار فرضيات الدراسة:

- هنالك علاقة ارتباطية موجبة بين درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات ودرجة فاعلية الهوية البصرية.

الجدول (4-4)

نتائج تحليل الانحدار البسيط (Linear Regression)

اختبار T-test	معامل	اختبار F-test	معامل	المتغير المستقل
	التحديد R^2		الارتباط R	

**18.640	0.531	**347.438	**0.729	درجة فاعلية الهوية البصرية
----------	-------	-----------	---------	----------------------------

* دال إحصائياً عند مستوى "معنوية" 0.05

** دال إحصائياً عند مستوى "معنوية" 0.01

• المتغير التابع: درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات

يظهر من الجدول (4-4) وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، ما يدل على وجود ارتباط بين درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات ودرجة فاعلية الهوية البصرية، حيث كان معامل الارتباط (0.729)، وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباطية طردية تبين أنه كلما ازادت درجة فاعلية الهوية البصرية تزداد درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات، وكلما انخفضت درجة فاعلية الهوية البصرية تنخفض درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات، وبالتالي يمكن قبول الفرضية التي تنص على وجود علاقة ارتباطية موجبة بين درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات ودرجة فاعلية الهوية البصرية.

وكانت قيمة "F" (347.438) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01، وتشير قيمة معامل التحديد R^2 إلى أن درجة فاعلية الهوية البصرية تفسر التغير في درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات بنسبة (53.1%)، وتبقى نسبة (46.9%) التي تفسرها عوامل أخرى، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

وتشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير درجة فاعلية الهوية البصرية على درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات لا يمكن أن يصل إلى الصفر، وهذا يدل على وجود تأثير بين محاور الدراسة.

- هناك اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول تطوير الهوية البصرية في البيئة الداخلية لمباني جامعة الشرق الأوسط باختلاف الجنس.

جدول (4-5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير الجنس

المعنوية	قيمة F	أنثى		ذكر		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.609	0.263	0.578	4.18	0.482	4.15	درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات
0.199	1.656	0.513	4.17	0.477	4.14	درجة فاعلية الهوية البصرية

يتبين من الجدول (4-5)، في ما يتعلق بآراء أفراد عينة الدراسة حول تطوير الهوية البصرية في البيئة الداخلية لمباني جامعة الشرق الأوسط باختلاف الجنس، أنه لا يوجد اختلافات في آراء الذكور والإناث، حيث تشير قيمة F ومعنويتها عند مستوى 0.05 إلى عدم وجود اختلاف في الآراء، وذلك لأن المعنوية أكبر من مستوى الدلالة 0.05 .

هناك اختلاف في آراء أفراد عينة الدراسة حول تطوير الهوية البصرية في البيئة الداخلية لمباني جامعة الشرق الأوسط باختلاف الكلية.

جدول (6-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية تبعاً لمتغير الكلية

المعنوية	قيمة F	أخرى		العمارة والتصميم		
		الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
0.919	0.263	0.010	4.17	0.486	4.16	درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات
0.609	1.656	0.263	4.15	0.486	4.18	درجة فاعلية الهوية البصرية

يتبين من الجدول (6-4)

في ما يتعلق بآراء أفراد عينة الدراسة حول تطوير الهوية البصرية في البيئة الداخلية لمباني جامعة الشرق الأوسط باختلاف الكلية، أنه لا توجد اختلافات في آراء الأفراد، حيث تشير قيمة F ومعنويتها عند مستوى 0.05 إلى عدم وجود اختلاف في الآراء، وذلك لأن المعنوية أكبر من مستوى الدلالة 0.05 .

تجربة الباحث

نظراً لأهمية صناعة الهوية البصرية للبيئة الداخلية لجامعة الشرق الأوسط، تم إجراء ثلاث تجارب باستخدام اللون والصور والكتابات، وبثلاثة أفكار تصميمية مختلفة، حيث إن الباحث اعتمد في هذه التجربة على برنامجي Adobe Photoshop & Adobe Illustrator .

وقد شملت هذه التجارب إعادة تصميم لصور البيئة الداخلية التي قام الباحث بتصويرها.

