

الأكاديمية العربية الدولية



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

الأكاديمية العربية الدولية المقررات الجامعية

فهرس المحتويات

أ	العنوان
ب	تفويض
ج	قرار لجنة المناقشة
د	شكر وتقدير
هـ	الاهداء
و	فهرس المحتويات.....
ز	فهرس المحتويات
ي	قائمه الجداول
س	قائمه الملاحق
ع	ملخص الدراسة بالعربي
ص	ملخص الدراسة بالانجليزي
1	الفصل الأول
2	المقدمة

3	مشكلة الدراسة
4	أهداف الدراسة
5	أهمية الدراسة
4	أسئلة الدراسة وفرضياتها
5	حدود الدراسة
5	محددات الدراسة
6	مصطلحات الدراسة
9	الفصل الثاني.....
20	المبحث الأول
25	المبحث الثاني
26	المبحث الثالث
30	المبحث الرابع
31	المبحث الخامس
34	المبحث السادس
45	المبحث السابع.....

64	الدراسات السابقة
73	الفصل الثالث
74	منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)
74	أولاً: منهج الدراسة
74	ثانياً: مجتمع الدراسة
74	ثالثاً: عينة الدراسة
79	رابعاً: أداة الدراسة
81	خامساً: صدق الأداة
81	سادساً: ثبات الأداة
82	متغيرات الدراسة
83	المعالجة الإحصائية المستعملة
84	تجربة الدراسة
88	الفصل الرابع
89	نتائج الدراسة
106	الفصل الخامس

108	مناقشة النتائج
109	التوصيات
110	قائمة المراجع
117	الملحقات

قائمة الجداول

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
2-1	العوامل تساعد المصمم الجرافيكي البيئي	12
2-2	الوسائل التي يمكن استخدامها في عرض العلامات التجارية في البيئة الداخلية والبيئة الخارجية	33
1-3	عدد الاستبانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل الإحصائي	71
2-3	توزيع العاملين حسب الجنس	71
3-3	توزيع العاملين حسب التخصص العلمي مرتبة تنازليا	72
4-3	توزيع العاملين حسب المركز الوظيفي مرتبة تنازليا	73
5-3	توزيع العاملين حسب سنوات الخبرة مرتبة تنازليا	73
6-3	اختيار مقياس الاستبيان	76
7-3	المستويات الثلاثة لدرجة الاتفاق	77
8-3	نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (التنسيق الداخلي لفقرات الاستبانة)	78
1-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات متغيرات الدراسة	88
2-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مدى تأثير التصميم	89
3-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي على العلامة التجارية	91
4-4	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مدى تأثير التصميم	94

	الجرافيكي البيئي على الاعلان التجاري	
96	نتائج اختبار كولموكروف - سميرنوف (gorov-Smirnov Test Kolmo) للتحقق من خاصية التوزيع الطبيعي	5-4
97	نتائج اختبار (t) للعينة الواحدة للتحقق من تجانس بيانات الدراسة	6-4
98	نتائج اختبار (KMO)	7-4
99	نتائج اختبار (VIF) للتحقق من ظاهرة التعدد الخطي لتأثير التصميم الجرافيكي	8-4
100	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لقياس تأثير التصميم الجرافيكي البيئي على الإعلانات التجارية بإبعادها مجتمعة	9-4
102	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لقياس أثر التصميم الجرافيكي البيئي على العلامة التجارية في شركات التصميم	10-4
104	نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لقياس أثر التصميم الجرافيكي البيئي على الإعلان التجاري في شركات التصميم .	11-4

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الأشكال
11	الرسوم البيئية	1
13	sings	2
22	Pittsburg State University	3
23	البنية الداخلية المباني في الاردن	4
24	لافتات في نظام تحديد المسار الخارجي في الأردن	5
25	نموذج عن الخرائط	6
27	مجسم للمكان	7
28	مجسم للمكان	8
28	مجسم المكان من الاردن	9
30	تصميم المعارض	10
32	اللافتات الخارجية	11
32	الافتات الخارجية من الاردن	12
33	اللافتات الجانبية للجدران الداخلي	13

33	لافتات جذب الانتباه	14
34	التايوجراف البارز	15
36	مقعد تابع لشركة Nestle	16
37	مبنى ماكдонаلدز	17
38	adidas	18
39	مصانع تعبئة زجاجات كوكاكولا في الولايات المتحدة الأمريكية	19
39	مطعم KFC	20
40	تعزيز البيئات ذات العلامات	21
42	تعزيز البيئات ذات العلامات	22
43	من الداخل Booking	23
43	غرفة الاستراحة Booking	24
43	company nameغرفه انتظار	25
45	عرض المنتجات / الخدمات	26
48	الاعلانات الطرق الخارجية	27
49	الافتات الطرق الارضية	28

49	الافتات الارضية الجانبية	29
49	لافتات الطرق الأرضية الجانبية	30
50	لافتات الطرق	31
51	اللافتات الطريق مني كوم	32
52	لافتات المدمجة	33
53	لافتات المدمجة بالبيئة المحيطة	34
54	إعلانات الطرق ثلاثية الأبعاد	35
55	اللافتات الداخلية الأسواق التجارية	36
56	مجسم ثلاثيه الأبعاد	37
57	اللافتات المدمجة	38
57	اللافتات الأرضية الداخلية	39
60	The Boston Globe	40
61	الفنان هنري تولوز	41
84	معهد تعليم الموسيقى البيئه الخارجية	6-3 1
85	معهد تعليم الموسيقى البيئه الداخلية	6-3

		2
86	TONAL مشروع مختبر	6-3 3
87	مشروع بن العميد	6--3

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	رقم الملحق
117	الاستمارة بشكلها المبدئي	1
123	المحكمون لأداة القياس	2
124	الاستمارة بصورتها النهائية بعد التحكيم	3
129	SPSS مخرجات نظام	4
132	ايميل من غرفة تجاره عمان	5
133	كتاب وزاره الاشغال	6

ما مدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي على الإعلانات التجارية في الأردن (من وجه نظر المصمم في شركات التصميم الاعلاني)

إعداد

حسن علي الحرايزه

إشراف

د. باسم عباس العبيدي

ملخص الدراسة

يعتبر التصميم الجرافيكي البيئي موضوع مهم جدا ويحتاج الى دراسة مستفيضة وابتكار حلول في مشكلة الدراسة التي تواجه المصممين في تصميم الاعلانات التجارية في الاردن حيث تم طرح مشكله الدراسة وهي ما مدى تاثير التصميم الجرافيكي البيئي على الاعلانات التجارية من وجه نظر المصمم في شركات التصميم الاعلاني وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي على الإعلانات التجارية في الأردن (من وجه نظر المصمم في شركات التصميم الاعلاني).

ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم أداة الدراسة وهي عبارة عن إستبانة أعدّها الباحث لجمع البيانات الخاصة بتأثير التصميم الجرافيكي البيئي على الإعلانات التجارية في الأردن، بعد الاطلاع على الدراسات السابقة والمراجع والملاحظة ،حيث تم التأكد من صدق وتحكيم وثبات الأداة، حيث تألفت من ثلاثة محاور رئيسية، تبنى الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وكانت النتائج على النحو التالي:

جاءت نتائج الدراسة أن للتصميم الجرافيكي البيئي دور رئيس ويوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، للتصميم الجرافيكي البيئي على الإعلانات التجارية بأبعادها (العلامة التجارية، الإعلان التجاري) مجتمعة في شركات التصميم، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، للتصميم الجرافيكي البيئي على العلامة التجارية في شركات التصميم، ووجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، للتصميم الجرافيكي البيئي على الإعلان التجاري في شركات التصميم، وجاءت التوصيات بضرورة القيام بإجراء العديد من الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة باستخدام متغيرات أخرى، وعمل مطبوعات ومنشورات توجيهية للشركات الأردنية التي تعمل في الاعلان والمصممين بشكل خاص توضح أهمية التصميم الجرافيكي البيئي مما ينعكس على التسويق والإعلان للشركات.

الكلمات المفتاحية (التصميم الجرافيكي البيئي، العلامة التجارية، الإعلان التجاري)

The Impact Of Environment Graphic Design Upon The Commercial Advertising In Jordan (From Designer's Perspective To Design Companies)

Prepared by

Hassan Ali Al-Haraizeh

Supervised by

Dr. Bassem Abbas Al-Obaidi

Abstract

The study aimed to identify the range of impact of the **Graphic Design** on the environmentalist on the commercial advertisements in Jordan (from the perspective of the designer to the design companies). For the investigation of the goal, a questionnaire was distributed to the studios and she is showing promises for the research to gather the relative impact of the **Graphic Design** on the environmentalist on the commercial advertisements in Jordan, and in accordance with the information on the previous studies and noticed and

opposite studies with the specialized personalities this instrument was formed, where the confirming from truthfulness and arbitration jump of the instrument was complete, three dialogists were formed from main, adoption the research descriptive analytic method, and the results comes in the following manner: Studios results came that for the **Graphic Design** environmental role of president and creates either having statistical evidence at level moral ($\alpha \leq 0.05$), for the **Graphic Design** the environmentalist on the commercial advertisements in her distances (the trademark, the commercial advertisement) gathered in companies the design, and presence of either having statistical evidence at level moral ($\alpha \leq 0.05$), for the design aaljaafyky environmental on the trademark in companies of the design, and presence of either having statistical evidence at level moral ($\alpha \leq 0.05$), for the **Graphic Design** the environmentalist on the commercial advertisement in companies of the design, and there recommendations necessarily came either rising in measure several the studies pertinent in subject studios through the use of other variables, and enlightening work of publication for the Jordanian companies clarifies importance of the **Graphic Design** environmental of which the marketing and the advertisement for the companies be reversed on.

The Keywords (the **Graphic Design** environmental, the trademark, the commercial advertisement)

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

1.1: المقدمة

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

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

فمن هنا استنبط الباحث فكرة الدراسة واختار بيئة تحتاج إلى مجهود ابداعي ابتكاري يحتكم ويتأثر بمحددات عديدة مختلفة يتعدى بكثير مرحلة اتقان استخدام البرامج، فدمج البيئة والخوض في تفاصيل البيئة أصعب التحديات التي تواجه المصممين لعمل إعلان فليس من السهل انتاج منجز جرافيكي مميز وجاذب ومؤثر ضمن المحددات التشكيلية والوظيفية للمكان بشكل مجرد، مع إشباع رغبة الشركات المعلنة و الوصول إلى الأهداف المنشودة من الإعلان و الوصول إلى الفئة المنشودة ومحاولة الإقناع والوصول لهدف الإعلان في إظهار الرؤية الخاصة وتقديم الصورة والرسالة بشكل إبداعي وابتكاري فني ونوعي خصوصاً ضمن محيط مغمم بمنافسة كبيرة في هذا المضمار.

1.2 مشكلة الدراسة

في ضوء التطور المستمر في الأسواق وازدحام أعداد (المنتجات أو الخدمات) من تنوع مستمر في الأسواق الأردنية والتطور المستمر على للإعلانات التجارية والعلامات التجارية المرتبطة بها حيث وجد الباحث ضرورة الاهتمام بدراسة موضوع البيئة التي ترتبط بالإعلان التجاري ودور المصمم الجرافيكي البيئي في تأثير على الإعلان التجاري باستخدام البيئة المحيطة والتي تتمثل في البيئة الداخلية والبيئة الخارجية حيث وجد الباحث ضرورة الاهتمام بما يلي:

1. الاهتمام بدراسة موضوع التصميم الجرافيكي البيئي قبل البدء في تحضير لأي مشروع اعلاني.

2. الاهتمام بالإعلان التجاري والعلامة التجارية التي ترتبط بالإعلان التجاري واستغلال البيئة المحيطة في عملية الابتكار والابداع .

1.3: أسئلة الدراسة

من خلال هذه الدراسة هناك مجموعه من الاسئلة :

ما مدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي على الإعلانات التجارية في الأردن من وجهة نظر المصمم في شركات التصميم الإعلاني ، وينبثق عن السؤال الأسئلة الفرعية التالية :

1. ما مدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي من وجهة نظر المصمم ؟
2. ما مدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي على العلامة التجارية من وجهة نظر المصمم ؟
3. ما مدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي على الإعلان التجاري من وجهة نظر المصمم ؟

1.4: فرضيات الدراسة

في ضوء أسئلة الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية :

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

التصميم الجرافيكي البيئي على الإعلانات التجارية بإبعادها (العلامة التجارية ،

الإعلان التجاري) مجتمعة في شركات التصميم.

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية :

• H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، لمدى تأثير

التصميم الجرافيكي البيئي على العلامة التجارية في شركات التصميم .

• H_{02} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، لمدى تأثير

التصميم الجرافيكي البيئي على الإعلان التجاري في شركات التصميم .

1.5: أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي على للإعلانات التجارية من خلال :

1. عمل دراسة تحليلية للإعلانات التجارية في الأردن

2. مدى مساهمة التصميم الجرافيكي البيئي في الارتقاء بمستوى الإعلانات التجارية في الأردن.

3. معرفة مدى أهمية التصميم الجرافيكي البيئي للإعلان التجاري والعلامات التجارية المرتبطة

بالإعلان في التأثير على المتلقي من خلال المصممين العاملين في شركات التصميم الإعلاني.

1.6: أهمية الدراسة

لدراسة الحالية اهمية في :

1. التعرف على أهمية التصميم الجرافيكي البيئي ومدى تأثيرها على الإعلانات التجارية في الأردن
2. قياس مدى تأثير المصمم الجرافيكي البيئي في نجاح وتميز وتطوير الإعلانات التجارية في الأردن
3. دراسة العوامل المؤثرة في الإعلان التجاري الناجح واستراتيجيات تفاعله في البيئة المحيطة من خلال التصميم الجرافيكي البيئي.

1.7: حدود الدراسة

حدود الدراسة كما يلي:

حدود موضوعيه: "مدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي على الاعلانات التجارية في الأردن"
(من وجه نظر المصمم في شركات التصميم الإعلان)

حدود مكانية: (عمان /الأردن

حدود زمانية: 2018-2019م

1.8: محددات الدراسة:

هناك مجموعه من المحددات التي واجهت الباحث مما يلي :

1. قلّه وجود دراسات سابقه تتعلق في التصميم الجرافيكي البيئي حيث اتخذ الباحث مجموعه ذات المتغير الثاني (الاعلان التجاري)
2. ضعف في المراجع العربية التي تتعلق بالتصميم الجرافيكي البيئي لذلك استعان الباحث الجانب الاخر وهي المراجع الاجنبية

3.مجموعه من المصممين يجهلون دور التصميم الجرافيكي البيئي وكان عدد المصممين الذين يجهلون دور التصميم الجرافيكي البيئي (13) مصمم وذلك مما جعل الباحث يشرح بتفصيل عند عرض اداه البحث الاستبانة

1.9:مصطلحات البحث

وضع الباحث مجموعة من المصطلحات تشمل التعريف النظري والإجرائي وهي كالآتي :

1.9.1:التصميم الجرافيكي

نظري:

عمل فني ويتكون من مجموعة من الرسومات أو الصور أو الألوان والنصوص لغاية توجيه رسالة معينة إلى الجمهور المستهدف (عمران،2016)

إجرائي:

هي عملية ابداع وابتكار وسيلة اتصال تقدم رسائل واضحة أمام الجمهور وتهدف إلى نقل اهداف وغايات المعلن إلى الجمهور المستهدف في عملية ابداع وابتكار صوره بصريه من المصمم الجرافيكي

1.9.2:التصميم الجرافيكي البيئي Environmental Graphic Design

نظري:

يتضمن التصميم البيئي لافتات المعلومات والاتجاهات وإضافة إلى مساحات العرض ووسائل الاتصال الخارجي والداخلي لذى فهي تشمل كل التصاميم الموجودة ضمن البيئة المحيطة بالجمهور ومع مهارات المصممين وهم أنفسهم صانعي التصميم الرقمي والطباعي وهم أنفسهم صانعي التصميم البيئي في المساحات والأماكن المغلقة والأماكن الخارجية .(هارس،2015).

إجرائي:

هو أسلوب تصميمي جديد من خلال استغلال المساحات في عملية التصميم ودمج الأفكار التي تساعد على ابداع صورة بصرية أمام المتلقي وتأخذ جوانب تصميمية مختلفة لتحقيق غرض معين وتعمل في بيئتان .البيئة الداخلية والبيئة الخارجية التي تساعد على عرض التصاميم بشكل ملفت وتساعد على احتكاك الجمهور مع التصميم وفتح نافده جديدة من التطور في الأسواق المحلية و العالمية

1.9.3 البيئات ذات العلامة التجارية Branded Environments

نظري :

هي تصميم ذات طابع بيئي يمثل العلامة التجارية في استخدامه في الفضاء أو المساحات وهو وسيلة واضحة وقوية للتعبير عن الشركة، ليس فقط من خلال دمج عناصر التصميم ذات العلامات التجارية، وإنما لتشجيع السلوكيات المتوافقة مع القيم المحددة. ومساحة مصممة بشكل جيد تعكس وتعزز ثقافة المنظمة او الشركة. (Wheeler, Alina(2006)

إجرائي:

وهي العلامات التجارية ذات الطابع البيئي التي تخضع لدمج مع البيئة المحيطة وتعمل داخل البيئة الداخلية المقصود بها(داخل المباني أو داخل الماكن المغلقة) وتقدم وظيفة عن منتج معين او خدمه معينه وتعمل في البيئة الخارجية من خلال نظام التصميم الجرافيكي البيئي من نظام تحديد المسار والبيئات ذات الطابع التجاري وتساعد الجمهور على التعرف على المنتجات من خلال التعريف أو التذكير بالمنتج او الخدمات .

1.9.4: البيئات ذات الإعلانات التجارية Environments with commercial advertising

نظري:

وهو إعلان ذات طابع تجاري يدمج مع البيئة الداخلية والخارجية ويتنوع وتأخذ أشكال مختلفة في طبيعة الاستخدام حسب للوظيفة للبيئة المحيطة ومنها ما يدمج مع القيمة الجمالية في البيئة المحيطة حيث تستخدم البيئات ذات الإعلانات التجارية في الإعلان عن (منتجات أو خدمات) ولكن بطريقة تصميمية تتعامل وتدمج مع البيئة المحيطة التي تقدم وظيفة دعم العلامات التجارية في بيئة مناسبة و تكوين الصورة البصرية بشكل ملفت الانتباه (Aro, Twigt, Smith, Gam(2005)

إجرائي:

هو تصميم ذات طابع بيئي يعمل في البيئة الداخلية والبيئة الخارجية التي تساعد على عرض الإعلان. وهي وسيلة جديدة في الابداع من خلال استخدام المساحات في دمجها مع الإعلانات و صناعة صورة بصرية ذات جودة عالية أمام المتلقي وذلك ما يساعد على تطور الإعلان التجاري في الأسواق التجارية وعرض المنتجات أو الخدمات بشكل أفضل . وتأخذ أشكال كثيرة مثل تصميم متاجر التجزئة و محاولة الاستفادة من مكونات التصميم الجرافيكي البيئي في عرض المنتجات أو الخدمات . ويعود غالبًا استخدام البيئات ذات الإعلانات التجارية إلى افكار المصمم في انشاء الاعلان ذات الطابع البيئي

الفصل الثاني

الأدب النظري

الفصل الثاني

الأدب النظري

• الأدب النظري

اشتمل هذا الفصل على الأدب النظري والذي وصف كل ما يخص هذه الدراسة من علم ومعرفة، إضافة إلى الدراسات العربية والأجنبية، ذات العلاقة بالتصميم الجرافيكي البيئي والإعلانات التجارية وسيدكر هذا الفصل الجانب النظري بما يختص في مدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي على الاعلانات التجارية .

أولاً

2-1: التصميم الجرافيكي البيئي (Environmental Graphic Design)

يعتبر التصميم الجرافيكي البيئي وسيلة مخاطبة جديدة في علم التصميم الجرافيكي وصناعة الصورة البصرية، التي تساعد على نقل الأهداف المراد الوصول إليها حيث يعمل التصميم الجرافيكي البيئي في داخل المساحات ذات البيئات الداخلية والبيئات الخارجية (هارس، 2010) حيث يعرف (العيسوي، 2003) ان التصميم الجرافيكي البيئي هو قدرة المصمم البيئي على تكيف الجمهور مع البيئة المحيطة بطريقة مناسبة والتي بدورها تؤثر على راحة المستخدم من خلال البيئة والتصميم في داخل المباني وخارج المباني حيث قسم البيئة إلى نوعان وهي البيئة الداخلية والبيئة الخارجية التي تسمح للمصمم التعامل معها وتقديم الوسائل التي تساعد على ادراك الجمهور.

وعند الرجوع إلى الماضي نكتشف أن ما هو موجود اليوم كان في الماضي ولكن بطريقة مختلفة تبعاً لتطور التكنولوجيا. ولكن في الماضي وقبل اكتشاف الورق كان الإنسان القديم يستخدم هذا الطريقة بشكل مختلف حيث كان يستخدم الاعلانات لتوثيق حياته على جدران الكهوف ورسم طبيعة حياته لوضع علامات خاصة كانت بالنسبة لهم لغة يتعاملون بها كما في الأسفل الذي يعبر بشكل(1) ومن خلال اتصال الرسومات مع البيئة لتكون وسيلة ذات دال ومدلول وتهدف إلى نقل المعلومات من شخص إلى آخر أو من زمن إلى زمن آخر، واليوم أصبح علم بصري مباشر

يساعد على التطور و الابتكار وأن الرسوم البيئية والأشكال هي من الوسائل القديمة في عملية

الاتصال مع البشر . (calori vandan, 2015)



الشكل(1):الرسوم البيئية، المصدر : (calori vandan, 2015)

وان التطور التكنولوجيا وظهور الأسواق بدأ ظهور عنصر تسويقي وهي الإعلانات التي تهدف إلى جذب الجمهور لشراء أو الحث على الشراء حيث تتنوع الإعلانات حسب طبيعة (المنتجات أو الخدمات) التي تتنوع مع اختلاف حاجات البشر حيث اصبحت الإعلان بحاجه إلى التطور المستمر حسباً والأسواق الجديدة ولكن مع التطور المستمر على الأسواق (Kotler,Ph (2003) ومع تطور وسائل الاتصال اصبح الإعلان القديم غير مقنع للبشر وبدأ المصممين باستخدام جيل جديد من الفكر التصميمي بأن يحاكي البيئة مع الإعلان وان يحتوي التصميم على عناصر خاصة وميزات تزين الصورة البصرية بأسلوب مقنع أمام الجمهور ولغة خاصة نستخدمها اليوم لمخاطبة الجمهور وتوصيل الرسالة بشكل الصحيح والبتكار اتصال إيجابي من المصمم إلى الجمهور او

من المعلن إلى المستهلك . (SACHS ,AVIGAL(2018)

و يضيف الباحث أن أسلوب التخاطب القديم الذي يستخدم العلامات داخل الكهوف وعلى الجدران يعود اليوم ليكون أسلوب مخاطبة فعالاً في يومنا هذا مع تطور الحضارات واختلاف الثقافات

وتطور التكنولوجيا ليأخذ أشكالاً جديدة منفردة تستخدم كدليل للإنسان ولغة للمخاطبة وارسال رسائل ذات جودة عالية إلى الإنسان من قبل المصمم والتي تسمح بتطور الإنسان وتعليمه، وارشاده، وتذكيره حيث وجدت العلامات التي تمتلك وظائف في المخاطبة بشكل الصحيح والتي تنقل الأفكار إلى المتلقي بشكل سهل وسريع. وإن الأسلوب الجديد الذي يستخدم المصمم في التأثير على المتلقي بشكل ملفت يواجه اختلافات عديدة عند الدخول في علم السيميائية في مصطلحات الدال والمدلول وصولاً إلى الدليل أو المفهوم الذي يجب التركيز عليه عند استخدامة في التصميم الجرافيكي البيئي.

2-2: دور العلامة (sign) في التصميم الجرافيكي البيئي

اختلف مفهوم العلامة بناء على اختلاف كل من المدرسة البيرسية والسويسرية اذا اطلقت النظرية السيميائية المعاصرة بعض المفاهيم النظرية على علاقة الكلمات بالأشياء كالعلامة sign أو كلمة يطلق عليها البعض الدليل أو الرمز وتتخذ شكل الكلمات words والصور images والروائح smells والأصوات sounds ولكن تبقى من غير معنى جوهرى (chandler, 2002). ومع اختلاف العلماء عن الدال والمدلول وتفعيل جوهر عمل الدليل. ذكرت دراسة (البشير، سعادى موسى 2003) العلامة عند سوسير كما يلي :

تعد ذات سيمولوجية سوير انطلاقا من اللغة إذ تعد منظمة من العلامات تعبر عن فكرة ما. وإذا حيث اشتملت العلامة اللغوية بوصفها كياناً نفسياً لوجهين وهما (الدال والمدلول) وتعتبر الدال بما تعبر عن الصورة السمعية والمدلول عن الصورة الذهنية وأن العلاقة بين الدال والمدلول تسمى بدلالة أو الدليل عند جمع الدال والمدلول كجمع الصورة السمعية، والتصور يتكون لدينا دليل عن شي المراد التعبير عنه، أو مكان أو تعبر عن مفهوم.

2.2.1:العلامة عند بيرس

حيث أخذت مجموعة من المصطلحات عند بيرس من (فاخوري، عادل، 1994)

وهي كالآتي:

1. الأيقونة (icon)

والتي تحتوي على رمز من رموز بيرس التي تتيح للمستخدم معرفة الصورة الصغيره التي تمثل الايقونه ومنها أنواع في طبيعة الاستخدام مثل (ايقون المشاهير مثل صورته شخص معروف او فنان او رئيس دولة او ايقون ديني مثل الصليب او الهلال) وذلك بما يمثل الدال والمدلول وصولاً إلى الدليل

2. المؤشر (index)

يوفر المصطلح الثاني من قائمه بيرس المؤشر الذي يركز نظر المتلقي إلى هدف معين يريد الوصول مثل مؤشر الحاسوب او وضع مؤشر اخر

3. الرمز (Symbol)

يعتبر من أفضل علامات sings والأكثر تجريد إذ تعد علامة إنسانية اتصالية تدل على الموضوع إذ ارتبطت بالفاعل الإنسان القادر على الوصول إلى كينونة الشيء مثل الرموز التي تكون في العلامات التجارية والتي تعبر عن شكل المضمون و دلالة المضمون.

ويضيف الباحث أن العلامات أصبحت جزء من العمل الفني وهي أسلوب مخاطبة جديدة في علم التصميم مع اختلاف أشكالها وطبيعة عملها ولكن تعطي نتائج ذات جودة عالية من النتائج في

البيئة المحيطة. وفي الشكل (2) بعض العلامات المستخدمة في البيئة الداخلية التي لا تخلوا من وجودها في المباني العامة و تأخذ أشكال تصميمية بشرط لا يتغير المضمون .



الشكل (2) sing المصدر : (David Gibson (2009))

2-3:العوامل الرئيسية التي يجب دراستها قبل البدء في التصميم الجرافيكي البيئي:

وعند دراسة التصميم الجرافيكي البيئي أو التصميم الجرافيكي يجب أن نعلم ما هي طبيعة الفكرة الأساسية للمنتج او الخدمة .وهذه العوامل تساعد المصمم الجرافيكي البيئي على حصد الأفكار التي تساعد على البدء و الابتكار في انتاج صورة بصرية امام المتلقي وهي كالآتي :



الجدول (2.3.1):العوامل الرئيسية (calori, vandan, 2015)

2.3.2المنتجات أو الخدمات في البيئة المحيطة

أ.دراسة طبيعة المنتجات أو الخدمات :

تختلف المنتجات والخدمات في الأسواق المحلية والعالمية من حيث الشكل والنوع والوظيفة حيث يقوم المصمم بدراسة المنتجات من خلال طبيعة العمل والخدمة التي تقدمها المنتجات إن كان منتجات غذائية أو منتجات علاجية أو خدماتية ومن هذه التحليل يخرج المصمم بدراسة جديدة عن المنتجات بشكل بحثي ومقارنة بمنتجات أخرى حيث هناك عدة مرتكزات تساعد المصمم على الخروج بأفكار جديدة وابداعية ومن المرتكزات التي تساعد المصمم في عملية اتخاذ القرار قبل عملية التصميم في عملية دراسة المنتجات أو الخدمات ما يلي:

1. القيمة الجمالية للمنتجات في (الشكل، اللون) والقيمة الجمالية للإعلان من حيث جمالية لفت الانتباه وجمال الصورة البصرية المقدمة من المصمم

2. العلاقة الوظيفية للمنتجات أو الخدمات في (الوظيفة، والاستخدام) والعلاقة الوظيفية من حيث طبيعة المنتجات ومعرفة استخداماتها.

3. دمج العلاقة الوظيفية والقيمة الجمالية للحصول على نتائج تساعد المصمم على إبراز المنتجات بشكل تنافسي في السوق

(شادي، ربيع، محمد، 2017)

ب-دراسة الحملات الإعلانية للمنافسين :

دراسة ظروف المنافسة في الأسواق والتطورات التكنولوجية التي تقدم بصورة متعددة سلع أو خدمات أكثر تطوراً وجودة وأقل تكلفة كل ذلك يدعو إلى أن يهتم مخطط الحملة الإعلانية بمواجهة ذلك بأسلوب علمي صحيح ولهذا يمكن توضيح ما تتفرد به السلعة أو الخدمة من خصائص وميزات وقدرة على اشباع حاجات المستهلكين أو العملاء، وعند دراسة مخطط الحملات الإعلانية لمعرفة تحركات المنافسين في الأسواق وردود أفعالهم ومقدرتهم على التحكم في الأسواق باستخدام الإعلانات التجارية وطريقة ابتكار الصورة البصرية أمام المتلقي (عبد الهادي، أحمد، 2010)

2.3.3: الثقافة البيئة المحيطة

تعتبر الثقافة أسلوب كامل من أساليب حياة الناس وهذا التعريف جرى اعتماده من قبل (Ralph linton) حيث يؤكد أن الثقافة المجتمع هي طريقة حياة الأفراد وهي مجموعة الأفكار والعادات التي تعلموها وسأهموا فيها وثم نقلوها من جيل إلى آخر وتعتبر الثقافة من أساسيات حياة الإنسان مع اختلاف البشر واختلاف التعلم والتعليم والخبرات والعادات والتقاليد والأديان واللغات.

(هولبورن، هارلمس، 2010).

أ. الثقافة وعنصر ابداعي عند المصمم

ان تقدم الثقافة هو عنصر ابداعي في عالم التصميم الجرافيكي البيئي من خلال خروج أفكار الجديدة التي تساعد على نجاح العمل بشكل إيجابي من خلال دراسة الثقافة من قبل المصمم

الجرافيك البيئي (David Gibson 2009)

حيث يتبع المصمم الجرافيكي البيئي بعض الخطوات للحصول على النتائج من خلال الثقافة

الخطوات التالية :

1. دراسة الثقافة من حيث معرفة مدى ثقافة الجمهور .
2. تحليل الثقافة من حيث الأديان واللغات والتعلم والتعليم وتنمية البشرية مما يتيح للمصمم فرصة لصناعة الصورة المؤثرة بصرياً والحث على عملية الشراء وإقناع الجمهور بالمنتجات أو الخدمات.
3. يبدأ المصمم في الدراسة والتحليل وينتهي في عملية التصميم وذلك ما يوفر للشركات المنتجات أو الخدمات الفرصة للوصول إلى الأهداف المراد الوصول إليها ونجاح الحملة الإعلانية المقدمة

من قبل المصممين 2015, calori, vandan

ويضيف الباحث أن الثقافة تساعد على حصد الأفكار التي تساعد المصمم الجرافيكي على مخاطبة الجمهور بشكل صحيح وصناعة اتصال إيجابي يربط المصمم مع الجمهور وهناك كثير من الثقافات حول العالم التي تغير تفكير المصمم في ابداع الصورة البصرية وفي هذه النظرية تقدم الثقافة الأفكار أمام المصمم لمخاطبة الجمهور بشكل صحيح وصناعة اتصال إيجابي من المصمم إلى الجمهور وبشكل أوضح يبدأ الاتصال عند معرفة الثقافة وتحليل الثقافة والخروج بأفكار من قبل المصمم عن المنتج أو الخدمة وإن معرفة ثقافة الجمهور تساعد في ابتكار صورة تتناسب مع الثقافة وأن المصمم يجب عليه أن يدخل في ثقافة الجمهور ليعكس الثقافة بأفكار يراها مناسبة باستخدامه ابداع الصورة البصرية التي تقدم خدمات عن المنتجات أو الخدمات وإن دراسة الثقافة تعود على المصمم بنتائج ذات كفاءة عالية .

2.3.4: الفئة العمرية في البيئة المحيطة :

العمر هو الزمن الذي مضى على الإنسان منذ ولادته، ويعد العمر من أهم العوامل الأساسية التي يدرسها المصمم الجرافيكي البيئي قبل عملية التصميم وذلك من أجل معرفة كيفية مخاطبة الفئات العمرية المختلفة وأن العمر هو العامل الرئيس في عملية تخطيط التصميم الناجح وعند معرفة طبيعة المنتجات أو الخدمات يجب دراسة العمر المحدد لهذه المنتجات وبدايةً وضع التصاميم التي تتناسب مع الفئة العمرية المحددة للمنتجات .

(عبد الهادي، أحمد، 2010)

ويضيف الباحث بأن العمر هو الذي يزود المصمم بأفكار لابتكار الصورة البصرية التي يقدمها لجميع الفئات العمرية وأن العمر العنصر الذي لا يستغنى عنه نهائيًا في عملية التصميم.

ويذكر بعض الأمثلة على نفس السياق كما يلي :

1. فمثلا إن كان المنتج يختص بالأطفال فهنا سيقوم المصمم بمخاطبة الأم والأب

2. إن كان المنتج هو سيارة رياضية من نوع (Ferrari) فايكون الإعلان يخاطب الشباب ومحبي السيارات الرياضية .

3. إن كان المنتج هو عصا طبية لكبار السن فيكون الإعلان مخاطبًا كبار السن الذين لا يستطيعون المشي بشكل طبيعي.

2.3.5: التقسيم الجغرافي البيئة المحيطة:

إن التقسيم الجغرافي من العوامل التي يركز عليها المصمم الجرافيكي والوكالات الإعلانية في إنتاج العمل وتطبيقه على الواقع والبدأ في العملية الإعلانية من خلال حملة إعلانية متكاملة وأن التقسيم الجغرافي هو العامل الأساسي بعد معرفة المنتجات أو الخدمات وأن المصمم لا يستطيع الاستغناء عن التقسيم الجغرافي . (عبد الهادي، احمد، 2010)

ويجب على المصمم أن يأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية :

1. مساحة المدن ومكان ازدحام الجمهور من أجل تقليل التكاليف.
2. معرفة طبيعة المكان ومقارنة ذلك مع الإعلان هل يناسب أم لا تبعاً للعادات والتقاليد او الثقافة أو الديان ووجود الجمهور وازدحام الجمهور هذا ما يؤثر على طبيعة عمل الإعلان
3. معرفة الجمهور المستهدف وما هي اللغة المفهومة له إن كان الإعلان باللغة الأجنبية هل سيفهم الإعلان كل ما يشاهده، وقد تكون هناك لغة محددة أو تنوع في اللغات بحسب المكان المعلن فيه.

ويضيف الباحث ان المساحة الجغرافية في الأردن تتكون من ثلاثة أقاليم وتختلف في العادات والتقاليد أحيانًا ومنها أقليم الوسط وهو ما يمثل العاصمة الأردنية عمان وأقاليم الجنوب والشمال وهنا وعند دراسة التصميم البيئي يجب على المصمم قبل البدء في عملية التصميم أن يعلم أين ستكون الإعلانات بعد عملية الإخراج النهائي للتصميم

2-4:مكونات التصميم الجرافيكي البيئي:

هناك مجموعة من المكونات التي تعد ذات طابع بيئي وتعمل في البيئتين الداخلية والخارجية وتنقسم إلى مجموعة أقسام وهي كالآتي:

- - القسم الأول: نظام تحديد المسار (Wayfinding systems)
- القسم الثاني: الخرائط (Mapping)
- القسم الثالث: هوية العلامة أو هوية المكان (Place making and Identity)
- القسم الرابع: تصميم المعارض (Exhibition design)
- القسم الخامس : تصميم متاجر التجزئة (Retail Design)
- القسم السادس : البيئات ذات العلامة التجارية (Branded environments)
- القسم السابع:البيئات ذات الإعلانات التجارية (Advertising environments)

القسم الأول

2.4.1: نظام تحديد المسار (Wayfinding system)

نظام ذات طابع ارشادي يعمل في البيئة الداخلية والبيئة الخارجية وكان موجود منذ القرن السادس عشر حيث أنه يعني السفر على الاقدام وإلى جهة معينة. wayfaring كان مصطلح مختلف عن ما يطلق عليه اليوم حيث يمتلك هذا النظام مجموعة من العوامل المؤثرة في عملية ايجاد المسار إلى:

1.العوامل الشخصية: (Personal Factors)

و تتضمن الخصائص الفيزيائية ومثال على ذلك البصر، والسمع
(Mollerup, P. 2005)

2.العوامل النفسية: (Psychological Factors)

وتتضمن الدوافع، الفهم، الادراك، المشاعر، الذكاء،
(David, Gibson, 2009)

3.العوامل البيئية (Environmental Factors)

العناصر الداخلية مثل الفراغ الداخلي بما في ذلك نظام الجرافيك Graphic and Sign System والبيئة الخارجية بما في ذلك العوامل البيئية التي تؤدي على المساعدة على الاستدلال على نظام تحديد المسار. (Huang, 2003)

تنقسم عملية ايجاد المسار إلى أربعة مهام وهي :

1.التوجيه (Orientation)

و تحقق شعور ما يسمى (الشعور بالاتجاه) حيث تكون العلاقة بين المكان والشخص وتحديد الوجهة المطلوبة. (David Gibson 2009)

2.اختيار الطريق (Choosing the Route)

اختيار الطريق المراد الوصول إليه باستخدام اللافتات حيث تساعد على وضع الأشخاص على الطريق المناسب أو لافتات اختيار الطريق التي تساعد الأشخاص من التعامل معها بشكل سريع.
(Huang, 2003)

النقاط التالية التي تتضمن اختيار الطريق كما يلي :

1.الحفاظ على المسار (Keeping on the track)

ضمان بقاء الشخص على نفس المسار المعمول به في بداية اختياره لطريق وهذا يعتمد على اتخاذ القرار بشكل الصحيح .
(wiley,john,(2007)

2.معرفة ان الوجهة تم الوصول إليها
(Recognizing that the destination)
(has been reached

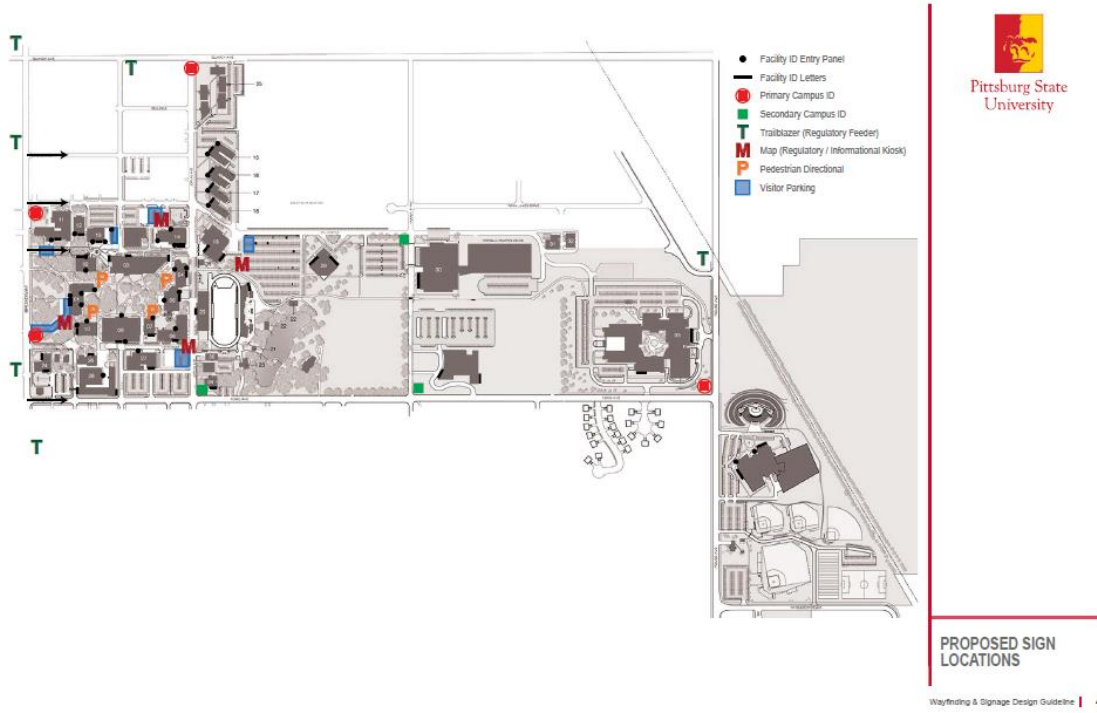
تعمل هذه المهمة في تنفيذ الخطوات فالأشخاص بحاجة إلى فهم البيئة المحيطة وهذا ينطبق على مبدأ عمل المتبع للتنقل Navigator في السيارات.
(Arthur& Passini, 1992)

2.4.2:حيث يندمج نظام تحديد المسار في البيئتين :البيئة الداخلية والبيئة الخارجية كما يلي:

أ-البيئة الداخلية (Internal environment)

يعد نظام تحديد المسار في البيئة الداخلية من الأساسيات في عملية ارشاد الجمهور إلى مكان الوصول و الدخول الى المرافق الخدماتية واستخدماتها في المباني مثل المطارات وتحديد بوابات الدخول إلى الطائره او المستشفيات مكان دخول إلى القسم وتعريف بالقسام كما في الجامعات والمدارس .و السواق التجارية والمؤسسات و البنوك والشركات . (Huang, 2003).