ونظراً لأهمية دور التصميم الجرافيكي في البيئة الداخلية للجامعة، فقد قام الباحث بتصميم بعض الصور للبيئة الداخلية وتوظيف عناصر التصميم الجرافيكي وبناء الهوية البصرية وصناعة المكان، لتحقيق الغرض من التصاميم. وتأتي هنا أهمية التصميم الجرافيكي البيئي في البيئة الداخلية للجامعة لمكانتها العلمية والاستمرارية في التطور.

لقد قام الباحث باستخدام الألوان التي توزعها الجامعة على الكليات من أجل الاستفادة في تطوير الهوية البصرية للجامعة. وتم اختيار ثلاث كليات، هي كلية الصيدلة وكلية الهندسة وكلية الحقوق، وتم اختيار ألوان - كما ذكرت سابقاً - بناءً على توزيع الجامعة ألواناً على الكليات، كما في الشكل (1-4) .



الشكل (1-4)

ألوان كليات الجامعة (المصدر: موقع الجامعة)

التجربة الأولى :



الشكل (2-4)

التجربة الأولى: الواجهة الرئيسية لكلية الصيدلة

المصدر: الباحث

لقد قام الباحث باستخدام اللون البنفسجي - كما هو مطروح من الجامعة - في تطوير هوية المكان. وقام الباحث بإدخال الصور والأيقونات التي تدل على كلية الصيدلة على جدران الكلية. كما قام الباحث بإدخال الكتابة على الجدار، كما في الشكل (2-4).

التجربة الثانية :



الشكل (3-4)

التجربة الثانية: صورة لمدخل كلية الحقوق

المصدر: الباحث

لقد قام الباحث باستخدام اللون الزيتي، وفقاً لاختيار الجامعة لألوان الكليات.

وفي هذه التجربة تم القيام بالتصميم بوساطة الصور واللون وتوظيفها في فكرة تصميم مناسبة، إذ قام الباحث بتخصيص نصف الحائط للصور. وتم اختيار هذه الصور لتدل على كلية الحقوق، مثل الميزان الذي يعرف بأنه رمز العدالة والمساواة.

التجربة الثالثة :



الشكل (4-4)

التجربة الثالثة: مدخل كلية الهندسة

المصدر: الباحث

في هذه التجربة اعتمد الباحث على استخدام اللون المحدد واختيار الصور والأيقونات التي تدل على كلية الهندسة. وقام الباحث بتنفيذ فكرة تصميمية مختلفة، حيث استخدم اللون في تزيين الجدران والأسقف والأرض.

الفصل الخامس

نتائج الدراسة وتوصياتها

نتائج الدراسة :

- تؤثر درجة فاعلية الهوية البصرية للفراغ المعماري في ربط المستخدم بتجربة المكان وتحسين إدراكه للمكان.
- الهوية البصرية تعمل على التعريف بشخصية الهيئة أو المكان وتوضيح نشاطها وتحديد سماتها.
- يختلف إدراك الفراغ من شخص إلى آخر بحسب طبيعة ونوعية المستخدم له.
- تؤثر مدى فاعلية الألوان والصور والكتابات في صناعة هوية بصرية للفراغ المعماري.
- عملية اختيار لون مناسب هي وسيلة غير لفظية لإيصال رسالة للجمهور المستهدف.
- للصور والألوان تأثير فطري على الأفراد والجماعات، وتستثير رغباتهم ومشاعرهم وتدفعهم نحو سلوك معين.
- الألوان والصور تترك انطباعاً عند رؤيتها للمرة الأولى وتبقى في ذهن الشخص.

توصيات الدراسة :

- التأكيد على أهمية استخدام مكونات التصميم الجرافيكي البيئي من أجل تكوين هوية بصرية مناسبة للفراغ الداخلي.
- الاهتمام بوجود صورة ذهنية جاذبة لرفع درجة الإدراك للمكان.
- ضرورة التركيز على اختيار فكرة تصميمية مناسبة مرتبطة بالهوية البصرية للفراغ لعيش تجربة فريدة ومختلفة من نوعها.
- الاهتمام والتوسع في دراسة مفهوم الهوية البصرية وصناعة المكان في كليات العمارة والتصميم في الأردن.

- ضرورة استخدام الألوان والكتابات والرموز في الممرات وجميع أجزاء الجامعة والاهتمام ببناء هوية

بصرية خاصة بكل كلية.

- ضرورة استغلال الألوان - كما هي موزعة من الجامعة على الكليات - في صنع هوية بصرية خاصة

بكل فراغ داخلي.