حيث يطبق في مجموعة من الشركات العالمية ومدارس وجامعات في الدول العالمية ومن الأمثلة على تطبيق هذا النظام في "Pittsburg State University" والتي تعتمد على الألوان في تحديد المسار الداخلي للأقسام المختلفة في المبنى من الداخل ويعد من أنجح طرق تحديد المسار .



الشكل (3) تمثل البيئة الداخلية في (P،S،U)

المصدر: (GID LIEN P.S.U)

وفي الأردن يطبق هذا النظام في الجامعات الأردنية التي تمتلك مباني كبيرة واتساع البيئة التعليمية مثل جامعة العلوم والتكنولوجيا الأردنية وفي دراسة عن تحديد المسار في جامعة العلوم والتكنولوجيا الأردنية حيث توصلت (شناق،هديل،2018) إلى أن تحديد المسار في مكان مزدحم بالمباني يجب أن ينفذ ليساعد الطلاب على التعامل مع مرافق الجامعة ويساعد على توفير الوقت في البحث عن القاعة الدراسية في البيئة الداخلية .

حيث قام الباحث بزياره إلى وزارة الأشغال في الأردن وأمانة عمان للاستزادة بالمعلومات والتفاصيل الخاصة بالإعلانات والتي ترتبط بالدراسة الحالية ونتج عن ذلك معلومات ذات طابع خاص بالبيئة الداخلية للمباني وهي أقسام السلامة العامة داخل المباني التي تزود المباني الحكومية بنظام إرشادي ذات تحديد المسار من مكان الدخول والخروج والأماكن التي تهتم بالسلامة العامة.

مثال: من الاردن في مطار الملكه علياء الدولي حيث يحتوي على الافتات الخاصه بالبوابات واقسام الخدماتية داخل المطار التي تساعد المسافرين على تحديد وجهتهم .



الشكل (4) يحتوي على البنية الداخلية للمباني في الاردن المصدر: (تصوير الباحث)

ب- البيئة الخارجية (External environment)

يقدم نظام تحديد المسار الخارجي صورة بصرية أمام المتلقي ولكن هذه الصورة تهدف إلى الإرشاد والمحافظة على مستخدمي الطريق من حدوث الحوادث وما ينجم عنها من عواقب مثل الوفيات حيث وضحت أمانة عمان للباحث عند زيارة قسم السلامة المرورية وأن عدد حوادث السير في الأردن كانت مرتفعة بسبب عدم تقيد مستخدمي الطرق سواء كان (سائقاً أو من المشاة) بنظام تحديد المسار وعند تطوير النظام تحديد المسار في 2007م تم الحصول على نتائج جيدة في منع حدوث الحوادث في مناطق أمانة عمان بنسبة 25% لعدد الوفيات من نسب 2005م التي كانت مزدحمة بحوادث السير بنسبة 45% وذلك التطور الذي حصل بتلك الفترة هو تطوير وسائل النظام لتحديد المسار الخارجي وعند زيارة وزارة الأشغال في قسم السلامة المرورية تبين أن وزارة الأشغال

تعمل جاهدةً على تطوير نظام تحديد المسار لمستخدمي الطريق والحفاظ على سلامة المواطنين في الأردن

حيث تستخدم وزارة الأشغال نظام تحديد المسار يعود تاريخه إلى 1968م بحسب اتفاقية الأمم المتحدة وفي الشكل (5) بعض اللافتات التي توظف في البيئة الخارجية (وزارة الأشغال الأردنية، 1996)



الشكل (5) لافئات في نظام تحديد المسار الخارجي في الأردن

المصدر (وزارة الأشغال الأردنية، 1996)

2.4.3: الأوت المستخدمة في نظام تحديد المسار الداخلي والخارجي

1. اللافتات:

تحتوي اللافتات على أشكال أو رموز أو نصوص من أجل إعلام المتلقي بطبيعة وظيفة المكان (الخروج أو الدخول). (wiley, john, 2007)

2. الخطوط:

تقوم بوظيفة تحديد مسار نقل الجمهور من مكان إلى مكان المراد الوصول إليه وغالبا ما يتم تحديدها بالالوان او

الأشكال وخطوط تحديد الطريق للمركبات . (Arthur & Passini, 1992).

القسم الثاني

2.5: الخرائط Mapping

الخريطة عبارة عن تصوير رمزي يركز على العلاقات بين العناصر مثل المساحات، أو المناطق أو السمات. حيث أن العديد من الخرائط الثابتة أو المثبتة على الورق أو أي وسيط آخر تقدم أفكار مساهمة للجمهور في سهولة البحث بشكل سريع حيث يقوم المصمم الجرافيكي البيئي برسم خرائط تختص بالمكان ليكون نوع من الوحدة في نظام تحديد المسار أو تحديد الموقع المراد الذهاب إليه وتقديم معلومات من خلالها إلى الجمهور المستهدف. (Golledge, Reginald G. 1998)



الشكل (6) نموذج عن الخرائط

المصدر: (calori, vandan, 2015)

2.5.1: أنواع الخرائط

وهناك مجموعة من أنواع الخرائط كما يلي:

1. خرائط المناطق (Area Maps)

حيث توضح مناطق محددة كمباني محددة أو مناطق مختلفة مثل (مواقع المستشفيات، أو المطاعم أو الفنادق) وأصبحت اليوم تستخدم على الهواتف أو الحواسيب. (Golledge, Reginald G. 1998)

2. خرائط المسار (Route Maps)

مسار الطريق إلى جهة الوصول كما في خرائط القطارات أو الحافلات أو في البيئة الداخلية في المباني وتعد الخرائط من الانظمة ذات الطابع البيئي التي تحاور الجمهور بطريقة مختلفة باستخدام الرسم المكاني بالتصوير بعين الطائر الذي يكشف المكان من الاعلى ليساعد على التعرف على الاماكن بشكل سريع . (Mollerup, 20005).

القسم الثالث

2.6: هوية العلامة أو هوية المكان (Place making and Identity)

إن تصميم الهوية يخلق إحساسًا قويًا بـ "أنت هنا" من خلال التمييز بين المكان أو المساحة عن الآخرين من خلال استخدام عناصر الرسوم مثل الكتابة واللون والنمط والفيديو والحركة والمجسمات. يستخدم تصميم الموقع والهوية مزيجًا من الميزات المادية في بعض الأحيان طبيعية وغيرها من صنع الإنسان والأشخاص والوظيفة والتاريخ والثقافة والإمكانات التي تجعل المكان فريدًا لإبراز تجربة هذا المكان وهويته. (calori, vandan, 2015)



الشكل (7) مجسم للمكان المصدر : (Calori, Vandan, 2015)

و من بين أكثر المشاريع المميّزة والمعترف بها على نطاق واسع عمل Lans lonsi، أولمبياد المكسيك لعام 1968 ، التي أخذت تكامل التواصل الجرافيكي في البيئة المبنية مع مستويات جديدة من التميز باستخدام أنماط جريئة مستوحاة من الثقافة باللونين الأبيض والأسود كموضوع لتطوير برنامج شامل لتحديد الهوية والهوية. (Calori, Vandan, 2015) و في التصميم الجرافيكي البيئي، يشمل تحديد الموقع والهوية أسلوبًا للتصميم التعاوني يتضمن تخصصات متعددة مثل المخططين الحضريين ومهندسي المناظر الطبيعية والمهندسين المعماريين ومصممي الديكور الداخلي والمصنعين والمطورين والعملاء الذين سيزورون المكان. حيث تأخذ وجهات النظر المتعددة هذه ويتم جمعها باستخدام منهجيات التصميم للوصول إلى حل يعبر عن جوهر المكان بصريًا. (SACHS ,AVIGAL(2018)

وفي بعض الأحيان، يمكن أن تفسر نتائج هذه التعاونات عن مشاريع مميزة مثل مشروع بوابة LAX من تصميم Selbert Perkins Design. حيث أنه تم تطوير البوابة للترحيب بالعالم في لوس أنجلوس وتمثل علامة مميزة تمثل طاقة وتنوع وإثارة



الشكل (8): مجسم للمكان

<https://www.waremalcomb.com/canvas/2019/04/strengthen-your-brand-branded-environments/>

مثال من الأردن يمثل الشكل (9) عن محطة الوقود في العاصمة عمان من شركة المناصير يتم عرض الاسعار وتعريف بالمكان بشكل جذاب وملفت للنظر .



الشكل (9) مجسم المكان من الاردن المصدر: تصوير الباحث

2.6.1: وظائف عناصر تنسيق المكان وفقاً الدراسة (شرف الدين (2003):

1- التعريف بالمكان Spatial Definition

ويمثل ذلك في توزيع عناصر التنسيق بحيث تميز الأماكن أو المسارات والاستعمالات التي تسهل عملية التعرف على المكان من قبل مستخدميه

2. معالجة الظروف البيئية Environmental Treatment

الغاية من استخدام عناصر التنسيق مواجهة أحوال الطقس كالغبار وأشعة الشمس وذلك بزراعة الأشجار في المناطق التي تشهد عدد من الزوار .

3. معالجة بعض المشاكل الطبيعية Natural Treatment

زراعة النباتات والأشجار لغايات معالجة انجراف التربة الرملية محققةً بذلك دورها الجمالي والوظيفي في الوقت نفسه

2.6.2 وتنقسم عناصر التنسيق المكان إلى :

1. عناصر طبيعية SoftScape

تضمن عناصر طبيعية من النباتات والأشجار وذلك لرفع كفاءة المكان ويمكن استخدام عناصر جاذبة وملفتة مثل استخدام المظلات أو المقاعد التي تدمج مع البيئة لتحقيق العلاقة الوظيفية وإدراك القيمة الجمالية عند وضع الجمهور في بيئة ذات طبيعة جذابة.

2. عناصر صناعية HardScape

ويقصد به عناصر تأثيث الطريق والحدائق إذ تشتمل المقاعد على اختلاف أنواعها ومظلات الطرق وأعمدة الإنارة وجميع العناصر الفنية بما فيها اللوحات الإرشادية فهي تعمل على رفع كفاءة الأداء الوظيفي للمكان كل حسب طبيعة أدائه .

3. عناصر تكميلية Complementary Elements

وتمثل بالسلام إذ تعد عناصر ناقلة للحركة ويقصد بالتكميلية هي المكملات لباقي العناصر.

القسم الرابع

2-7: تصميم المعارض Exhibition design

يحتوي تصميم المعارض على أفكار تصميمية يقوم المصمم الجرافيكي البيئي بتطبيقها على البيئة المحيطة باستخدام نمط تصميم المعارض الذي يقدم أسلوب جديد في انتاج الصورة البصرية من خلال دمج البيئة المحيطة مع الإعلانات. (O'Neill, M. J. (1992) وسبب تسميه بتصميم المعارض لأنها تأخذ أشكال المعارض في طبيعة العرض ويقوم المصمم الجرافيكي البيئي باتخاذ هذا النمط من التصميم لتفاعل الإعلان مع البيئة المحيطة باستخدام نمط تصميمي متكامل داخل البيئة المحيطة وتعمل في البيئة الداخلية. حيث إن تصميم المعارض يجمع ما بين نظام تحديد المسار وتصميم الخرائط وكل مكونات الجرافيكي البيئي. والتي تعمل في البيئة الداخلية

(calori, vandan, 2015)



الشكل (10) تصميم المعارض

[/https://www.swinburne.edu.au/study/find-a-course/design/branded-environments](https://www.swinburne.edu.au/study/find-a-course/design/branded-environments)

القسم الخامس

2-8:تصميم متاجر التجزئة Rutail stone desingn

على الرغم أن متاجر البيع بالتجزئة تتحول مع استمرار التكنولوجيا في تشكيل المشهد الاستهلاكي، فإن الأهداف الرئيسية لاستراتيجية البيع بالتجزئة السليمة لم تتغير في تقديم القيمة في سلسلة التوريد وخلق تجربة فريدة للعملاء. وإن نهضة متاجر البيع بالتجزئة بعد سنوات من تطور الاعلان الرقمي والتحديات الاقتصادية فإن الأمر الذي يمكن من انجاح تجار التجزئة في جذب الانتباه لدى المستهلكين هو إنتاج تصميم بيئة التجزئة الرقمية والمادية التي تجذب انتباه المستهلكين المفرط في الوقت الحاضر. وإن تصميم متاجر البيع بالتجزئة هو فرع للتسويق ويعتبر جزءاً من العلامة التجارية العامة للمحل.والذي يميزه بنشاط عن غيرها وعند تصميم المحال التجارية فإنه يؤخذ بالحسبان عملية جذب انتباه الزبون لما هو موجود بداخل المحل من أجل الحث على عملية الشراء أو على البيع (Wheeler, Alina(2006)

2.8.1:وهناك وسائل تساعد على عرض الاعلانات باستخدام التصميم الجرافيكي البيئي كما يلي:

1.اللافتات الخارجية (outdoor signs)

تقدم اللافتات الخارجية علامة عن المكان وطبيعة المكان واسم العلامة التجارية ان كان (مطعم، أو محل مواد تموين أو سوبرماركت، أو سوق تجاري) كما في الشكل (14) الذي يحتوي على محال بيع (سوبرماركت) حيث يأخذ هذا العمل اسم التصميم الجرافيكي البيئي نسباً لدمجة في البيئة المحيطة .



الشكل (11) اللافتات الخارجية في المتاجر من العالم

المصدر: <https://www.pinterest.com/vergezinc/retail-environments-design>:

مثال في احد الاسواق التجاريه في الاردن متاجر **LC Waikiki** لبيع الالبسة يقوم الاعلان بعرض مجموعه من الالبسة التي يملكها المتجر بطريقه اعلان ذات طابع بيئي واستغلال للبيئة المحيطة في طبيعه العرض .



الشكل (12) اللافتات الخارجية في الاردن المصدر تصوير الباحث

2. اللافتات الجانبية للجدران الداخلية (Side signs of interior walls)

تعتمد هذه اللافتات على الجدران حيث تكون من أحد البرامج للفت الانتباه والتي تساعد المعلن أو المصمم من عرض الأفكار بشكل جميل جدًا (wiley, John, 2007)



الشكل (13) اللافتات الجانبية للجدران الداخلي

<https://www.pinterest.com/vergezinc/retail-environments-design>

3. لافتات جذب الانتباه (Signs attract attention)

تساعد لافتات جذب الانتباه على جذب الانتباه بشكل مباشر والتي تستخدم في استغلال البيئة المحيطة لتساعد على لفت الانتباه بشكل ملفت وسريع (wiley, John, 2007)



الشكل (14) لافتات جذب الانتباه

<https://www.pinterest.com/vergezinc/retail-environments-design>

4. التايوجراف البارز (The prominent typography)



الشكل (15) التايوجراف البارز

[/https://www.pinterest.com/vergezinc/retail-environments-design](https://www.pinterest.com/vergezinc/retail-environments-design)

القسم السادس

2-9: البيئات ذات العلامة التجارية Branded environments

تعمل البيئات ذات العلامات التجارية على توسيع تجربة المؤسسة ، وتمتاز بالخصائص معبره عنها من الأسماء والرموز والتصاميم إلى تصميم الإعدادات المادية الداخلية أو الخارجية تستخدم المساحة كنموذج فعلي للعلامة التجارية ويتحقق ذلك من خلال الهندسة المعمارية ، والديكورات الداخلية، والإضاءة، والرسومات، والمناظر الطبيعية في أماكن مثل متاجر البيع بالتجزئة وصلالات العرض وأكشاك المعارض التجارية وبيئات المكاتب ويمكن أن تشمل مكونات البيئة ذات العلامات التجارية مواد التشطيب والرسومات البيئية وأجهزة اكتشاف الطرق وأنظمة الإشارات والهوية.

(Wheeler, Alina, 2006)

ولكل تطور بداية عندما قام المصممين و الباحثين بتطويرها حيث نشأت بيئات ذات علامات تجارية من حركة داخل ممارسة التصميم الداخلي في التسعينات حيث احتوت على ملكية العلامة التجارية و التي يمكن تطبيقها داخل البيئة ذات الثلاثة الأبعاد (Aro,Twigt, Smith, Gam, 2005) وخلال التطور المستمر للتصميم الجرافيكي دخل مصطلح جديد يسمى التصميم الجرافيكي البيئي وهو يعمل نفس عمل التصميم الداخلي ولكن باستخدام الأدوات الخاصة التي تتميز بنقل أفكار الشركات من الشركة إلى الأسواق بطابع الاعلانات التجارية الخاصة بشركة ما (calori, Vandan, 2015) وأن التصميم الجرافيكي البيئي بدأ في التوسع في داخل الأسواق بشكل ملفت للإنتباه وساعد على تطور الإعلانات بشكل إيجابي ونشر العلامة التجارية عن السلع داخل الأسواق مما جعل

الإعلان والعلامة التجارية في حالة من التمكن المستمر من الأسواق والمساعدة في تذكير المتلقي بالمنتجات أو الخدمات واستدراج المتلقي والحث على عملية الشراء . (Aro,Twigt, Smith, Gam, 2005)

2.9.1: وسائل ذات علامات تجارية

وعند التحدث عن الوسائل ذات العلامة التجارية نجد أننا ندخل في عالم التصميم بشكل مباشر ولا نستطيع تحديد وسائل خاصة في دمج العلامة التجارية في البيئة الداخلية أو البيئة الخارجية لأنها تعود إلى فكر المصممين في استغلال البيئة المحيطة بعكس البيئات ذات الإعلانات التجارية وإن عملية التعامل مع البيئة والمساحات يتطلب تفكير عميق من أجل الوصول إلى بيئة احتكاك مع الجمهور ووضع دراسة عامة عن كل جزء داخل البيئة المحيطة ان كانت بيئة داخلية أو بيئة خارجية. (Aro,Twigt, Smith, Gam, 2005) لذلك لا يوجد وسائل محددة في عرض كما في البيئات ذات الإعلانات التجارية لكن يوجد بيئتان يتم التعامل معهما حيث قسم (العيسوي، 2010) البيئة إلى قسمين البيئة الداخلية والبيئة الخارجية في طبيعة العرض.