- عند تصميم البيئة الداخلية للجامعة، يرجى الأخذ في الاعتبار مراعاة معايير التصميم الجرافيكي.

المراجع

قائمة المراجع

أولاً : المراجع العربية:

1. أحمد محمد شهاب، (1995). العمارة، قواعد وأساليب تقييم المبنى، دار مجدلاوي، الأردن،
2. بركات، سعيد، (2014): "دور المصمم في إثراء الاتصال البصري في العالم الحديث"، قسم التربية الفنية، كلية التربية النوعية، جامعة جنوب الوادي، مصر.
3. بهنسي، السيد، (2007)، "ابتكار الأفكار الإعلانية"، عالم الكتب، القاهرة.
4. تمار طارق صبري (2013): صناعة المكان في الفضاء الحضري، مركز التخطيط الحضري والإقليمي للدراسات العليا / جامعة بغداد.
5. دلال، فايزة والملاح، محمود (2016): "اللغة السيكولوجية للتصميم المدرك داخل الحيز الفراغي"، كلية الفنون الجميلة، جامعة الاسكندرية، مصر.
6. الراوي، نزار، (2011)، مبادئ التصميم الجرافيكي المفاهيم والتطبيقات، دار أوتو هاوس للطباعة والنشر، إفريقيا.
7. سراج، أمل محمد (2012)، تأكيد الهوية العربية في تصميم العلامة التجارية على ضوء مبادئ الفن الإسلامي، مؤتمر الفن في الفكر الإسلامي بالمعهد العالمي للفكر الإسلامي، عمان، الأردن.
8. سليمان، علا، (2010)، "إعادة تصميم الهوية البصرية للمؤسسات في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بنها، مصر.

9. عبد العزيز باسم "محمد عايش"، (2006).: تصميم الديكور الداخلي, مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع, عمان,
10. عبيد, كلود, (2013), الألوان, ط1, بيروت, لبنان, المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع.
11. العبيدي, محمد جاسم, (2004), النمو والطفولة, الأردن, مطبعة دار الثقافة.
12. عصفور, جابر, (2009), "النقد الأدبي والهوية الثقافية", (دبي: مجلة دبي الثقافية).
13. عطية مروة (2010) "المعالجات الجرافيكية للأشكال في تصميم الحملات الإعلانية بهدف تحقيق الهوية البصرية", رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة حلوان, القاهرة.
14. عمران, محمد فهمي (2016), العلامة التجارية وتصميم هويتها, ط1, عمان.
15. العيسوي, محمد عبد الفتاح أحمد, (2003), تأثير تصميم الغلاف الخارجي للمبنى على اكتساب الحرارة والراحة للمستعملين, منهج لعملية التصميم البيئي للغلاف الخارجي, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة القاهرة, مصر.
16. غافن أبروز وبول هاريس (2015) "أساسيات التصميم الجرافيكي", ترجمة د. حسام درويش القرعان, عمان _ الأردن, جبل عمان ناشرون.
17. الغامدي, أحمد عبدالرحمن (2007), ثقافة الصورة الفنية وأثرها الاجتماعي والتربوي, جامعة فيلادلفيا, الأردن.
18. الفضيلي, سعدية محسن, (2010), ثقافة الصورة ودورها في إثراء التذوق الفني لدى المتلقي, رسالة ماجستير غير منشورة, جامعة أم القرى, السعودية.
19. فهيم ريهام, (2017), "أهمية الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية".

20. قدور, عبدالله ثاني, (2007), سيميائية الصورة, ط1, عمان, الأردن, مؤسسة الوراق للنشر

والتوزيع.

21. المكنزي, عادل, (1999) "الفرق بين الهوية والشعار والعلامة التجارية".

http://rs.ksu.edu.sa/issue-1254/714?fbclid=IwAR1Xim4Ugy7LS99L4GKy_OPT4vZ0pfcPVGJ9gM-

[A3Qq-ayfHcAK1Zs7a4aQ](http://rs.ksu.edu.sa/issue-1254/714?fbclid=IwAR1Xim4Ugy7LS99L4GKy_OPT4vZ0pfcPVGJ9gM-A3Qq-ayfHcAK1Zs7a4aQ)

22. هارس, غافن, (2010), أساسيات التصميم الجرافيكي: ترجمة حسام درويش القرعان, ط1, دار

النشر جبل عمان - الأردن.