وبحسب (Aro,Twigt, Smith, Gam, 2005) وضع بعض الوسائل التي يمكن استخدامها في عرض الاعلانات التجارية في البيئة الداخلية والبيئة الخارجية كما في الجدول (2.9.2) يلي :

البيئة الداخلية	البيئة الخارجية
اللافتات (الجانبية، الأرضية، العلوية)	لافتات (الطرق، خارج المباني، وسائل النقل)
شاشات العرض (الفيديو، النصوص والكتابات)	شاشات العرض (الفيديو، النصوص والكتابات)
المجسمات (ثلاثية الأبعاد)	هوية المكان (المجسمات)

وهناك بعض الأمثلة التي تدل على عدم وجود وسائل محددة في عرض البيئات ذات العلامات التجارية وأن طبيعة العرض تعتمد على فكر المصمم الجرافيكي البيئي واستغلاله للبيئة المحيطة سواء كانت في البيئة الداخلية أو البيئة الخارجية كما يلي :

2.9.3: البيئة الخارجية (External environment)

وجد الباحث بعض الأعمال التي تتسم في البيئات ذات العلامات التجارية في الشركات العالمية

كما يلي :

1. شركة (Nestle)

وضعت الشركة مقعد على شكل أحد المنتجات الغذائية الخاصة في الشركة في مكان عام في تركيا و خاصة في مدينة اسطنبول والهدف من ذلك بان اسطنبول تعتبر من أحد المدن المتميزة في السياحه وتشهد عدد كبير من السياح من مختلف العالم حيث قام المصمم بوضع العلامة التجارية بشكل مباشر للتذكير والإعلان عن المنتج بشكل احترافي وعمل المصمم على دمج المقعد مع البيئة المحيطة ودمج العلامة التجارية مع المقعد ليكون إعلان متكامل له وظيفة خدمتية وعنصر مساعد في الإعلان عن المنتجات التي ترتبط بالشركة



الشكل (16) مقعد تابع لشركة Nestle

المصدر : <https://perkinswill.com/service/branded-environments>

ويضيف الباحث أن المصمم الجرافيكي في هذا المثال قام باستخدام دراسة عده عوامل قبل عملية التصميم من خلال دراسة طبيعة المنتجات ودراسة الثقافة ودراسة التقسيم الجغرافي واستغلال مدينه اسطنبول السياحية التي تشهد عدد كبير من الجمهور وذلك لتحقيق نسبة متميزة في الإعلان التجاري من خلال التذكير والإعلان من جديد عن المنتجات الخاصة بالشركة .

مطاعم مكدونالدز

حيث تم عرض الإعلان بشكل احترافي وهو خروج المنتجات للمطعم من الداخل إلى الخارج حيث قام المصمم بدراسة المنتجات واكتشف المصمم أي من المنتجات مشتركة في الوجبة فوجد أن علبة البطاطا وعلبة المشروب الغازي مرتبطتان في جميع الوجبات فقام المصمم بإخراج هذين المنتجين من داخل المطعم إلى خارجه ليكون أقوى الإعلانات لشركة مكدونالدز في العالم ويهدف الإعلان لتذكير وابتكار بيئة جديدة للعلامة التجارية كما في الشكل في الأسفل كما يلي :



الشكل (17) مبنى مكدونالدز

المصدر : <https://www.futurebrand.com/what-we-do/branded-environments>

3- شركة adidas

قام بتنفيذها مصمم التابع لشركة adidas التي تقدم الملابس الرياضية ومستلزمات الرياضيين حيث قام المصمم بجعل التصميم أكثر إثارة في الطريق العام واتخذ جسر عبور المشاة البيئة الخاصة لتصميم حيث نتج عن ذلك المشروع الواقع على طريق رئيسي في ألمانيا مراح ونسبة بيع تتراوح ما بين 75-80% حسب ما أعلنت عنه شركة adidas قسم التسويق عبر نشرهم على الموقع الإلكتروني www.adidas.com ويمثل هذا التصميم إبداع جديد في البيئات ذات العلامة

التجارية من حيث تكرار العلامة التجارية في شركة وهي خطوة جديدة في تذكير المستهلك في المنتجات الخاصة لدى الشركة كما في الأسفل:



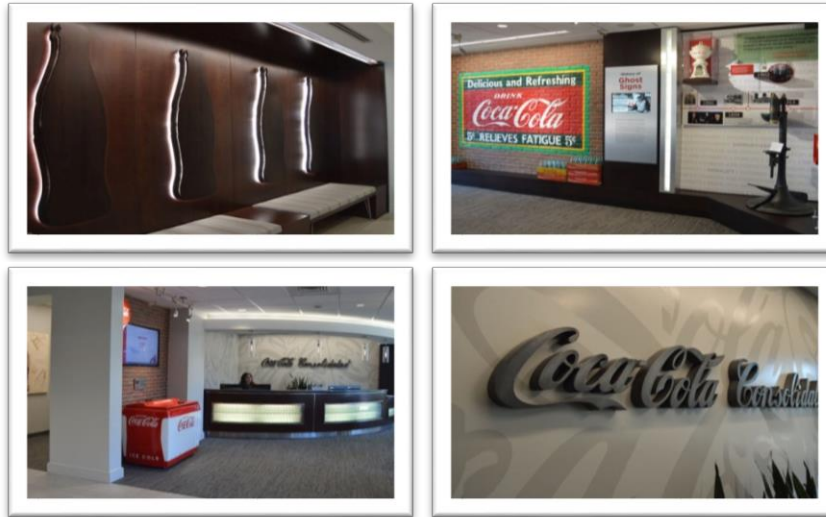
الشكل (18)

يعد هذه المشروع ذات طابع بيئي في نظام التصميم (**Placemaking and Identity**) هوية العلامة

[/https://www.bcradesign.com/service/experiential-environments](https://www.bcradesign.com/service/experiential-environments)

4. البيئة الداخلية Coca-Cola

أراد أحد أكبر وأقدم مصانع تعبئة زجاجات كوكا كولا المستقلة في الولايات المتحدة الأمريكية إضافة ثقافة الشركة. من خلال العمل مع المصممين الجرافيك البيئي والمصمم الداخلي، ART Associates ، حيث ابتكرت Malone سلسلة من اللقطات التي تحمل علامة تجارية في فناء الردهة الجديد الذي خلق إحساسًا بالمكان العصري والمرن مع الحفاظ على عناصر من تاريخ الشركة وتقاليد الغنية. تم وضع ورق جدران مخصص، وحروف الأبعاد، والشاشات المضاءة، وعناصر AV بجدران من الطوب المطلي ولافتات Coca-Cola الكلاسيكية والتحف. خلق هذا التعاون مزيجًا سلسًا من التصميم الداخلي والفنون الجميلة والعلامات التجارية للشركة بما عكس مفهوم الشركة بشكل جذاب .



الشكل (19) مصانع تعبئة زجاجات كوكاكولا في الولايات المتحدة الأمريكية

<https://www.fastcompany.com/90144600/how-to-design-branded-environments-that-coca-cola>

5. مطعم (KFC)

داخل السواق التجارية في مكة مول في عمان - الاردن مطعم (KFC) قام المصمم باستخدام عبوة التغليف في التصميم واستخدام الشكل المعروف للعبوة ليكون اعلان فعال في البيئة المحيطة.



الشكل 20 مثال مطعم (kfc) في الاردن المصدر: تصوير الباحث

وفي البيئة الداخلية يمكن استخدام بعض المكونات التصميم الجرافيكي البيئي التي تحتوي على (تصميم المعارض، وتصميم المتاجر، والبيئات ذات العلامة التجارية، وتحديد المسار) وذلك...

لابداع الصورة البصرية التي تهدف إلى إيصال فكرة المنتجات والشركة للمتلقي. Aro, Twigt, Smith,

Gam, 2005

2.9.4: تعزيز البيئات ذات العلامات التجارية في البيئة المحيطة

في السوق التنافسية اليوم، أصبحت العلامة التجارية أكثر أهمية من أي وقت مضى حيث تعد العلامة التجارية القوية أحد الأصول القيمة لأي شركة، حيث تعمل كأداة قوية لبيع المنتجات والخدمات، وجذب مواهب الموظفين المتفوقة والاحتفاظ بهم. وأن العلامة التجارية ليست مجرد شعار أو حروف أو لوحة ألوان، فالعلامة التجارية هي تجربة، سواء كانت بصرية أو جسدية أو عاطفية. وهي وسيلة لترجمة هذه التجربة عبر البيئة المبنية من خلال التعاون بين المهندسين المعماريين ومصممي الديكور الداخلي ومصممي الجرافيك. (Wheeler, Alina, 2006) إن العلامات التجارية في شركه Ware Malcomb في الولايات المتحدة المريكية وشعار الجديد التي تتغنت بة (معًا لإنشاء بيئات تحمل علامات تجارية توضح كل هوية من هويات عملائنا الفريدة)



الشكل (21) تعزيز البيئات ذات العلامات

<https://www.waremalcomb.com/canvas/2019/04/16strengthen-your-brand-branded-environments/>

حيث تهدف العلامة التجارية نقل قيم الشركة وإشراك الموظفين وتعزيز قيمة العلامة التجارية وتعد البيئات ذات العلامات التجارية طريقة رائعة لإنشاء تعبيرات ملموسة عن ثقافة الشركة في جميع أنحاء المكان. وفي مثال آخر حيث يتميز مكتب شركة Credit Union of Southern California في المانيا والتي استخدمت البيئات ذات العلامات التجارية والبيئات ذات العلامات التجارية حيث نقلت قيمه خدمات العملاء العالمية والاهتمام به وربما يكون الجانب الأكثر أهمية في البيئة ذات العلامات التجارية هو العمل الفني المستوحى من فهم أن هناك قصة فريدة وراء كل وجه

فقد تم التعبير عن تركيز Credit Union of Southern California على قيمة الفرد من خلال الوجوه الملونة والعاطفية وذلك ما يدل على التعزيز باستخدام العلامات التجارية التي تعطي طابع إيجابي في داخل العمل وداخل البيئة وتعمل أيضًا في تشجيع الموظفين في سلوكيات التي تتوافق مع الرؤية والقيم المتميزة عن الشركة.



الشكل (22) تعزيز البيئات ذات العلامات

<https://www.waremalcomb.com/canvas/2019/04/16strengthen-your-brand-branded-environments/>

2.9.4:نقل هوية العلامة التجارية (Transfer of brand identity)

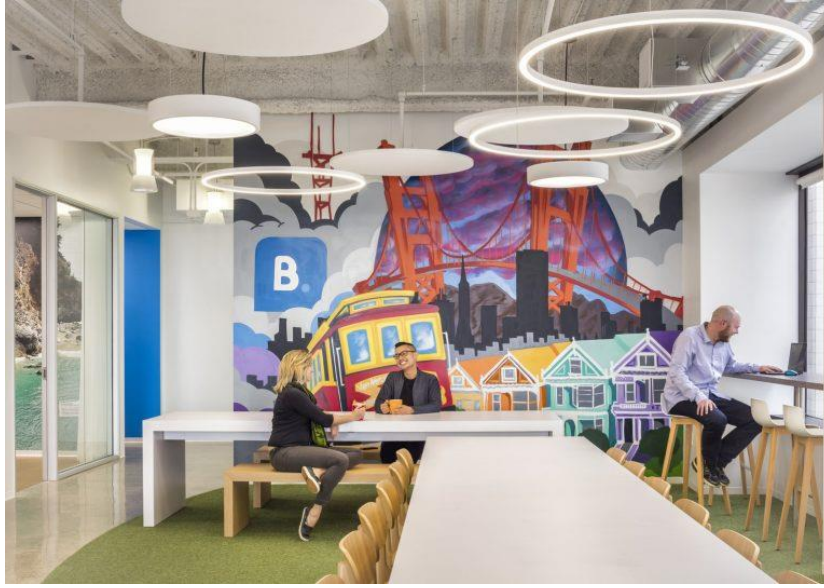
من خلال مزيج من التصميم الجرافيكي والداخلي، يمكن التعبير عن هوية العلامة التجارية من خلال البيئة (wiley, john, 2015) ومن الأمثلة التي تنطبق على ذلك. وهي شركة رائدة بصناعة السفر حول العالم التي تسعى Booking.com إلى نقل علامتها التجارية من خلال تحويل كل مكتب من مكاتبها إلى (وجهات) مستوحاة من رموز السفر المحلية والعالمية وتضع أمام عين المستهلك المناطق السياحية لمساعدته على تذكر المناطق بشكل رمزي من خلال الأشكال المرسومة وهناك مثال اخر حيث يتميز يتميز مكتب Booking.com في سياتل باستخدام ذكي للمواد لإعادة تجميل غرفة الاستراحة كسوق Pike Place تاريخي، بينما تستوحى الرسومات ذات العلامات التجارية من مكان الاستراحة وهي رسومات تدل على المناطق السياحية .كما في

الشكلين التاليين



الشكل (23) Booking من الداخل

<https://www.waremalcomb.com/canvas/2019/04/16strengthen-your-brand-branded-environments/>



الشكل (24) غرفه استراحه Booking

<https://www.waremalcomb.com/canvas/2019/04/16strengthen-your-brand-branded-environments/>

مثال في الاردن company name شركه اسكان قام المصمم بوضع العلامة التجارية في غرفه الانتظار لابتكار بيئه جميلة داخل المكان ومحاولة نقل العلامة التجارية الى الزبائن .



الشكل (25) غرفه انتظار company name المصدر: تصوير الباحث

ويضيف الباحث أن على الرغم من أن الشركات تختلف في التصميم، إلا أن كل منها يعكس هويتها كمزود رائد لأماكن من خلال خلق بيئة ذات طابع خاص تبرز الوجهات وأهداف والغايات وتحقق نقل مختلف في الهوية ذات البيئات العلامة التجارية عن الشركات .

2.9.5: عرض المنتجات / الخدمات

توفر البيئة التي تحمل علامة تجارية الفرصة لعرض منتجات أو خدمات الشركة في جميع أنحاء مكان العمل. والتي تساعد على عرض المنتجات والخدمات (Neumeier, Marty(2005) مثال على ذلك شركة Cubic Corporation، الشركة الرائدة في صناعة النقل والدفاع في المملكة المتحدة شركه صانعه للطائرات والنقل الجوي، تطبيق بيئة ذات علامة تجارية لتسليط الضوء على منتجاتها وصناعاتها وتؤكد رسومات الجدران ذات العلامات التجارية الكبيرة وجود Cubic في صناعة الطيران، بينما تنقل أيضًا بعض قيمة الأساسية. أن (الابتكار و التقاني و الأخلاقية) ليست سوى بعض القيم التي تنعكس في هذا الرسم والتي تعبر عن العلامة التجارية في عرض المنتجات وأن العرض لا يشمل عرض فقد بل يجب ان توصل الأهداف ذات الطابع التجاري من خلال القيم الخاصة بالشركة أو الخدمة التي يمثل المحرك الرئيس في عملية نقل الأهداف الخاصة . وأن الخدمات هي المحرك الأساسي التي لا نستطيع الاستغناء عنه في عرض المنتجات وفي دراسة عن وظيفة الخدمات حول استدراج العملاء للمنتجات واقناعهم من خلال الخدمات التي تقدمها الشركات (مجلاء، ناجي(2008)



الشكل (26) عرض المنتجات / الخدمات

<https://www.waremalcomb.com/canvas/2019/04/13strengthen-your-brand-branded-environments/>

ويرى الباحث أن البيئات ذات طابع العلامة التجارية من الأشهر في العالم التي تقدم خدمة بصرية أمام المتلقي، لمحاولة الإقناع والاستدراج والحث على عملية الشراء وإعطاء الصبغة المتميزة أمام المتلقي .

القسم السابع

2.10: البيئات ذات الإعلانات التجارية (Advertising environments)

تعتبر البيئات ذات الإعلانات التجارية إعلان يتكيف في البيئة الداخلية والبيئة الخارجية و التي تحتوي على الإعلانات التجارية حيث تتنوع وتأخذ أشكال مختلفة في طبيعة الاستخدام حسب الوظيفة للبيئة المحيطة ومنها ما يدمج مع القيمة الجمالية في البيئة المحيطة. حيث تستخدم البيئات ذات الإعلانات التجارية في الإعلان عن (منتجات أو خدمات) ولكن بطريقة تصميمية جديدة وأسلوب مخاطبة جديد أمام المتلقي. وتعرض في البيئة الداخلية (داخل المباني) والبيئة الخارجية (الطريق، وخارج المباني) ونقصد بالبيئات ذات الإعلانات التجارية هي ما تدمج مع

البيئة لتحقيق صورة بصرية أمام المتلقي او دمج البيئة والإعلان التجاري لتحقيق صورة بصرية أمام المتلقي

(Aro, Twigt, Smith, Gam, 2005)

2.10.1: العناصر الأساسية في عملية الإبداع للبيئات ذات الاعلانات التجارية

1. رؤية تستكشف الدوافع التجارية للمؤسسة بالإضافة إلى أولوياتها الثقافية والعمر والتقسيم الجغرافي

2. فهم ما الذي يجعل عملائنا يقررون على مستوى الجذر، حتى نتمكن من البدء في تحديد لغة بصرية وترجمة الفكر وتحويلها الى اعلان داخل البيئتان الداخلية والبيئة الخارجية ومحاولة استدراج الى ما نريد او ما تريدة الشركة .

3. نقدم استراتيجيات تصميم ملموسة لمساعدة عملاء على النخراط مع الاعلان التجاري والحتكاك به بشكل افضل

(Wheeler, Alina, 2006)

2.10.2: انواع البيئات ذات الاعلانات التجارية والتي تساعد المصمم الجرافيكي البيئي على الابداع:

1. البيئة الخارجية في: خارج المباني , الطريق

2. البيئة الداخلية في: الاسواق التجارية, ومتاجر التجزئة , وداخل المباني

ولكل واحد منها لها وظيفه خاص بحسب طبيعه افكار المعلن او المصمم ولها وسائل تساعد على عرض الاعلان كما يلي :

1. البيئة الخارجية :

أ- إعلانات خارج المباني

تقدم هذه الإعلانات صورة جديدة في عالم الإعلان التجاري من حيث طريقة العرض وكيفية دمج الإعلانات التجارية في البيئة المحيطة باستخدام أفكار المصمم الجرافيكي البيئي الذي يوضح

كيفية استغلال المباني من الخارج في عرض الإعلانات (Wheeler, Alina, 2006)

الوسائل التي تساعد على عرض الإعلانات في البيئات خارج المباني :

1- لافتات خارج المباني: تقدم خدمة إعلانية خارج المباني وتساعد الإعلان التجاري على

بروزه أمام المتلقي بشكل الصحيح .

2- لافتات مواقع البناء: تقدم وظيفة تزيين مكان البناء وزرع حب الفضول عند المتلقي (ما

لذي سيكون هنا) واستغلال للمكان ليكون مكان إعلاني منفرد.

3- لافتات هوية المكان: إعلان تعريف للمباني أو طبيعة عمل المباني أو وظيفة المكان

(Aro, Twigt, Smith, Gam, 2005) مثال على اللافتات التي هي خارج المباني :

شركة رويل التي تمتلك منتجات في صناعة الفطائر حيث اتخذ المصمم الجرافيكي دراسة عن

المكان والتصميم ودمج البيئة في الإعلان لتحقيق الصورة البصرية المطلوبة وفي الشكل الذي في

الأسفل يوضح عملية استغلال البيئة في عملية عرض التصميم .



الشكل (27) إعلانات خارج المباني

<http://www.interiorarchitects.com/egd-in-2019-immersive-experience-and-collaborative-content-drive-branded-environments>

ب- إعلانات الطريق في البيئة الخارجية

يقدم التصميم الجرافيكي البيئي وسائل تساعد على عرض الإعلان التجاري في البيئة الخارجية باستخدام الطرق (Calori, vandan, 2015) كما يلي :

1- لافتات الطرق الأرضية الجانبية

تعتمد هذه اللافتات على الإعلان التجاري بطريقة مميزة في الطريق العام من حيث المكان وطرق العرض وأنها توفر للمتلقي مشاهد الصورة البصرية بشكل بسيط جدًا وسريع. وتسمح لمستخدم الطريق مشاهدة الإعلان من خلال نافذة المركبة حيث تحتوي على معلومات بسيطة جدًا لسهولة التعامل معها وفهمها بشكل سهل جدًا وفي الشكل في الأسفل يوضح ذلك



الشكل (28): لافتات الطرق الأرضية الجانبية

المصدر: (calori, vandan, 2015)

مثال من الاردن على لافتات الطرق الأرضية الجانبية.



الشكل (29): لافتات الارضية الجانبية المصدر: تصوير الباحث

2- اللافتات في الطرق السريعة (Bill Board)

هذه اللافتات من أشهر اللافتات للطرق حيث تقوم بالوظيفة وهي مهمة جدًا في عرض الإعلان التجاري بشكل يسمح لنسبة كبيرة من مشاهدته بنسبة 70% عن غيرها من إعلانات الطرق وتسمى أيضًا بالإعلان التقليدي القديم حيث تتطورت وأخذت أشكال جديدة في طبيعة التصميم حيث تحتوي على معلومات بسيطة جدًا لسرعة ارسال المعلومة إلى المتلقي وأنها تحتوي على العلامة التجارية والفكرة وأن تنقل طموحات الشركة بشكل سريع جدًا وفي التصميم البيئي أصبحت من

الوسائل المركزية لعرض الإعلانات على الطريق. (calori, vandan, 2015). وفي الشكل في التالي يوضح ذلك .



الشكل (30) اللافتات الطريق

<https://www.litmusbranding.com/blog/get-creative-billboard-ads>

3- اللافتات الطريق مني كوم (Mane Komei)

تستخدم في كثير من المجالات وتنتشر انتشار كبيراً في الطرق لسهولة وضع الإعلانات داخلها وتشمل كافة الطرق الرئيسية أو الفرعية وهي ذات سهولة في التعامل والتنفيذ. وغالباً ما تدمج في محطه انتظار الركاب .



الشكل 31 اللافتات الطريق مني كوم

<https://www.litmusbranding.com/blog/get-creative-billboard-ads>

4. اللافتات الطرق الأرضية (Road signs)

تستخدم في الغالب في المواقع التي تشهد عدد كبير من الجمهور وتدمج مع الإعلان الإرشادي وتحقق الهدف التجاري. وكما نلاحظ في الشكل تحتوي على إعلان لمطعم ماكدونالدز ويسمى هذا الإعلان تجاري ارشادي نسبة لدمج الإعلان التجاري مع الوظيفة الإرشادية حيث ينطبق على هذا الإعلان (البيئات ذات العلامة التجارية) نسبة لتذكير الجمهور بالعلامة التجارية في البيئة المحيطة الخارجية.



الشكل 32 لافتات الطرق الأرضية

<https://rockpointechurch.org/ministries/singles>

5. اللافتات المدمجة بالبيئة المحيطة (Aftershocks)

تعتمد هذا اللافتات على البيئة المحيطة في عرض الإعلان حيث تكون مستغلة للمكان بشكل مباشر وترتبط بالعلاقة الوظيفية الخاصة بالمكان لتصنع علاقة وظيفية وقيمة جمالية لتوفر أسلوب جديد من الاقناع في عالم الإعلان التجاري ذات الصبغة البيئية وتبتعد عن الإعلانات الفكاهية بسبب ارتباطها بالعلاقة الوظيفية والقيمة الجمالية، وعند استخدام الدمج في هذه الإعلانات يجب أن توفر الظروف البيئية الخاصة وربطها مع الأفكار الإعلان لتحقيق نتائج المطلوبة، *calori*, *vandan*, 2015 ومثال على شركة (Panasonic) التي تعمل في مجال صناعة الأجهزة الكهربائية والالكترونية حيث تقدم من خلال الإعلان منتج جديد يحتوي على جهاز لازالة الشعر داخل الأنف. حيث ربط المصمم الجرافيكي البيئي الإعلان مع اسلاك الهاتف في ربط بيئي ناجح يعكس العلاقة الوظيفية للمكان والإعلان ليعطي صورة إعلانية متميزة. كما هو واضح في الشكل

في الأسفل



الشكل (33) لافتات المدمجة بالبيئة المحيطة

[-https://www.annahar.com/article/703324-%D9](https://www.annahar.com/article/703324-%D9)

6. إعلانات الطرق ثلاثية الأبعاد (3D Advertisement)

تحقق هذا الإعلانات فرصة قوية جدًا إلى الإعلان التجاري حيث ترسم في ذهن الجمهور صورة المنتج او الخدمة بشكل مباشر وهي من الإعلانات الجديدة في التصميم الجرافيكي البيئي التي تتيح المصمم اقناع الجمهور بطريقة مميزة ومبتكرة تساعد على اختزال بيئة جديدة في عرض الإعلان التجاري حيث تقدم صورة المنتجات بشكل ملفت للنظر بشكل جلي وواضح وتقل مضمون المنتجات وأهدافها ومحاولة استدراج المستهلك إلى عملية الشراء أو الحث على عملية الشراء .

(Aro, Twigt, Smith, Gam, 2005)

ونلاحظ في الشكل أدناه كيفية دمج البيئة مع المنتج لمحاولة اقناع الجمهور بطبيعة المنتجات حيث ربط المصمم المنتج بالعلاقة الوظيفية الذي يقدمها المنتج ودمج في البيئة المحيطة ممر المشاة في حالة ربط اللون الابيض ودمجه في البيئة ليحقق نتائج متميزة عن المنتج



الشكل (34) إعلانات الطرق ثلاثية الأبعاد

<https://www.swinburne.edu.au/study/find-a-course/design/branded-environments>

2. البيئة الداخلية (Internal environment)

تدمج هذه الإعلانات مع طبيعة البيئة الداخلية وغالبًا تدمج مع وظيفة أو الخدمات المقدمة إلى الجمهور بطريقة تفاعلية أمام الجمهور لإقناع ومحاولة الإقناع المستمر بالمنتجات أو الخدمات وتتكون من أفكار إبداعية يقوم المصمم بتنفيذها في البيئة المتواجدة الداخلية التي تحقق الأهداف

المراد الوصول إليها. (calori, vandan, 2015)

وسائل الإعلانات البيئة الداخلية :

أ- إعلانات التجارية الداخلية (Internal commercial advertisement)

تقدم الإعلانات التجارية الداخلية عرض إعلاني عن المنتجات داخل البيئة الداخلية (الاسواق التجارية او داخل المباني) لتعريف المستهلك بطبيعة المنتجات او الخدمات الجديدة ومكان بيعها بالطريقة تفاعلية مع طبيعة المكان لتأخذ الحق المطلوب من البيئة المراد الإعلان بها وتأخذ أشكال

عديدة في عرض الإعلانات ومنها (اللافتات والمجسمات وأفكار متعددة) التي تسعى إلى اقناع

المتلقي بالمنتجات او الخدمات. (Mollerup, P. (2005)

ومن الإعلانات التجارية الداخلية ما يلي :

1- اللافتات الداخلية الأسواق التجارية وداخل المباني

تأخذ أشكال مختلفة وأفكار مختلفة وتدمج في طبيعة عمل خدماتي مثل الصراف الآلي الذي يدمج

إعلان تابع لشركة مصرفية وفكرة الإعلان ليعطى العملاء فكرة عن الشركة بأن الشركة تعمل ليلاً

ونهاراً من أجل خدمة العملاء الكرام وفي الأسفل صورة توضيحية عن الشركة المصرفية .



الشكل (35) اللافتات الداخلية الأسواق التجارية

www.daralfiker.com/sites/default/files

2- مجسم ثلاثيه الأبعاد (three-dimensional)

تمثل أشكال ثلاثية الأبعاد وبالشكل الحقيقي للمنتجات وتعطي المستهلك فرصة للتعرف على

المنتج عن قرب في عملية دمج الإعلان مع البيئة لمحاولة اقناع المتلقي بشكل إيجابي كما في

الشكل في الأسفل



الشكل (36) مجسم ثلاثي البعاد

<http://tassepatufutsal.com/environmental-graphic-design/environmental-graphic-design-paul-currah-land-securities-graphic-design-for-print-templates/>

3- اللافتات المدمجة بالبيئة المحيطة (Integrated banners)

تحتوي الإعلانات المدمجة على أفكار جديدة ومقنعة بشكل إيجابي حيث يقوم المصمم الجرافيكي البيئي على دمج الإعلان التجاري مع البيئة المحيطة بدمجه مع وظيفة البيئة المحيطة كما في الشكل في الأسفل والتي تعطي دافع من الإدراك الحسي والاستقرار البصري وفي الشكل التالي يوضع المصمم كيفية دمج الإعلان التجاري التابع لأحد الشركات باستخدام الصورة في دمجها مع البيئة وإنشاء إعلان بيئي متكامل وفي الشكل في الأسفل يوضح ذلك



الشكل (37) الالفتات المدمجة

<http://tassepatufutsal.com/environmental-graphic-design/environmental-graphic-design-paul-currah-land-securities-graphic-design-for-print-templates/>

4- الالفتات الأرضية في البيئة الداخلية (Signboards ground)

تستخدم هذا الالفتات في البيئة الداخلية وتعمل كما الخطوط تحديد المسار لكن القصد من هذه الالفتات هو إعلاني بشكل إيجابي حيث تدمج مع البيئة المحيطة لمحاولة اقناع الجمهور بالسلعة أو الفكرة وفي الأسفل شكل يوضح ذلك.



الشكل (38) الالفتات الأرضية

<https://retaildesignblog.net/2019/09/09holpe-shenzhen-a-r-e-awards/>

في احد السواق التجاريه في عمان (مكه مول) احد اكبر السواق التجارية في الاردن حيث يستخدم هذه الاعلانات والادوات التي تساعد على عكس افكار المعلن باستخدام ادوات المصمم الجرافيكي



الشكل (39) الافتات الارضية في البيئه الداخلية ,المصدر :تصوير الباحث

2.11: الإعلان التجاري (Commercial Advertising)

حيث عرف (عبدالهادي، احمد، 2010) الإعلان التجاري بأنه الطريقة المتكاملة في اقناع المستهلك بالسلعة أو الخدمة من أجل الوصول إلى الغايات أو الأهداف التي يسعى إليها المعلن.

ويعد الإعلان التجاري من أقدم وسائل الاتصال التي عرفها البشرية فقد كان الإعلان دور في تعريف عن المنتجات أو الخدمات وكان عن طريق الهاتف أو المناداة واستخدام الإشارات والرسومات البسيطة والتي تطورت مع تطور التكنولوجيا الحديثة (صالح، 2014) حيث يعود تاريخ الإعلان التجاري إلى عام 3000 قبل الميلاد ويعد من أقدم وسائل الاتصال البصري (أبوطعيمة، 2007)

ويضيف الباحث أن الإعلان هو أداة مهمة ومؤثرة بالنسبة للمؤسسات سواء كانت ذات طابع ربحي أو غير ربحي وقد زادت أهميته في الآونة الأخيرة نظرًا لزيادة الوعي بالمزايا التي يحصل عليها المعلن من هذا النشاط كذلك نتيجة المنافسة الشديدة بين المؤسسات في مختلف القطاعات واقبال العديد منها على الترويج لمنتجاتها وخدماتها من خلال الإعلانات عبر مختلف الوسائل

والدعائم التي تطورت وتعددت وأصبحت موجودة في كل مكان مما جعل الإعلان التجاري بدوره منتشرًا ويحاصر المتلقي من كل الزوايا البصرية الذي يشكل ازدحام نتج عنه سباق بين المصممين للخروج بإعلانات مبتكرة ومنفردة حتى تحظى بلفت الانتباه لدى المتلقي فالتصميم كغيره من الفنون هو فن تواصلي يهدف لتوصيل الرسائل إلى المتلقي بطريقة متميزة باستخدام العناصر الخاصة والخروج بتصميم يؤثر في المتلقي من حيث الاقناع والحث على الشراء ووصول المصممين إلى الغايات المطلوبة

2.11.1: نشأة الإعلان التجاري

وبحسب ما ورد من المؤرخين أن الإعلان في بداية ظهوره كان له أثر في الحضارات القديمة مثل الحضارة الفرعونية التي كانت تستخدم أوراق البردى في إعلاناتها ومن أوائل الذين أعلنوا على ورق البردى هو الأمراء الذين فقدوا عيولهم واتخذوا الإعلان الوسيلة لايجاد عيولهم حيث وضعوا في الإعلان أسلوب استدرجي للمتلقي حيث وضعوا جائزة مالية لمن يجد العبد.

(راشد، احمد عادل 1981)

2.11.2: ظهور الطباعة التي ساعدت على تطور الإعلان التجاري

وجدت الطباعة في عام 1433م- على يد جوهانس جونتبرغ حيث انتشر الإعلان بشكل إيجابي بتلك الفترة وظهر شكل جديد للإعلانات وهو الملصقات ونشرات الاخبار في عام 1745م حيث في تلك الفترة كانت أول ظهور لصحيفة إعلانية في أميركا الشمالية وهي صحيفة جولد بوست كما هو مبين في الأسفل (ابو طعيمه، 2007)



The Boston Globe

الشكل (40)

المصدر : (أبو طعيمة، 2007)

كان أول إعلان فيها تم نشره هو إعلان عن عقاري يبحث عن مشتري في خليج أوستير كما في الشكل وكانت تحتوي على الكتابات فقط، وأوائل الملصقات التي كانت تضم الصور والرسومات و كانت في فرنسا عام 1845م أوائل مصممي الملصقات في تلك الفترة هما الفرنسيان بول بودري ودينيس وغست رفيت (أبو طعيمة، 2007)

2.11.3: ظهور الثورة الصناعية وأثرها على الإعلان التجاري

وفي القرن التاسع عشر ومع ظهور الثورة الصناعية التي عادت إلى تنظيم وظهور الإعلانات والملصقات حيث بدأ ظهور المجلات بشكل تدريجي في ذلك الوقت مما ساعد في تطور أسلوب الإعلانات وظهور تنافس ملموس بين المصممين الذين يحجزون في الصحف والمجلات بغرض الإعلان عن المنتجات أو الخدمات أو الترويج أو نشر الأفكار حيث ظهر من أوئل الفنانين في هذه المجال ومن الذين كانوا لهم بصمة لا تنسى في مجال الإعلان التجاري وهما الفنان هنري تولوز وبتر بونار حيث تميزا بالبراعة والأسلوب الذي تميز بالتكامل بين النص والصورة والخطوط

والألوان محققًا بذلك الصورة البصرية بشكل كبير واتصال إيجابي من الفنان أو المصمم إلى المتلقي . (الدجاني، 2017)



الشكل 41 (الفنان هنري تولوز)

(الدجاني 2017)

وفي القرن العشرين استمر انتشار الإعلانات بأشكالها المختلفة وأصبحت تأخذ أشكالاً منفردة وأسلوباً مختلفاً في اقناع المتلقي بطبيعة المنتجات وظهور وسائل جديدة في عملية الإعلانات عن المنتجات ومنها المسموع والمقروء وذلك ما ساعد على وضع خطوة جديدة أمام العالم بظهور تخصص منهجي يطور أسلوب الإعلان ومع التطور التكنولوجي الجديدة وظهور الانترنت بدأ الإعلان تطوره في هذا العالم ليكون أسلوب مخاطبة ولغة جديدة تهدف إلى الانتشار والوصول إلى الهدف المطلوب من صاحب العملية الإعلانية. (الربابعة، 2002)

يضيف الباحث أن التطور المستمر الذي يطور الإعلانات لتأخذ أشكال جديدة وأفكار جديدة هو بناء يعلو ارتفاعاً في مستقبل الإعلان التجاري ويعود إلى الماضي لينطلق من جديد بتطور مستمر وفي ابداع فريد ينقل المصمم من أرض جرداء إلى واحة مليئة في الكائنات التي تحقق أهدافه ورغباته وأحلامه

2.11 المحرك التسويقي للإعلانات التجارية Marketing

وعند التحدث عن التسويق يجب أن تتوفر العناصر التالية لإنجاح التسويق في الأسواق وهي المرتكزات الأساسية في التسويق لنجاح الإعلان التجاري كما يلي:

1. المنتج: Product

وهو السلعة التي تعرض في الأسواق بقصد البيع ويتم الإعلان عنها قبل وضعها في الأسواق من خلال الإعلان ودخولها إلى الأسواق من خلال التسويق

(مجلد، ناجي، 2008)

2. التوزيع أو المكان: Place

الترتيب التي تعمل لجعل المنتج في متناول الجميع ودخوله إلى السوق بشكل موحد وبالخطوة المنظمة من قبل التسويق التي تساعد على انتشار المنتجات (Kotler, Ph (2003)

3. الترويج Promotion

من أهم النشاطات التي يقوم بها التسويق ولكن لا يستطيع الخروج بدون مصمم إلى الأسواق لذلك فإن الترويج من أهم العمليات التي تضع المنتج في مرحلة الإقناع والحث على الشراء وتذكر المتلقي بالحاجة للسلعة. (Kotler, Ph & Keller, K.L. (2012)

4. السياسات: Politics

تحذير الدولة والحكومات من إعلانات السجائر فإن الشركات المنتجة للسجائر سوف تقل مبيعاتها ومردودها (مجلد، ناجي، 2008)

5. الرأي العام Public Opinion

المجتمعات الأمريكية في وقت من الأوقات كانت تنتظر إلى لحوم الأبقار بنظرة غير محبة وبالتالي فإن الشركات عملت على دفع الأموال الكثيرة من أجل تغيير صورة المنتجات أمام الرأي العام.