23. وهبة محيي الدين محمد (2009), نظرية العمارة الداخلية, ط1, القاهرة, دار العلوم للنشر.

ثانياً : المراجع الأجنبية:

24–Alexander, Christofer,1979, The Timeless Way Of Building, Oxford University Press, p,p:7, 14.

25–Ambrose, G& Harris , (2009) " The Fundamentals of Graphic Design " AVA Publishing SA, Switzerland .

26–Arthur&Passini,(1992) environmental graphics

27–Beigy, M. N(2016). The rhythm in the visual arts. Art Journal, Issue41.

28–Bradly&Steven , (2010) . "Thought on Developing A Design Concept

["http://vaseodesign.com/web-design/design-concept-thoughts/?fbclid=IwAR0_oWqR3-AaobbKBDws0Lj3Obr4SfnmIQxByWdRTQJYnTAZxUOUUv-Pig#comment-5951](http://vaseodesign.com/web-design/design-concept-thoughts/?fbclid=IwAR0_oWqR3-AaobbKBDws0Lj3Obr4SfnmIQxByWdRTQJYnTAZxUOUUv-Pig#comment-5951)

29–calori, chris ,vandan,David,(2015)signage wayfinding design and brand.by tom Geismarwiley

30–Gehl, Jan,2010, Previous Source, p:49.

31–Golledgo, Reginald G.(1998) Wayfinding Behavior: Cognitive Mapping and Other Spatial Processes. The Johns Hopkins University Press,1998.

32–Jonathan M. Woodham, (2006). “ A Dictionary of Modern Design”, Oxford University Press, USA.

33–Legge , Kylie, 2015, The Evolution Of Placemaking : What’s Next ? ,EDGE Condition Journal, Volume 05,January 2015, p:14.

34–Mollerup, P. (2005) Wayshowing: A guide to environmental signage principles & practices. New York, NY: Lars Muller.

35–Per Mollerup, (2007). “ Marks of excellence”, phaidon. USA.

36–Porter, T. (1997). The Architect’s Eye, Visualization & depiction of Architecture”; E & FN spon, London.

37–PPS & Metropolitan Planning Council ,2008, A guide To Neighborhood Placemaking in Chicago, The Richardson H. Driehaus Foundation, p:50.

38–PPS & Metropolitan Planning Council, Previous Source, p:16.

39–PPS & Metropolitan Planning Council, Previous Source, p:5.

40–Relph, Edward, 1976, Place And Placelessness, Pion Limited, p,p: 47 , 143.

41–Silberberg ,Susan , Previous Source, p–p: 5–6

42–Van Der Ryn S, Cowan S (1996). "Ecological Design " . Island Press,P.18

43–Whyte, William H., 1980, The Social Life Of Small Urban Spaces, USA: Edwards Brothers. Inc. Am Arbor, Michigan, p:39.

44–Wyckoff ,Mark, 2010, Placemaking, Sense Of Place & Place–Based

Initiatives: Key Parts Of Regional And Local Economic Development Strategies.

Planning And Zoning News, p:12.

الملاحق

الملحق (1)

الملحق الأول : استبانة المختصين :

بسم الله الرحمن الرحيم
يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان:

"تطوير الهوية البصرية في البيئة الداخلية لمباني جامعة الشرق الأوسط"

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التصميم الجرافيكي من جامعة الشرق الأوسط (عمان - الأردن)، وبعد مراجعة الأدب النظري في هذا المجال، يقدم الباحث هذه الاستبانة لإبداء رأيكم في مدى مصداقيتها من خلال خبرتكم العلمية والعملية المتميزة في هذا المجال، ولما لرأيكم من أهمية في مجال البحث. وعليه، فإن الباحث يرجو إبداء ملاحظاتكم في صلاحية الفقرات المذكورة ووضع علامة (√) في الحقل في حالة صلاحية الفقرة من حيث مناسبتها من ناحية الصياغة اللغوية، وانتماؤها للمجال ووضوح الفقرة، ووضع علامة (x) في الحقل في حالة أنها غير صالحة. كما يرجو الباحث إبداء مقترحاتكم بزيادة بعض التعديلات والمقترحات أو حذفها، أو دمجها ببعض أو تعديلها، بما ترونه مناسباً. علماً أن الاستبانة تتكون من محورين رئيسيين، وأن الإجابة ستكون وفقاً لمقياس (ليكرت الخماسي)، وهو (أوافق بشدة، أوافق، محايد، أعارض، أعارض بشدة).

وتفضلوا بقبول وافر الاحترام والتقدير

الباحث: عمرو نديم شحاده

محاور الاستبانة :

أولاً: البيانات الشخصية

الاسم :- المحترم

التخصص :-

مكان العمل:-.....

الرتبة الأكاديمية:-

- ثانياً: المحور الأول: درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات في صناعة هوية بصرية للفراغ المعماري الداخلي في جامعة الشرق الأوسط

درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات في صناعة هوية بصرية للفراغ المعماري الداخلي في جامعة الشرق الأوسط						
الرقم	الفقرات	الصياغة اللغوية		انتماء الفقرة للمجال		وضوح الفقرة
		مناسبة	غير مناسبة	مناسبة	غير مناسبة	
التعديل المقترح	مناسبة	غير مناسبة	مناسبة	غير مناسبة	مناسبة	غير مناسبة
1	تعتبر عملية اختيار اللون المناسب وسيلة لإيصال رسائل غير لفظية للجمهور المستهدف					
2	للصور والألوان تأثير فطري يتأثر به الأفراد والجماعات، تستثير رغباتهم ومشاعرهم وتؤجج حاجاتهم وتدفعهم نحو سلوك معين					
3	تحمل الألوان والصور والكتابات رسائل غير لفظية للجمهور المستهدف وتسهم في تأثير نفسي عليه					
4	إن عقولنا مبرمجة للاستجابة للألوان التي تصل إلى اللاوعي لدينا لتشكل أفكاراً معينة، وتعمل على ربطنا بالمكان					
5	الألوان والأشكال والرموز والكلمات والأرقام هي عناصر مؤثرة في الجمهور لكونها تسهم في صناعة هوية بصرية للفراغ المعماري الداخلي					
6	يعتبر اللون من أهم عناصر بناء الهوية البصرية للمكان					
7	إن ألوان الهوية البصرية للمكان تتيح إرسال صورة معينة ورسالة للمستهلكين من خلال لفت الانتباه وإدراك المكان					
8	تترك الألوان والكتابات انطباعاً عند رؤيتها للمرة الأولى					
9	يساهم تجانس الكتابات مع الخلفيات والألوان المميزة للهوية في صناعة هوية بصرية للفراغ المعماري الداخلي داخل جامعة الشرق الأوسط					
10	تتشابه جميع ألوان ممرات جامعة الشرق الأوسط مع بعضها					
11	استخدام صور ودلالات في الفراغات المعمارية الداخلية يساعد على صناعة الهوية المناسبة للفراغ المعماري					
12	يسهم تخصيص لون محدد لكل قسم أو كلية في بناء شخصية مناسبة لكل فراغ					
13	الألوان والصور والكتابات من العوامل الرئيسية لصناعة الهوية البصرية للمكان					
14	استخدام الكتابات على الجدران يساعد على صنع هوية المكان					
15	يعزز استخدام الألوان والصور والكتابات في أقسام الجامعة معرفة جميع أقسامها وكلياتها					
16	قلة استخدام الألوان والصور والكتابات تجعل من جميع أقسام كليات الجامعة متشابهة					

• ثالثاً: المحور الثاني: درجة فاعلية الهوية البصرية للفراغ المعماري الداخلي في ربط المستخدم بتجربة المكان وتحسين إدراكه للمكان