(Kotler,Ph (2003)

6.السعر Price

من العناصر المهمة في عملية التسويق والبيع حيث يمتلك قدرات كبيرة في إقناع الجمهور بخدعة السعر والمحاولة الجادة إلى إقناع المستهلك وحثه على الشراء . (ربيع،إيمان،2018)

2.12: الدراسات السابقة

حيث تشمل الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي تتعلق في الموضوع وتم وضع بعض الملاحظات التي ترتبط بالدراسة الحالية من ناحية الإلتقاء وناحية الاختلاف كما يلي:

الدراسات العربية

(1) دراسة عبدالله محمد، أنور (2015)

عنوان البحث "أثر خصائص الإعلان التجاري لخدمة الانترنت علي ولاء العملاء دراسة تطبيقية علي طلاب الجامعات السودانية المشتركين بخدمة الانترنت" مجلة العلوم والتكنولوجيا 122-

أهداف الدراسة

- -دراسة خصائص الإعلان التجاري في خدمة ولاء العملاء
- -دراسة المشتركين بخدمة الانترنت طلاب الجامعات
- -دراسة الإعلان التجاري وأثره على ولاء العملاء

نتائج الدراسة

- - ان بساطة المعلومات التي تحويها الرسالة الإعلانية في إعلان الشركات المقدمة لخدمة الانترنت في السودان تزيد من تفضيل العملاء للخدمة
- - ضرورة أن تهتم الشركات المقدمة لخدمة الإنترنت في السودان بإستخدام الأسلوب العقلاني في الإعلان لزيادة تفضيل الخدمة وتوفير معلومات كافية عنها للعملاء

(2) دراسة ياسين، إيمان طه (2014)

عنوان البحث " الاستعارة الشكلية الدلالية في تصميم الإعلان المطبوع"

مجلة الأكاديمي بغداد 143-125: 69

أهداف الدراسة

- - استخدام الاستعارة الشكلي في الإعلان المطبوع

- - إعادة تصميم إعلانات باستخدام الاستعارة الشكلية الدلالية

نتائج الدراسة

- - قدرة المصمم في بناء موضوع الإعلان وتجسيده والمامه بالأطر التقنية الأخرجية (تقنية عرض الفكرة) واستعانتها بالاستعارات الشكلية الدلالية، يشكل متغيراً رئيساً في بناء الإعلان الحديث تصميمياً وأخراجاً.
- - اعتمد المصمم في تصاميمه على وعي المتلقي وإدراكه للعلامة الدلالية إدراكاً عقلياً - إيحائياً بحيث تكاد تختفي النصوص الكتابية باستثناء العناوين، وهذا الأمر يختلف عما كان سائداً في الماضي.

(3) دراسة شادي ربيع محمد (2017)

عنوان البحث: "التحليل الثقافي لخطابات الإعلانات التجارية دراسة سيميولوجية لعينة من الحملات الإعلانية"
مجلة CU THESES العدد 89

أهداف الدراسة

- التحليل الثقافي لخطابات الإعلانات التجارية بالتطبيق على قطاع خدمي معين (قطاع خدمات المحمول لشركة فودافون) كعينة من الحملات الإعلانية، للوقوف على القيم التي تعكسها تلك الحملات الإعلانية

نتائج الدراسة

- - تسهم في التأثير على القيم والعادات والتقاليد والأخلاقيات العامة في المجتمع، والكشف عن العلاقة بين النص و الصورة بداخل الحملات الإعلانية.
- - ومدى القيم الثقافية التي تعكسها تلك الرسائل، مع مدى مراعاتها للقيم السائدة في المجتمع المصري والمملكة المتحدة.

(4) دراسة العيس. مصطفى (2010)

عنوان البحث: "الإعلانات الدعائية وأثره على المستهلك العراقي" دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين .
مجلة الإدارة والاقتصاد - العدد 82
أهداف الدراسة

- تهدف الدراسة إلى تقديم أسلوب الإعلانات الدعابي على سلوك المستهلك العراقي وتوضيح مدى انسجامها

نتائج الدراسة

- يوجد تأثير باستخدام الإعلان الدعابي التجاري على سلوك المستهلك في قرار الشراء
- زيادة فاعلية الإعلان على المستهلك العراقي لتغلب على القصور في الإعلان الدعابي والذي يعرف إلى هدف تجاري

الدراسات الأجنبية

Aneeza Bashir (2010)

(1) دراسة بشير، أينااز (2010)

عنوان البحث " آثار الإعلان على سلوك المستهلك لطلاب الجامعة "

المجلة الباكستانية للأعمال والإدارة (PJB) المجلد. 1 ، رقم 1 صفحة رقم 1 من 13

Effects of Advertisement on Consumer Behavior of University Students

Pakistan Journal of Business & Management (PJB) Vol. 1, No. 1 Page No.1 of 13

أهداف الدراسة

- معرفة أثر الإعلان على سلوك المستهلك من خلال عملية الشراء
- دراسة على فئة معينة من عمر 18 إلى 24 من الذكور والإناث
- أثر المنتجات الرخيصة وباهضة الثمن على سلوك المستهلك.

نتائج الدراسة

- الإعلان يقنع المستهلك بشراء المنتج على الأقل مرة واحدة في العمر.

- المستهلكين اعتبروا الإعلان مصدرًا موثوقًا للمعرفة مقارنةً بآراء الآخرين (الأصدقاء ، الجيران ، المجموعة المرجعية).
- يمكن أن يؤثر الإعلان على أي مجموعة دخل، ولكن المنتج باهظ الثمن وتكرار الإعلان لم يؤثر على موقف الشراء

(2) دراسة برين، جين (2010) Perrien Jean (2010)

عنوان البحث " دراسة تجريبية لتأثيرات الإعلانات التجارية التلفزيونية ونتائج اختبار المنتجات المؤيدة للمستهلك على التلفزيون "

في NA - التقدم في أبحاث المستهلكين المجلد 08 ، محرران. Ann Abor ، Kent B. Monroe ، MI: Association for Consumer Research ، الصفحات: 423-427

An Experimental Study of the Effects of Commercial Tv Advertising and .Pro-Consumer Product Test Results on Tv

in NA - Advances in Consumer Research Volume 08, eds. Kent B. Monroe, Ann Abor, MI : Association for Quebec، UniversitT de Sherbrooke.Consumer Research, Pages: 423-427

أهداف الدراسة

- دراسة سلوك المشاهد من خلال المنتجات المؤيدة للمستهلك
- دراسة الإعلان التجاري التلفزيوني من خلال تأثير على المشاهد

نتائج الدراسة

- إلى أن برنامج التلفزيون الموالي للمستهلك كان له تأثير أكبر من الإعلانات التجارية في تأثير وذلك بسبب زرع الثقافة مسبقاً

(3) دراسة رهنل، ونلسون (2016) ryan&nelson, Rahinel Noelle،(2016)

عنوان البحث " عندما تصف شعارات العلامة التجارية البيئة " : تصميم عدم الاستقرار وفائدة المنتجات الموجهة للسلامة

مجلة أبحاث المستهلك ، المجلد 43 ، العدد 3 ، أكتوبر 2016 ، الصفحات 478-496

"When Brand Logos Describe the Environment": Design Instability and the Utility of Safety-Oriented Products

Journal of Consumer Research, Volume 43, Issue 3, October 2016, Pages 478–496

أهداف الدراسة

- - يتمثل الافتراض الأساسي الذي يقوم عليه تصميم شعار العلامة التجارية في أن الاستنتاجات الناتجة عن تصميم شعار يجب أن تعكس التصاميم المعتقدات التي يرغب الفرد في الترويج وتطبيق هذه الاستدلالات بدلا من ذلك على بيئة الفرد

نتائج الدراسة

- النتائج الحالية إلى أنه في بعض الحالات، قد يساعد تصميم الشعار الذي يتعارض مع معتقدات المنتج أو العلامة التجارية المرغوبة في زيادة الطلب على المنتجات اذا توفرت البيئة الخاصة بالعلامة التجارية من أدوار مختلفة من تعزيز العلامة أو نقل الهوية لشركة معينة
- محاولة استخدام العلامة البيئية في تمثيل دور توعوي يساعد على السلامة العامة

(4) دراسة فرنسيسكو، جين (2011) Francois, Jean (2011)

عنوان البحث "تصميم حزمة الرسوم البيانية: التحقيق في المتغيرات التي تؤدي إلى استجابة معتدلة من جانب المستهلك للتصميمات غير النمطية"

تم النشر بواسطه مجلة pdme :الصفحات: 846 تم النشر لأول مرة: 06 أكتوبر 2011

"Package Graphic Design: Investigating the Variables that Moderate Consumer Response to Atypical Designs"

By:pdme:Pages: 846 First Published: 06 October 2011

أهداف الدراسة

- تطوير نظام التغليف الذي سيعاد بالمظهر المرئي للمنتج على التقدير الجمالي للمستهلكين ونية الشراء
- تطوير نظام ذات طابع بيئي باستخدام الرسوم البيانية البيئية

نتائج الدراسة

- تحقيق النتائج المطلوبة بالمظهر الخارجي الذي ساعد على تغير سلوك المستهلك في عملية الشراء والمستهلك أكثر استعداد لقبول الغير العادي
- خروج بأفكار ذات طابع بيئي تساعد على استغلال الرسوم البيانية في البيئة

5-مستكالميميت,وهندز ديفد(2015)

Mastika Lamat&_David Hands(2015)

عنوان البحث :تصميم الإعلانات "الإبداعية": تضمين سمات "نجاح" الإعلان التجاري وعوامله ضمن المراحل الأولية لمطوري المشاريع

الصفحات 357-378 | تم النشر على الإنترنت:تيلور 28 أبريل 2015

Designing 'Creative' Advertising: Embedding Advertising 'Success'

Attributes and Factors within the Initial Stages of Project Developers

Pages 357–378 | Published taylor online: 28 Apr 2015

اهداف الدراسة :

- 1-تطوير الاعلان بوسائل جديده تساعد على الابداع والتميز في الاعلان التجاري .
- 2-عرض البداع من خلال الاعلان بانه وسيلة ذات بعد ثقافي يستخدم المصمم في انجاز العمل .
- 3-وضع نماذج لقياس الابداع واختيار مدركات البداع عند المصمم

نتائج الدراسة:

1- وصول المصمم الجرافيكي الى مرحلة من الابتكار الاعلاني عند استخدام البداع في التصميم

2- البداع عنصر يساعد على نجاح الحملة الاعلانية اذا كان واضح في العمل التصميمي

الدراسات ما بين الإلتقاء والاختلاف

الدراسة الاولى /العربية

الإلتقاء:

- دراسته العوامل المؤثره في الاعلان التجاري من الثقافه والعادات والتقاليد ومعرفه خصائص الاعلان التجاري

اختلاف:

- دراسته الحالية تدرس الثقافه والعمر والتقسيم الجغرافي والبيئه المحيطه في الاعلان باستخدام التصميم الجرافيكي البيئي -تختلف دراسته الحالية في مدى التأثير التصميم الجرافيكي البيئي على الاعلانات التجارية في الاردن

الدراسة الثانية /العربية

الالتقاء:

- اعتمد المصمم الجرافيكي في دراسة على وعي المتلقي وإدراك الدال والمدلول في صناعه الاعلان التجاري

اختلاف :

- الدراسة الحالية ذكرت العوامل السيميائية والعلاقه ما بين الدال والمدلول في استخدام الاعلامات في البيئه الداخلية و البيئه الخارجية واستخدامها في مكونات التصميم الجرافيكي البيئي . -تختلف دراسته الحالية في مدى التأثير التصميم الجرافيكي البيئي على الاعلانات التجارية في الاردن

الدراسة الثالثة /العربية

الالتقاء:

- دراسه الثقافه قبل البدى في عملية التفكير في الاعلان التجاري .
- تاثير العادات والتقاليد عن طبيعة التصميم .

اختلاف :

- ذكرت الدراسه الحاليه العادات والثقافه قبل التفكير :بذكر العوامل التي تساعد المصمم الجرافيكى البيئي -تختلف الدراسه الحاليه في مدى التأثير التصميم الجرافيكى البيئي على الاعلانات التجارية في الاردن.

الدراسة الرابعة/العربية

الالتقاء :

- دراسة الفئه العمرية ومحاولة اقناع الجمهور باستخدام الفئه العمرية حيث استخدم المصمم الفئه العمرية
- استخدام البيئة الداخلية والخارجيه وتقديم الاعلان الدعائى تلك البيئتان في محاوله اقناع مستمره

اختلاف:

- الدراسه الحاليه تقوم بالدراسة الفئه العمرية قبل وضع الفكر الاساسية لكن الدراسه الحاليه تدرس مدى تاثير المصمم الجرافيكى البيئي على الاعلانات التجارية

الدراسة الثانية/الأجنبية

الإلتقاء :

تأثر المستهلك أو المتلقي بالإعلان

اختلاف :

الدراسة تأثير الإعلانات التجارية في وسيلة إعلانية التلفزيون ولكن الدراسة الحالية تتحدث عن دمج الإعلان التجاري في البيئه

الدراسة الثالثة /الأجنبية

الإلتقاء :

- قد يساعد تصميم الشعار الذي يتعارض مع معتقدات المنتج أو العلامة التجارية المرغوبة في زيادة الطلب على المنتجات اذا توفرت البيئة الخاصة بالعلامة التجارية من أدوار مختلفة من تعزيز العلامة أو نقل الهوية لشركة معينة
- محاولة استخدام العلامة البيئية في تمثيل دور توعوي يساعد على السلامة العامة

الدراسة الرابعة الأجنبية

الإلتقاء:

- الخروج بأفكار ذات طابع بيئي تساعد على استغلال الرسوم البيانية في البيئة
- محاولة اقناع المستهلك بالسلعة عن طريق التغليف ومحاولة التأثير عليه من خلال الإعلانات

اختلاف :

- الدراسة الحالية مدى توظيف التصميم الجرافيكي البيئي للإعلانات التجارية
- ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة ما يلي :

- تأثير التصميم الجرافيكي البيئي في الاعلانات التجارية في الاردن
- دمج الاعلان التجاري في البيئة الداخلية والبيئة الخارجية
- محاوله اقناع المتلقي او الجمهور بشكل جديد
- دراسه العوامل الرئيسية من الثقافه والفئة العمرية والتقسيم الجغرافي

الفصل الثالث

إجراءات الدراسة

3-1: منهج الدراسة

3-2: مجتمع الدراسة والعينات

3-3: مصادر جمع البيانات

3-4: مراحل تصميم أداة الدراسة

3-5: الأساليب الإحصائية المستخدمة لأغراض تحليل البيانات

3-6: تجربة الباحث

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

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

تجربة الباحث وهي على النحو الآتي:

3.1 منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم استخدام المنهج الوصفي لغرض وصف استجابات العاملين حول تقييمهم مدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي على الإعلانات التجارية في الأردن من وجهة نظر المصمم في شركات التصميم الإعلاني ، كما تم استخدام المنهج التحليلي لغرض قياس لمدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي للإعلانات التجارية في الأردن من وجهة نظر المصمم في شركات التصميم الإعلاني .

3.2 مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من شركات التصميم الجرافيكي العاملة في مدينة عمان ،حيث قام الباحث بتوزيع (120) استبانة على المشمولين بالدراسة، تم استرداد (109) استبانات ، وبعد تدقيق الأسئلة المستردة تم استبعاد (7) استبانات لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي بسبب عدم الإجابة على بعض الأسئلة الواردة فيها، وعليه فأن العدد المسترد والصالح للتحليل الإحصائي بلغ (102)استبانة، كما هو موضح في الجدول رقم (3.1) الآتي:

الجدول (3.1): عدد الاستبيانات الموزعة والمستردة والصالحة للتحليل الإحصائي

عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المستردة	نسبة الاسترداد	عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل	نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل
120	109	%90.8	102	%85

وبعد الانتهاء من تحديد عينة الدراسة النهائية البالغة (102) عامل ، تم توزيع أفرادها حسب

بياناتهم الشخصية والوظيفية، وعلى النحو الآتي:

1 - توزيع العاملين حسب متغير الجنس :

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

فئة الذكور إذ بلغ عددهم 76 ذكر وبنسبة مئوية (74.5%)، في حين بلغ عدد الإناث 26

أنثى وبنسبة مئوية (25.5) ، هذا يدل على أن مجتمع الدراسة غالبيتهم من الذكور .

الجدول (3.2): توزيع العاملين حسب الجنس

الخاصية الشخصية	الجنس	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكور	76	%74.5
	الإناث	26	%25.5
	المجموع	102	%100

2- توزيع العاملين حسب متغير التخصص العلمي :

تبين من معطيات الجدول رقم (3.3) التالي، والمتعلقة التخصص العلمي للمشمولين بالدراسة، إن أغلب العاملين هم من تخصص تصميم جرافيكي إذا بلغ (47) عامل ونسبة مئوية (46.1%)، وهي أعلى من النسب المئوية الأخرى لفئات التخصص العلمي لأفراد عينة الدراسة.

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

الخاصية الشخصية	فئات التخصص العلمي	التكرار	النسبة المئوية %
التخصص العلمي	تصميم جرافيكي	47	46.1%
	تصميم داخلي	42	41.2%
	تصميم آخر (رسوم متحركة، فن تشكيلي، تصميم صناعي)	13	12.7%
	المجموع	102	100%

3- توزيع العاملين حسب متغير المركز الوظيفي :

توضح معطيات الجدول رقم (3.4) التالي، والمتعلقة بمتغير المركز الوظيفي للمشمولين بالدراسة، إن أغلب العاملين هم من فئة مصمم جرافيكي إذ بلغ عددهم (50) مصمم ونسبة مئوية (49%)، وهي أعلى من النسب المئوية الأخرى لأفراد عينة الدراسة ، وهذا يدل على أن مجتمع الدراسة غالبيتهم من تخصص تصميم جرافيكي .

الجدول (3.4): توزيع العاملين حسب المركز الوظيفي مرتبة تنازليا

الخاصية الشخصية	فئات المركز الوظيفي	التكرار	النسبة المئوية %
المركز الوظيفي	مصمم جرافيك	50	49%
	مصمم داخلي	43	42.2%
	مصمم آخر	9	8.8%
	المجموع	102	100%

4- توزيع العاملين حسب متغير الخبرة:

توضح المعطيات الخاصة بمتغير سنوات الخبرة الواردة بالجدول (3-5)، أن أغلب العاملين هم من فئة (10-أقل من 20 سنة) إذ بلغ عددهم (45) عامل ونسبة مئوية (44.1%)، وهذا يدل على أن مجتمع الدراسة من الخبرات المتوسطة .

الجدول (3.5): توزيع العاملين حسب سنوات الخبرة مرتبة تنازليا

الخاصية الشخصية	فئات سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية %
سنوات الخبرة	10-أقل من 20 سنة	45	44.1%
	أقل من 5 سنوات	33	32.4%
	20 سنة فأكثر	24	23.5%
	المجموع	102	100%

3.3 مصادر جمع البيانات:

لتحقيق أغراض إجراء هذه الدراسة والتي تهدف إلى وصف وقياس مدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي على الإعلانات التجارية في الأردن من وجهة نظر المصمم في شركات التصميم الإعلان، فإن الدراسة قد اعتمدت عدة مصادر لغرض جمع البيانات، وهي كالآتي:

أ-المصادر الأولية:

ويتمثل هذا النوع من المصادر بالبيانات التي تم الحصول عليها من خلال أداة الدراسة (الاستبانة) التي تم تصميمها وفقا إلى محاور الدراسة، وأن هذه الاستبانة تعتبر أداة لجمع البيانات اللازمة لإجراء الدراسة حيث تغطي كافة متغيرات أنموذج الدراسة المقترح وذلك بناء على ما ورد في الإطار النظري والدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة، وسوف يتم تسليط الضوء على أداة الدراسة بشكل أكثر تفصيلا ووضوحا في الفقرة (ج) اللاحقة.

ب- المصادر الثانوية:

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

ج- الاستبانة:

تم تصميم أداة الدراسة لغرض قياس (مدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي) على الإعلانات التجارية (العلامة التجارية، الإعلان التجاري) في شركات التصميم الجرافيكي، بحيث تغطي

كافة المحاور التي تناولتها مشكلة الدراسة وأسئلتها وأهدافها، إذ سيتم توضيح مراحل تصميم أداة الدراسة في المبحث التالي، للحصول على الإستبانة بصيغتها النهائية.

3.4 مراحل تصميم أداة الدراسة:

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

أ- الخصائص الشخصية والوظيفية للعاملين في الشركات العاملة في عمان .

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

ب- المتغيرات المستقلة:

تتمثل المتغيرات المستقلة بمدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي.

ج- المتغير التابع:

ويتمثل المتغير التابع بالإعلانات التجارية والتي تتضمن (العلامة التجارية، الإعلان التجاري).