درجة فاعلية الهوية البصرية للفراغ المعماري الداخلي في ربط المستخدم بتجربة المكان وتحسين إدراكه للمكان						
الرقم	الفقرات	الصياغة اللغوية		انتماء الفقرة للمجال		وضوح الفقرة
		مناسبة	غير مناسبة	مناسبة	غير مناسبة	مناسبة
التعديل المقترح	غير مناسبة	مناسبة	غير مناسبة	مناسبة	غير مناسبة	مناسبة
1	تعمل الهوية البصرية على التعريف بشخصية الهيئة أو المكان، وتوضح نشاطها وتحديد سماتها المميزة					
2	إن إعطاء كل قسم هويته الخاصة يزيد من كمية العطاء والانتماء للمكان					
3	صناعة هوية بصرية لكل قسم يساعد جميع الطلاب على معرفة جميع أقسام الجامعة					
4	التصميم الداخلي مرتبط بالتصميم الجرافيكي البيئي					
5	التصميم الداخلي المتميز يراعي حاجات المستخدم للفراغ المعماري					
6	توفير البيئة المناسبة للمستخدم يوفر له الراحة النفسية					
7	توفير البيئة المناسبة للمستخدم يجذبه للقيام بأعماله بشكل أفضل					
8	صناعة الهوية البصرية للفراغات المعمارية داخل الجامعة تجعلها تجربة فريدة ومتميزة عن مختلف الجامعات في الأردن					
9	صناعة الهوية البصرية تساعد المستخدم على إدراك المكان					
10	صناعة الهوية البصرية للفراغات المعمارية داخل الجامعة تعطي قيمة معمارية وفنية كبيرة للفراغات بالجامعة					
11	يعتمد إدراك المكان على سهولة إيجاد المسار					
12	الإدراك يتأثر بمدى وضوح الصورة الذهنية عند المتلقي					
13	يؤثر الإدراك على الهوية البصرية للمكان					
14	التكوين الفراغي وعناصره تؤثر على الإدراك وبالتالي على الهوية البصرية عند المتلقي					
15	يختلف إدراك الفراغ بحسب طبيعة ونوعية المستخدم له					

الملحق (2)
قائمة بأسماء المحكمين للاستبانة

الرقم	اسم المحكم	التخصص	مكان العمل
1-	أ.د. أحمد حسين وصيف	التصميم الجرافيكي	جامعة الشرق الأوسط
2-	أ.د. حسني أبو كريم	الفنون الجميلة	جامعة الزرقاء
3-	د. سعد جرسيس	التصميم الداخلي	جامعة الشرق الأوسط
4-	د. حسام العدوي	التصميم الداخلي	جامعة الزرقاء
5-	د. أبراهيم أبو الرب	التصميم الجرافيكي	جامعة الزيتونة

الملحق (3)

استبانة العينة في صورتها 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 عن الفقرات الواردة فيها، وأقدر لكم حسن تعاونكم.

إن الغرض من تصميم هذه الاستبانة هو قياس مدى الإجابة عن أسئلة الدراسة، وهي تعد جزءاً من

متطلبات نيل درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي بكلية العمارة والتصميم - جامعة الشرق الأوسط،

والرسالة بعنوان:

"تطوير الهوية البصرية في البيئة الداخلية لمباني جامعة الشرق الأوسط"

إنني آمل منكم التفضل بملء فقرات الاستبانة، لما تتمتعون به من خبرة ومعرفة دقيقة في ميدان علمكم

الغزير وعملكم الوظيفي، 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

عمرو نديم رمضان شحاده

محاور الاستبانة :

الجنس: ذكر أنثى

الكلية: كلية العمارة والتصميم

أخرى

مستوى التعليم: خريج سنة أولى سنة ثانية سنة ثالثة سنة رابعة

أولاً: البيانات الشخصية

الاسم :- المحترم

التخصص :-

مكان العمل :-

الرتبة الأكاديمية :-

المحور الأول: البيانات العامة

- ثانياً: المحور الأول: درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات في صناعة هوية بصرية للفراغ المعماري الداخلي في جامعة الشرق الأوسط

درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات في صناعة هوية بصرية للفراغ المعماري الداخلي في جامعة الشرق الأوسط						
الرقم	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تعتبر عملية اختيار اللون المناسب وسيلة لإيصال رسائل غير لفظية للجمهور المستهدف					
2	للصور والألوان تأثير فطري يتأثر به الأفراد والجماعات، تستثير رغباتهم ومشاعرهم وتؤجج حاجاتهم وتدفعهم نحو سلوك معين					
3	تحمل الألوان والصور والكتابات رسائل غير لفظية للجمهور المستهدف وتسهم في تأثير نفسي عليه					
4	إن عقولنا مبرمجة للاستجابة للألوان التي تصل إلى اللاوعي لدينا لتشكل أفكاراً معينة، وتعمل على ربطنا بالمكان					
5	الألوان والأشكال والرموز والكلمات والأرقام هي عناصر مؤثرة في الجمهور لكونها تسهم في صناعة هوية بصرية للفراغ المعماري الداخلي					
6	يعتبر اللون من أهم عناصر بناء الهوية البصرية للمكان					
7	إن ألوان الهوية البصرية للمكان تتيح إرسال صورة معينة ورسالة للمستهلكين من خلال لفت الانتباه وإدراك المكان					
8	تترك الألوان والكتابات انطباعاً عند رؤيتها للمرة الأولى					
9	يساهم تجانس الكتابات مع الخلفيات والألوان المميزة للهوية في صناعة هوية بصرية للفراغ المعماري الداخلي داخل جامعة الشرق الأوسط					
10	تتشابه جميع ألوان ممرات جامعة الشرق الأوسط مع بعضها					
11	استخدام صور ودلالات في الفراغات المعمارية الداخلية يساعد على صناعة الهوية المناسبة للفراغ المعماري					
12	يسهم تخصيص لون محدد لكل قسم أو كلية في بناء شخصية مناسبة لكل فراغ					
13	الألوان والصور والكتابات من العوامل الرئيسية لصناعة الهوية البصرية للمكان					
14	استخدام الكتابات على الجدران يساعد على صنع هوية المكان					
15	يعزز استخدام الألوان والصور والكتابات في أقسام الجامعة معرفة جميع أقسامها وكلياتها					
16	قلة استخدام الألوان والصور والكتابات تجعل من جميع أقسام كليات الجامعة متشابهة					

- ثالثاً: المحور الثاني: درجة فاعلية الهوية البصرية للفراغ المعماري الداخلي في ربط المستخدم بتجربة المكان وتحسين إدراكه للمكان

درجة فاعلية الهوية البصرية للفراغ المعماري الداخلي في ربط المستخدم بتجربة المكان وتحسين إدراكه للمكان					
الرقم	الفقرات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
1	تعمل الهوية البصرية على التعريف بشخصية الهيئة أو المكان, وتوضيح نشاطها وتحديد سماتها المميزة				
2	إن إعطاء كل قسم هويته الخاصة يزيد من كمية العطاء والانتماء للمكان				
3	صناعة هوية بصرية لكل قسم تساعد جميع الطلاب على معرفة جميع أقسام الجامعة				
4	التصميم الداخلي مرتبط بالتصميم الجرافيكي البيئي				
5	التصميم الداخلي المتميز يراعي حاجات المستخدم للفراغ المعماري				
6	توفير البيئة المناسبة للمستخدم يوفر له الراحة النفسية				
7	توفير البيئة المناسبة للمستخدم يجذبه للقيام بأعماله بشكل أفضل				
8	صناعة الهوية البصرية للفراغات المعمارية داخل الجامعة تجعلها تجربة فريدة ومتميزة عن مختلف الجامعات في الأردن				
9	صناعة الهوية البصرية تساعد المستخدم على إدراك المكان				
10	صناعة الهوية البصرية للفراغات المعمارية داخل الجامعة تعطي قيمة معمارية وفنية كبيرة للفراغات بالجامعة				
11	يعتمد إدراك المكان على سهولة إيجاد المسار				
12	الإدراك يتأثر بمدى وضوح الصورة الذهنية عند المتلقي				
13	يؤثر الإدراك على الهوية البصرية للمكان				
14	التكوين الفراغي وعناصره تؤثر على الإدراك وبالتالي على الهوية البصرية عند المتلقي				
15	يختلف إدراك الفراغ بحسب طبيعة ونوعية المستخدم له				

الملحق (4)

مخرجات spss

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	309	95.4
	Excluded ^a	15	4.6
	Total	324	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	16

Frequencies

Statistics

		الجنس
N	Valid	310
	Missing	14
	Mode	1

		الجنس			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	175	54.0	56.5	56.5
	انثى	135	41.7	43.5	100.0
	Total	310	95.7	100.0	
Missing	System	14	4.3		

Total	324	100.0	
-------	-----	-------	--

Statistics

الكلية

N	Valid	309
	Missing	15
	Mode	1

الكلية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	العمارة والتصميم	165	50.9	53.4	53.4
	أخرى	144	44.4	46.6	100.0
	Total	309	95.4	100.0	
Missing	System	15	4.6		
	Total	324	100.0		

Statistics

المرحلة الدراسية

N	Valid	309
	Missing	15
	Mode	5

المرحلة الدراسية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	سنة أولى	61	18.8	19.7	19.7
	سنة ثانية	40	12.3	12.9	32.7
	سنة ثالثة	51	15.7	16.5	49.2
	سنة رابعة	35	10.8	11.3	60.5
	تخرجت من الجامعة	122	37.7	39.5	100.0
	Total	309	95.4	100.0	
Missing	System	15	4.6		
	Total	324	100.0		