وتأسيسًا على ما تقدم، فقد أصبحت أداة الدراسة بصورتها النهائية تتكون من (30) فقرة كما هو موضح في (الملحق رقم 1)، والموجهة إلى العاملين في شركات التصميم الجرافيكي، إذ ينبغي بالباحث القيام بما يأتي:

1- اختيار مقياس الاستبيان:

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

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
(5) درجات	(4) درجات	(3) درجات	(2) درجتان	(1) درجة

وقام الباحث باعتماد مقياس لتحديد درجة الموافقة على تحليل مدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي للإعلانات التجارية في الأردن من وجهة نظر المصمم في شركات التصميم الإعلان، مقسم إلى ثلاثة مستويات، حيث تم احتساب درجة القطع من خلال حاصل الفرق بين أعلى قيمة للمقياس (5) وأقل قيمة فيه (1) مقسوماً على ثلاثة مستويات، أي إن درجة القطع محسوبة على النحو الآتي $\{(1-5) / 3 = 1.33\}$ ، وبذلك تصبح المستويات الثلاثة لدرجة الاتفاق كالتالي:

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

2 - صدق الأداة:

لغرض التحقق من الصدق الظاهري (Face Validity) لأداة الدراسة، تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين من ذوي الخبرة والمعرفة في التصميم الجرافيكي ومنهجية البحث العلمي والإحصاء التطبيقي بهدف الاستفادة من خبراتهم، بما يجعل الأداة أكثر دقة وموضوعية في القياس، وقد بلغ عدد المحكمين (8) محكمين كما هو موضح في (الملحق رقم 2)، وأن الهدف الرئيس من تحكيم أداة الدراسة هو التحقق من انتماء الفقرات إلى متغيرات أنموذج الدراسة المقترح ومدى صلاحية الفقرات من الناحية اللغوية، وقد تم الأخذ بعين الاعتبار جميع ملاحظات المحكمين، إذ تم تعديل صياغة بعض الفقرات الواردة في الاستبانة وحذف البعض الآخر منها، وإضافة فقرات أخرى لبعض محاور الدراسة، بحيث تكونت الاستبانة بصورتها النهائية من (30) فقرة كما هو موضح في (الملحق رقم 1).

3- ثبات الأداة:

للتحقق من ثبات أداة الدراسة، تم استخدام معامل الثبات المتمثل بـ(كرونيباخ ألفا) (Cronbach's Alpha)، وذلك لحساب معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة من أجل قياس (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة)، حيث بلغت نسبة الثبات للأداة الكلية (94.1%)، والجدول رقم (3-8) يوضح ذلك:

الجدول (3.8): نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة)

المتغيرات الرئيسية	عدد الفقرات	كرونباخ ألفا
مدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي	10	88.1%
العلامة التجارية	10	89.9%
الإعلان التجاري	10	85.3%
المقياس ككل	30	94.1%

4- الإجراءات المنفذة:

بعد أن الانتهاء من صياغة أداة الدراسة (الاستبانة) والتحقق من صدقها وثباتها، تم توزيعها على العاملين في شركات التصميم، 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 وهي لغايات البحث العلمي فقط، وقد تم جمع الاستبانات مباشرة بعد ملئها من قبل المشمولين بالدراسة، بعدها تم إدخال البيانات الصالحة للتحليل الإحصائي إلى الحاسبة الإلكترونية لغرض معالجتها إحصائياً والحصول على النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

3.5 الأساليب الإحصائية المستخدمة لأغراض تحليل البيانات:

بعد الانتهاء من عملية جمع بيانات المتغيرات المطلوبة للدراسة، تم إدخالها إلى الحاسبة الإلكترونية للحصول على النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، إذ تم

تطبيق بعض الأساليب الإحصائية المتوفرة في الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، بهدف معالجة البيانات إحصائيًا حيث تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية، وهي كالآتي:

1- الأساليب الإحصائية الوصفية:

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

ب- المتوسط الحسابي (Arithmetic Mean).

ج- الانحراف المعياري (Standard Deviation).

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

2- الأساليب الإحصائية التحليلية:

أ- اختبار كولموكروف-سميرنوف (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test).

ب- اختبار (T) لعينة واحدة (One-Sample T-Test).

ج- اختبار ملائمة طريقة سحب العينة -Meyer-Olkin-Kaiser (KMO):.

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

هـ- تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression).

3.6 تجربة الباحث :

النموذج الاول

استخدم الباحث هذا التجربة في جامعه الشرق الأوسط لمشروع (معهد تعليم الموسيقى) في أحد المباني الخدماتية للجامعة

حيث قسم الباحث البيئة الى بيئتين داخلية وخارجية.

1. البيئة الخارجية

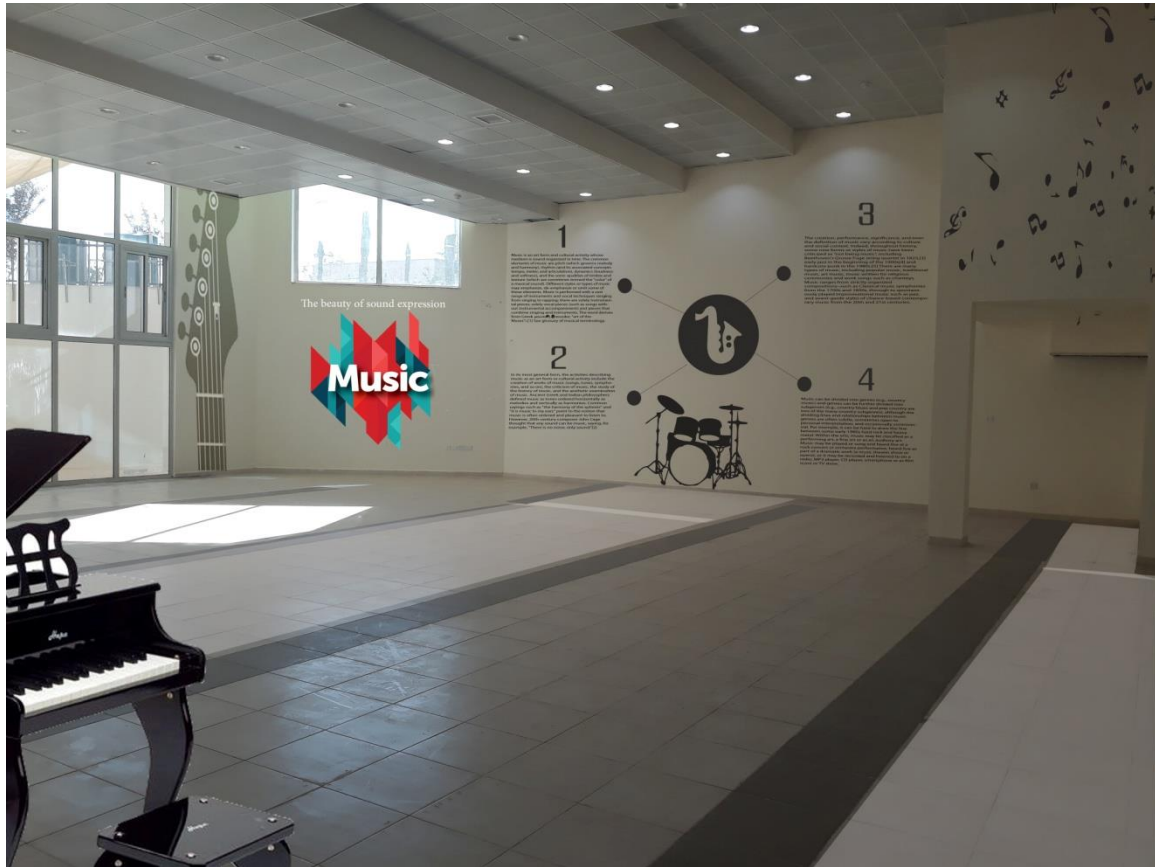
استخدم المصمم:التصميم الجرافيكي البيئي في إنتاج العمل من حيث استخدام أحدا الأقسام وهو (هوية المكان) حيث قام بوضع مجسم في الخارج كما في الشكل (1)



الشكل (1): تجربة الاولى

2. البيئة الداخلية

قام الباحث في البيئة الداخلية على ربط البيئة الداخلية من خلال استخدام الأرضيات والجدران في ربط ذات طابع بيئي ويعتبر هذا التصميم ذات طابع التصميم الجرافيكي البيئي لاعتماده على استخدام (تصميم المعارض) كما في الشكل (2)



التجربة الاولى شكل رقم 2

الادوات الرئيسية في مشروع معهد الموسيقى في جامعة الشرق الاوسط		
الرقم	البرامج المستخدمة في التصميم	القسام المستخدمه من التصميم الجرافيكي البيئي
1	Adobe Photoshop CS5	النموذج الاول في الشكل (1) هوية المكان
2	Adobe Illustrator CS5	النموذج الاول في الشكل (2) تصميم المعارض

النموذج الثاني

من أحد التصاميم الباحث في مجال العمل التصميم الذي يمثل تصميم الجرافيكي البيئي داخل مختبر في عمان .

مشروع مختبر (TONAL)		
الرقم	البرامج المستخدمة في التصميم	القسم المستخدم من التصميم الجرافيكي البيئي
1	Adobe Photoshop CS5	النموذج الثاني في الشكل (3) تصميم المعارض
2	Adobe illustrator CS5	

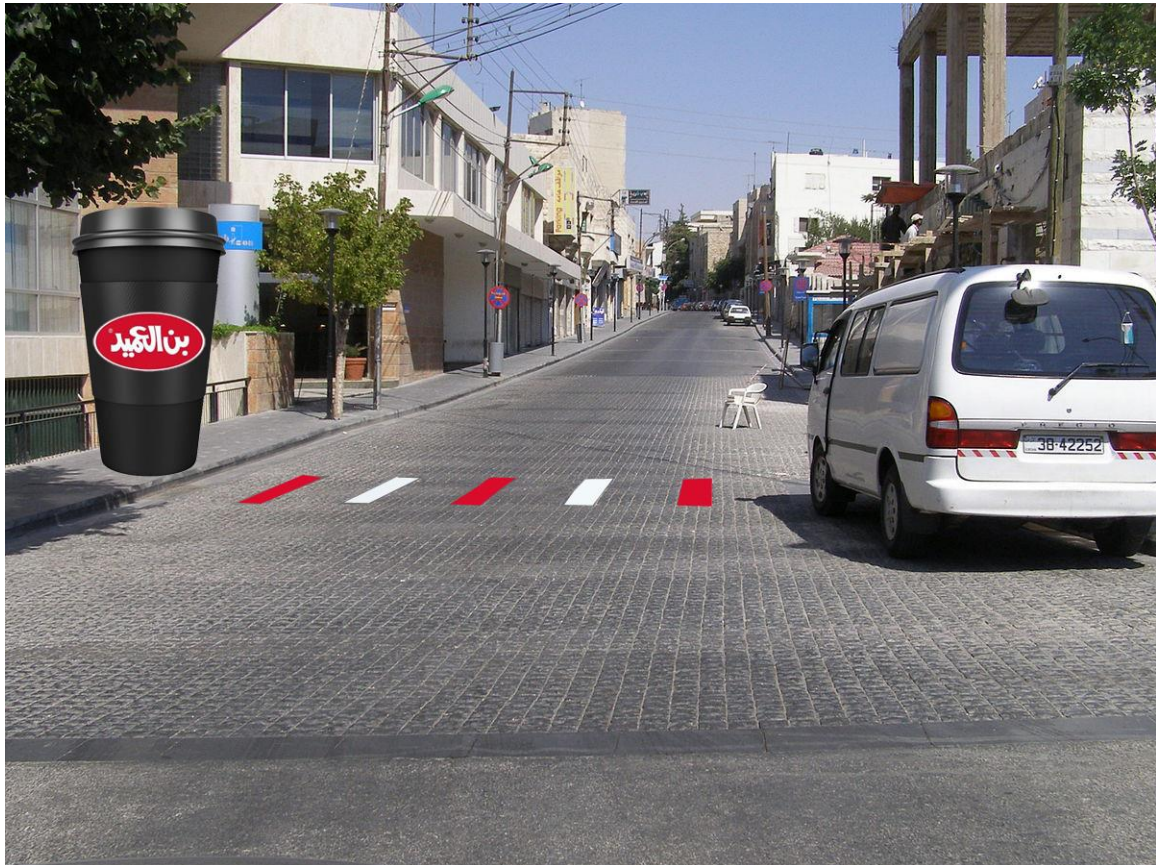


الشكل (3) : تجربة الثانية

المودج الثالث

مشروع سيتم تطبيقه من شركة بن العميد حيث وافقت الشركة على اعتماد هذه التجربة بما يتصف بالطابع البيئي الموقع الحالي في جبل عمان في الشكل (4) من النموذج الثالث صورته توضيحية عن التصميم .

مشروع (بن العميد)		
الرقم	البرامج المستخدمة في التصميم	القسم المستخدم من التصميم الجرافيكي البيئي
1	Adobe Photoshop CS5	النموذج الثالث في الشكل (4)
2	Adobe illustrator CS5	مجسم ثلاثي الأبعاد/البيئات ذات الاعلانات التجارية
3	3D MIX.2016	



الشكل (4) بن العميد : التجربة الرابعة

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي للبيانات

4.1: مقدمة

4.2: نتائج الإجابة على أسئلة الدراسة

4.3: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الرابع

التحليل الإحصائي للبيانات

مقدمة

تناول الفصل الرابع عرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات الناتجة من خلال استخدام بعض الأساليب الإحصائية المتوفرة في الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم اعتماد معيار الاختبار البالغ (3) من أصل (5) درجات لقياس وتقييم إجابات أفراد عينة الدراسة المتمثلة بالعاملين في شركات التصميم حول متغيرات الدراسة المعنونة بـ(مدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي على الإعلانات التجارية في الأردن من وجهة نظر المصمم في شركات التصميم الإعلان)، وقد تم عرض نتائج هذه الدراسة كالآتي:

4.2: نتائج الإجابة على أسئلة الدراسة

السؤال الرئيسي للدراسة :

ما مدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي على الإعلانات التجارية (العلامة التجارية، العلامة التجارية) في الأردن من وجهة نظر المصمم في شركات التصميم؟
للإجابة على هذا التساؤل ، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات العاملين في شركات التصميم المتمثلة بمتغيرات الدراسة وعلى النحو الآتي:

الجدول (4.1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفرقات متغيرات الدراسة

(N=102)

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التقييم
1	مدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي	4.63	.732	1	مرتفع
2	العلامة التجارية	4.55	.855	2	مرتفع
3	الإعلان التجاري	4.46	.940	3	مرتفع
	المتوسط العام	4.54	.842	-	مرتفع

أما ما يتعلق بوصف فقرات بعد السؤال الرئيسي للدراسة ، فقد بينت النتائج بأن البعد الأول ومفاده: (مدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي)، قد حصل على المرتبة (الأولى) في سلم أولويات تقييم العاملين في شركات التصميم بمتوسط حسابي بلغ (364.) وانحراف معياري (732)، في حين جاء البعد الثالث ومفاده: (الإعلان التجاري) بالمرتبة (الثالثة)والأخيرة من وجهة نظر العاملين في شركات التصميم، بمتوسط حسابي بلغ (4.46)، وانحراف معياري (940). كما هو مؤشر أمام فقرات هذا البعد في الجدول السابق ، وبينت النتائج أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات هذا البعد أكبر من معيار الاختبار البالغ (3) ، وهذا يعني إن تقديرات العاملين في شركات التصميم على هذا السؤال كانت (إيجابية)، وكانت (مرتفعة) أي ان هناك تأثير التصميم الجرافيكي البيئي على الإعلانات التجارية (العلامة التجارية ، العلامة التجارية) في الأردن من وجهة نظر المصمم في شركات التصميم .

الأسئلة الفرعية المنبثقة عن السؤال الرئيسي للدراسة

السؤال الفرعي الأول: ما مدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي من وجهة نظر المصمم ؟

للإجابة على هذا التساؤل ، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات

العاملين في شركات التصميم لمدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي وعلى النحو الآتي:

الجدول (4.2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مدى تأثير التصميم

الجرافكي البيئي (N=102)

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التقييم
1	يدرك المصمم أهمية التصميم الجرافيكي البيئي	4.5644	.74048	7	مرتفع
2	يعتبر التصميم الجرافيكي البيئي وسيلة اتصال هامة مع الجماهير المستهدفة	4.6471	.66967	4	مرتفع
3	يعمل التصميم الجرافيكي البيئي على اشباع رغبات المتلقي	4.6569	.73787	3	مرتفع
4	يعكس التصميم الجرافيكي البيئي الأداء الجمالي للشركة من خلال الشعار	4.6078	.78547	5	مرتفع
5	يعكس التصميم الجرافيكي البيئي هوية الشركة للعلامة من خلال الرمز	4.5980	.79925	6	مرتفع
6	يعمل التصميم الجرافيكي البيئي على التأثير في رغبة المتلقي	4.5980	.79925	6	مرتفع
7	يواكب التصميم الجرافيكي البيئي رغبات المتلقي	4.5980	.79925	6	مرتفع
8	يعمل التصميم الجرافيكي البيئي على إعطاء راحة في المكان في البيئة الداخلية	4.6569	.71053	3	مرتفع
9	يساعد التصميم الجرافيكي البيئي في تعزيز المتلقي	4.6961	.65686	2	مرتفع
10	يعمل التصميم الجرافيكي البيئي على عرض تصاميم جذابة للمتلقي	4.7157	.63523	1	مرتفع
	المتوسط العام	4.628	.732	-	مرتفع

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-2)، أن المتوسط الحسابي العام لفقرات بعد تأثير التصميم الجرافيكي بلغ (4.63) بانحراف معياري قدره (0.732)، وتبين أن المتوسط الحسابي العام أكبر من معيار الاختبار البالغ (3)، وتدل هذه النتيجة إلى أن تقديرات العاملين في شركات التصميم لمستوى تقييم فقرات تأثير التصميم الجرافيكي كانت (إيجابية)، وهذا يعني بأن مستوى تقييم فقرات هذا البعد كانت (مرتفعة)، وهذا يعني أن للتصميم الجرافيكي البيئي تأثير على الإعلانات التجارية من من وجهة نظر المصمم.

أما فيما يتعلق بوصف فقرات بعد تأثير التصميم الجرافيكي، فقد بينت النتائج بأن الفقرة (10) ومفادها: (يعمل التصميم الجرافيكي البيئي على عرض تصاميم جذابة للمتلقي)، قد حصلت على المرتبة (الأولى) في سلم أولويات تقييم العاملين في شركات التصميم بمتوسط حسابي بلغ (4.71) وانحراف معياري (0.635)، في حين جاءت الفقرة (1) ومفادها: (يدرك المصمم أهمية التصميم الجرافيكي البيئي) بالمرتبة (السابعة) والأخيرة من وجهة نظر العاملين في شركات التصميم، بمتوسط حسابي بلغ (4.56) وانحراف معياري (0.740)، كما هو مؤشر أمام فقرات هذا البعد في الجدول السابق، وبينت النتائج أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات هذا البعد أكبر من معيار الاختبار البالغ (3)، وهذا يعني أن تقديرات العاملين في شركات التصميم لمستوى تقييمهم فقرات هذا البعد كانت (إيجابية)، أي أن مستوى تقييم فقرات البعد كان (مرتفعاً)، وهذا يعني أن للتصميم الجرافيكي البيئي تأثير على الإعلانات التجارية من من وجهة نظر المصمم .