		1س	2س	3س	4س	5س	6س	7س	8س	9س	10س	11س	12س	13س	14س	15س	16س	درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات
N	Valid	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309
	Missing	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Mean	4.41	4.27	4.20	4.18	4.18	4.15	4.11	4.23	4.17	3.81	4.13	4.19	4.24	4.09	4.20	4.14	4.1695
	Std. Deviation	.736	.861	.894	.833	.921	.897	.874	.905	.900	.999	.871	.861	.826	.974	.848	.953	.52559

		1س	2س	3س	4س	5س	6س	7س	8س	9س	10س	11س	12س	13س	14س	15س	درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات
N	Valid	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309	309
	Missing	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Mean	4.36	4.15	4.22	4.15	4.15	4.27	4.24	4.12	4.08	4.13	4.15	4.11	4.12	4.12	4.23	4.1735
	Std. Deviation	.719	.837	.788	.845	.869	.865	.851	.865	.919	.797	.886	.847	.874	.875	.865	.51393

Correlations

		Correlations	
		درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات	درجة فاعلية الهوية البصرية
درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات	Pearson Correlation	1	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	309	309
درجة فاعلية الهوية البصرية	Pearson Correlation	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	309	309

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

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات	4.1695	.52559	309
درجة فاعلية الهوية البصرية	4.1735	.51393	309

Correlations

		درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات	درجة فاعلية الهوية البصرية
Pearson Correlation	درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات	1.000	.729
	درجة فاعلية الهوية البصرية	.729	1.000
Sig. (1-tailed)	درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات	.	.000
	درجة فاعلية الهوية البصرية	.000	.
N	درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات	309	309
	درجة فاعلية الهوية البصرية	309	309

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.729 ^a	.531	.529	.36057	.531	347.438	1	307	.000

a. Predictors: (Constant), درجة فاعلية الهوية البصرية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.170	1	45.170	347.438	.000 ^b
	Residual	39.913	307	.130		
	Total	85.083	308			

a. Dependent Variable: درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات

b. Predictors: (Constant), درجة فاعلية الهوية البصرية

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.060	.168		6.304	.000
درجة فاعلية الهوية البصرية	.745	.040	.729	18.640	.000

a. Dependent Variable: درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات

Oneway

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات	ذكر	175	4.1561	.48291	.03650	4.0840	4.2281	1.94	5.00
	أنثى	134	4.1870	.57800	.04993	4.0883	4.2858	2.69	5.00
	Total	309	4.1695	.52559	.02990	4.1107	4.2283	1.94	5.00
درجة فاعلية الهوية البصرية	ذكر	175	4.1406	.47725	.03608	4.0694	4.2118	2.60	5.00
	أنثى	134	4.2164	.55714	.04813	4.1212	4.3116	2.67	5.00
	Total	309	4.1735	.51393	.02924	4.1159	4.2310	2.60	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
درجة فاعلية الألوان والصور والكتابات	Between Groups	.073	1	.073	.263	.609
	Within Groups	85.011	307	.277		
	Total	85.083	308			
درجة فاعلية الهوية البصرية	Between Groups	.437	1	.437	1.656	.199
	Within Groups	80.915	307	.264		
	Total	81.351	308			

Onewa
Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
					درجة فاعلية العمارة والتصميم	165			4.1667
الألوان والصور	144	4.1727	.56890	.04741	4.0790	4.2665	1.94	5.00	
والكتابات	Total	309	4.1695	.52559	.02990	4.1107	4.2283	1.94	5.00
درجة فاعلية العمارة والتصميم	165	4.1875	.48632	.03786	4.1127	4.2622	2.60	5.00	
الهوية البصرية	144	4.1574	.54513	.04543	4.0676	4.2472	3.00	5.00	
	Total	309	4.1735	.51393	.02924	4.1159	4.2310	2.60	5.00

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
درجة فاعلية	Between Groups	.003	1	.003	.010	.919
الألوان والصور	Within Groups	85.081	307	.277		
والكتابات	Total	85.083	308			
درجة فاعلية الهوية	Between Groups	.070	1	.070	.263	.609
البصرية	Within Groups	81.282	307	.265		
	Total	81.351	308			