السؤال الفرعي الثاني: ما مدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي على العلامة التجارية من وجهة نظر المصمم؟

للإجابة على هذا التساؤل، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات العاملين في شركات التصميم الجرافيكي لمدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي على العلامة التجارية وعلى النحو الآتي:

الجدول (4.3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مدى تأثير التصميم

الجرافيكى البيئى على العلامة التجارية (N=102)

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التقييم
11	يساعد التصميم الجرافيكي البيئي في بناء العلامة التجارية للشركة	4.7353	.62816	1	مرتفع
12	يساهم التصميم الجرافيكي البيئي في إبراز شعار العلامة التجارية بشكل جذاب	4.5784	.87242	2	مرتفع
13	يساهم التصميم الجرافيكي البيئي للعلامة التجارية في إبراز هوية الشركة (الرمز)	4.4510	.92947	9	مرتفع
14	يعمل التصميم الجرافيكي البيئي للعلامة التجارية في إبراز أهداف الشركة من خلال العلامة التجارية	4.4804	.91986	8	مرتفع
15	يعمل التصميم الجرافيكي البيئي على تكاملية الأجزاء المرئية للعلامة التجارية	4.5294	.87547	6	مرتفع
16	يساعد التصميم الجرافيكي البيئي للعلامة التجارية على التكيف مع متطلبات المتلقي	4.5490	.88583	5	مرتفع
17	يساعد التصميم الجرافيكي البيئي في إبراز جودة المنتج المقدم للمتلقي	4.5588	.87397	4	مرتفع
18	يساعد التصميم الجرافيكي البيئي للعلامة التجارية في إبرازها بأشكال تتناسب مع البيئة المحيطة	4.5196	.94114	7	مرتفع
19	يعمل التصميم الجرافيكي البيئي في إظهار المنتج بطريقة تناسب العلامة التجارية باستخدام وسائل التصميم مثل المجسم	4.5294	.86409	6	مرتفع
20	يساعد التصميم الجرافيكي البيئي للعلامة التجارية في تعزيز ولاء العملاء للشركة وموظفي الشركة	4.5686	.77727	3	مرتفع
	المتوسط العام	4.55	0.855	-	مرتفع

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-3)، أن المتوسط الحسابي العام لفقرات بعد العلامة التجارية بلغ (4.55) بانحراف معياري قدره (0.855)، وتبين أن المتوسط الحسابي العام أكبر من معيار الاختبار البالغ (3)، وتدل هذه النتيجة إلى أن تقديرات العاملين في شركات التصميم لمستوى تقييم فقرات العلامة التجارية كانت (إيجابية)، وهذا يعني بأن مستوى تقييم فقرات هذا البعد كانت (مرتفعة)، وهذا يعني ان للتصميم الجرافيكي البيئي تأثير على العلامة التجارية من وجهة نظر المصمم.

أما فيما يتعلق بوصف فقرات بعد الهيكل الديناميكي، فقد بينت النتائج بأن الفقرة (11) ومفادها: (يساعد التصميم الجرافيكي البيئي في بناء العلامة التجارية للشركة)، قد حصلت على المرتبة (الأولى) في سلم أولويات تقييم العاملين في شركات التصميم بمتوسط حسابي بلغ (4.73) وانحراف معياري (0.628)، في حين جاءت الفقرة (13) ومفادها: (يساهم التصميم الجرافيكي البيئي للعلامة التجارية في إبراز هوية الشركة (الرمز)) بالمرتبة (التاسعة) والأخيرة من وجهة نظر العاملين في شركات التصميم، بمتوسط حسابي بلغ (4.45) وانحراف معياري (0.929)، كما هو مؤشر أمام فقرات هذا البعد في الجدول السابق، وبينت النتائج أن جميع المتوسطات الحسابية لفقرات هذا البعد أكبر من معيار الاختبار البالغ (3)، وهذا يعني إن تقديرات العاملين في شركات التصميم لمستوى تقييمهم فقرات هذا البعد كانت (إيجابية)، أي أن مستوى تقييم فقرات البعد كان (مرتفعاً)، وهذا يعني ان للتصميم الجرافيكي البيئي تأثير على العلامة التجارية من وجهة نظر المصمم.

السؤال الفرعي الثالث: ما مدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي على الإعلان التجاري من

وجهة نظر المصمم؟

للإجابة على هذا التساؤل، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقديرات العاملين في شركات التصميم الجرافيكي لمدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي على الاعلان التجاري، وعلى النحو الآتي:

(: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات مدى تأثير التصميم الجرافيكي 4.4 الجدول)
(N=102 البيئي على الاعلان التجاري)

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	مستوى التقييم
21	يدرك المصمم أهمية التصميم الجرافيكي البيئي للإعلان التجاري	4.5196	.89808	3	مرتفع
22	يعمل التصميم الجرافيكي البيئي للإعلان التجاري في التأثير على عقل المتلقي	4.5000	.94135	4	متوسط
23	يساعد التصميم الجرافيكي البيئي للإعلان التجاري على أن يكون واضح لدى المتلقي	4.5392	.91923	2	متوسط
24	يعمل التصميم الجرافيكي البيئي للإعلان التجاري على إثارة رغبات المتلقي	4.5882	.81268	1	متوسط
25	يساعد التصميم الجرافيكي البيئي للإعلان التجاري على ترسيخ صورة المنتج في ذهن المتلقي	4.5000	.92007	4	مرتفع
26	يساعد التصميم الجرافيكي البيئي للإعلان التجاري على تذكر الفئة المستهدفة للمنتج	4.4118	1.05636	6	مرتفع
27	يساعد التصميم الجرافيكي البيئي للإعلان التجاري على وضوح الرسالة البصرية	4.3725	1.08930	8	مرتفع
28	يساعد التصميم الجرافيكي البيئي للإعلان التجاري جذب انتباه المتلقي	4.3824	1.08129	7	مرتفع
29	يعمل التصميم الجرافيكي البيئي للإعلان التجاري في جذب مستهدفون جدد	4.4902	.93072	5	مرتفع
30	يساعد التصميم الجرافيكي البيئي للإعلان التجاري في توفير كافة المعلومات عن المنتج	4.3627	1.02241	9	مرتفع
	المتوسط العام	4.46	0.94	-	مرتفع

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4-4)، أن المتوسط الحسابي العام لفقرات بعد الإعلان التجاري بلغ (4.46) بانحراف معياري قدره (0.94)، وتبين أن المتوسط الحسابي العام أكبر من معيار الاختبار البالغ (3) ، وتدل هذه النتيجة إلى أن تقديرات العاملين في شركات التصميم لمستوى تقييم فقرات الإعلان التجاري كانت (إيجابية)، وهذا يعني بأن مستوى تقييم فقرات هذا البعد كانت (مرتفعة) ، وهذا يعني أن للتصميم الجرافيكي البيئي تأثير على الإعلان التجاري من وجهة نظر المصمم.

أما فيما يتعلق بوصف فقرات بعد الإعلان التجاري، فقد بينت النتائج بأن الفقرة (24) ومفادها: (يعمل التصميم الجرافيكي البيئي للإعلان التجاري على إثارة رغبات المتلقي)، قد حصلت على المرتبة (الأولى) في سلم أولويات تقييم العاملين في شركات التصميم بمتوسط حسابي بلغ (4.58) وانحراف معياري (0.812)، في حين جاءت الفقرة (30) ومفادها: (يساعد التصميم الجرافيكي البيئي للإعلان التجاري في توفير كافة المعلومات عن المنتج) بالمرتبة (التاسعة) والأخيرة من وجهة نظر العاملين في شركات التصميم ، بمتوسط حسابي بلغ (4.36) وانحراف معياري (1.02)، كما هو مؤشر أمام فقرات هذا البعد في الجدول السابق ، وبينت النتائج أن المتوسطات الحسابية لفقرات هذا البعد أكبر من معيار الاختبار البالغ (3) ، وهذا يعني إن تقديرات العاملين في شركات التصميم لمستوى تقييمهم فقرات هذا البعد كانت (إيجابية)، أي أن مستوى تقييم فقرات البعد كان (مرتفعاً) ، وهذا يعني أن للتصميم الجرافيكي البيئي تأثير على الإعلان التجاري من وجهة نظر المصمم.

4.3: نتائج اختبار فرضية الدراسة وفرضياتها الفرعية:

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

أ- اختبار خاصية التوزيع الطبيعي: (Normal Distribution)

يشير الجدول رقم (4-5)، إلى نتائج اختبار كولموكروف-سميرنوف للعينات الواحدة (Kolmogorov-Smirnov Test) للتحقق من خاصية التوزيع الطبيعي (Normal Distribution)، والذي يتم من خلاله التحقق من أن بيانات متغيرات الدراسة تخضع للتوزيع الطبيعي من عدمه:

الجدول (4.5): نتائج اختبار كولموكروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test) للتحقق من خاصية التوزيع الطبيعي

المتغيرات الدراسة	كولموكروف - سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov)	عدد المشاهدات (N)	الدلالة الإحصائية (Sig.)
التصميم الجرافيك البيئي	1.493	102	0.081
العلامة التجارية	423.1	102	0.074
الإعلان التجاري	1.531	102	0.111

يتبين من النتائج الواردة في الجدول (4.5) السابق، بأن بيانات جميع المتغيرات تخضع للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution)، أن ما يدعم ذلك قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) لاختبار

كولموكروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov Test) وجميعها أكبر من مستوى المعنوية $(\alpha = 0.05)$.

ب- اختبار خاصية تجانس البيانات: Homogeneity

يشير الجدول رقم (4-6)، إلى نتائج اختبار (t) للعينة الواحدة للتحقق من خاصية تجانس (Homogeneity) بيانات متغيرات الدراسة من عدم تجانسها:

الجدول (4.6): نتائج اختبار (t) للعينة الواحدة للتحقق من تجانس بيانات الدراسة

متغيرات الدراسة	قيمة (t) المحسوبة	درجات الحرية (df.)	معنوية قيمة (t)
التصميم الجرافيكي البيئي	74.02	101	0.000
العلامة التجارية	74.75	101	0.000
الإعلان التجاري	69.02	101	0.000

يتضح من النتائج المبينة في الجدول (4-6)، أن بيانات متغيرات الدراسة تتصف بالتجانس العالي، إن ما يؤكد ذلك قيم معيار الاختبار (t) المحسوبة لمتغيرات الدراسة، وكذلك إن جميع قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) هي أقل من مستوى المعنوية $(\alpha = 0.05)$.

ج- اختبار خاصية ملائمة أسلوب المعاينة: Sampling Adequacy

يوضح الجدول رقم (4.7)، نتائج اختبار خاصية ملائمة أسلوب المعأين وكفاية بيانات متغيرات الدراسة (Sampling Adequacy)، المتعلقة بالتحقق من أن البيانات كافية لأغراض التحليل الإحصائي، وقد تم استخدام مقياس (Kaiser-) KMOMeyer-Olkin لهذا الغرض، وكالآتي:

الجدول (4.7): نتائج اختبار (KMO)

المؤشرات الإحصائية	نتائج التحليل العاملي
مقياس (KMO)	0.665
الدلالة الإحصائية (Sig.)	0.000

تشير النتائج المبينة في الجدول (4.7)، إلى تحقق ملائمة أسلوب المعاينة المعتمد وكفاية بيانات متغيرات الدراسة المختارة لأغراض التحليل الإحصائي ، إن ما يؤيد ذلك قيمة مقياس الاختبار (KMO) البالغة (0.665) وهي أكبر من النصف (0.5) أي أكبر من (50%) من بيانات متغيرات أنموذج الدراسة، وإن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) المحسوبة لها أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$).

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

يشير الجدول رقم (4.8)، إلى نتائج اختبار عوامل تضخم التباين (VIF) المتعلقة بالتحقق من وجود ظاهرة التعدد الخطي للمتغير المستقل (تأثير التصميم الجرافيكي) من عدم وجودها:

الجدول (4.8): نتائج اختبار (VIF) للتحقق من ظاهرة التعدد الخطي لتأثير التصميم الجرافيكي

ت	متغير التصميم الجرافيكي البيئي	Tolerance (*)	VIF
1	التصميم الجرافيكي البيئي	.945	1.058

(*) يمثل التباين المسموح به.

توضح النتائج الواردة في الجدول (4.8)، عدم وجود ظاهرة التعدد الخطي (Multicollinearity) بين تأثير التصميم الجرافيكي ، إن ما يدعم ذلك قيم معيار الاختبار (VIF) المحسوبة للمتغير المذكور .

وبعد إن تم التحقق من خصائص البيانات الآتية الذكر، أصبح بالإمكان إجراء اختبار

فرضية الدراسة وفرضياتها الفرعية، وكالاتي:

4.8.1: نتائج اختبار فرضية الدراسة:

الفرضية الرئيسية :

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

التصميم الجرافيكي البيئي على الإعلانات التجارية بإبعادها (العلامة التجارية ، الإعلان

التجاري) مجتمعة في شركات التصميم .

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

(Multiple Linear Regression Analysis). كما هو موضح في الجدول رقم (4.14)

الآتي:

الجدول (4.9): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لقياس تأثير التصميم الجرافيكي البيئي

على الإعلانات التجارية بإبعادها مجتمعة

متغيرات الدراسة	معاملات الانحدار (β)	الخطأ المعياري	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الحد الثابت (β_0)	8.143	.534	19.235	.000
التصميم الجرافيكي	.254	.080	6.689	.000
معامل التحديد (R^2) = .590		معامل التحديد المعدل (R) = .375		
قيمة (F) المحسوبة = 6.996		معنوية (F) = .000		

{ قيمة (F) الجدولية بدرجتي حرية البسط و المقام (95.5) ، عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) } = 2.31

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4.9)، ما يأتي:

أ- تبين ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد، إن ما يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (6.996) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (2.31) ، وكذلك إن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) البالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) 0.05، عليه تم رفض فرضية العدم الرئيسية (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1) ، اي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، للتصميم الجرافيكي البيئي على الإعلانات التجارية بإبعادها (العلامة التجارية ، الإعلان التجاري) مجتمعة في شركات التصميم .

ب- يتبين من قيمة معامل التحديد المعدل (R^2) البالغة (0.590)، أن التغير في متغير التصميم الجرافيكي الداخل في النموذج بشكل عام تفسر ما نسبته (59%) من التغيرات التي تطرأ على الإعلانات التجارية، أما النسبة المتبقية والبالغة (31%) فأنها تعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في النموذج.

ج- تبين ثبوت الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (β) لمتغير التصميم الجرافيكي، إن ما يدعم ذلك قيم (t) المحسوبة لها، وقيم الدلالة الإحصائية (Sig.) للبعد السابق والذي هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$) ، وفي ضوء النتائج السابقة تم رفض فرضية العدم الرئيسية (H_0)، وقبول الفرضية البديلة (H_1) ومفادها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، للتصميم الجرافيكي البيئي على الإعلانات التجارية بإبعادها (العلامة التجارية ، الإعلان التجاري) مجتمعة في شركات التصميم .

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

بعد الانتهاء من اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة، والتحقق من وجود أثر للتصميم الجرافيكي البيئي على الإعلانات التجارية في شركات التصميم ، عليه يتطلب اختبار أثر المتغير المستقل على كل متغير تابع كل على انفراد، وكالاتي:

1- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، لمدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي على العلامة التجارية في شركات التصميم .

ولاختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis)، كما هو موضح في الجدول رقم

(4.15) الآتي:

الجدول (4.10): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لقياس أثر التصميم الجرافيكي البيئي على العلامة التجارية في شركات التصميم .

متغيرات الهيكل التنظيمي	معاملات الانحدار (β)	الخطأ المعياري	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الحد الثابت (β_0)	4.763	.826	5.768	.000
التصميم الجرافيكي البيئي	.481	.088	5.464	.000
معامل التحديد (R^2) = .23		معامل التحديد المعدل (R) = .48		
قيمة (F) المحسوبة = 29.859		معنوية (F) = .000		

{ قيمة (F) الجدولية بدرجتي حرية البسط و المقام (95.5) ، عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) } = 2.31

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4.10)، ما يأتي:

أ- تأكد ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد، إن ما يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (29.859)، وكذلك إن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) البالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، عليه تم رفض فرضية العدم الفرعية (H_{01})، وقبول الفرضية البديلة (H_{11})، أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، للتصميم الجرافيكي البيئي على العلامة التجارية في شركات التصميم .

ب- يتبين من قيمة معامل التحديد المعدل (R^2) البالغة (0.23)، أن التغير في بعد التصميم الجرافيكي البيئي الداخل في النموذج بشكل عام تفسر ما نسبته (23%) من التغيرات الذي يطرا على العلامة التجارية .

ج- تبين ثبوت الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (β) لمتغير التصميم الجرافيكي البيئي ، إن ما يدعم ذلك قيم (t) المحسوبة لها، وأن قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$). وفي ضوء النتائج السابقة تم رفض فرضية العدم (H_{01})، وقبول الفرضية البديلة (H_{11}) ومفادها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتصميم الجرافيكي البيئي على العلامة التجارية في شركات التصميم .

H_{02} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، لمدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي على الإعلان التجاري في شركات التصميم .

ولاختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية ، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression Analysis)، كما هو موضح في الجدول

رقم (4.11) الآتي:

الجدول (4.11): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتعدد، لقياس أثر التصميم الجرافيكي البيئي على الإعلان التجاري في شركات التصميم .

متغيرات الهيكل التنظيمي	معاملات الانحدار (β)	الخطأ المعياري	قيمة (t) المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الحد الثابت (β_0)	7.943	.860	9.231	.000
التصميم الجرافيكي البيئي	.146	.096	11.518	.000
معامل التحديد (R^2) = .23		معامل التحديد المعدل (R) = .15		
قيمة (F) المحسوبة = 13.30		معنوية (F) = .000		

{ قيمة (F) الجدولية بدرجتي حرية البسط و المقام (95.5) ، عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$) = 2.31 }

يتضح من النتائج الواردة في الجدول رقم (4.11)، ما يأتي:

أ- تأكد ثبوت صلاحية نموذج الانحدار الخطي المتعدد، إن ما يدعم ذلك قيمة (F) المحسوبة والبالغة (13.30) ، وكذلك إن قيمة الدلالة الإحصائية (Sig.) البالغة (0.000) هي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha = 0.05$)، عليه تم رفض فرضية العدم الفرعية (H_{02})، وقبول الفرضية البديلة (H_{12}) ، اي ان يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، للتصميم الجرافيكي البيئي على الإعلان التجاري في شركات التصميم .

ب- يتبين من قيمة معامل التحديد المعدل (R^2) البالغة (.23)، أن التغير في بعد التصميم الجرافيكي البيئي الداخل في النموذج بشكل عام تفسر ما نسبته (23%) من التغيرات الذي يطرأ على بعد الاعلان التجاري .

ج- تبين ثبوت الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (β) لمتغير التصميم الجرافيكي البيئي، إن ما يدعم ذلك قيم (t) المحسوبة لها، وأن قيم الدلالة الإحصائية (Sig.) أقل من مستوى

المعنوية ($\alpha = 0.05$). وفي ضوء النتائج السابقة تم رفض فرضية العدم (H_{02})، وقبول الفرضية البديلة (H_{12}) ومفادها: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) ، لمدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي على الإعلان التجاري في شركات التصميم .

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

مناقشة نتائج أسئلة الدراسة

التوصيات

قائمه المراجع

الملاحق

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

5.1:مقدمة

فمن خلال البحث والتحليل لواقع موضوع الدراسة في أثر التصميم الجرافيكي البيئي على الإعلانات التجارية في الأردن من وجهة نظر المصمم في شركات التصميم الإعلاني وبعد ما قام به الباحث بعرض اداه البحث الستبانه الى ذوي الاختصاص في شركات التصميم الإعلان يبين تحتويهم من مصممين جرافيكين، ودراسة تفاصيل وحيثيات العمل التصميمي ككل توصل إلى نتائج عدة وكانت جواباً حتمياً لأسئلة الدراسة.

نبدأ بالسؤال الرئيس وهو ما مدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي على الإعلانات التجارية في الأردن من وجهة نظر المصمم في شركات التصميم الإعلاني بعد البحث والتحليل الإحصائي كانت النتيجة أن هناك تأثير واضح للتصميم الجرافيكي البيئي على الإعلانات التجارية وما يؤديه من تأثير نفسي على الجمهور المتلقي للرسالة التسويقية للشركات فهو أداة تعريف وتوضيح وإبراز لما تقدمه الشركات بشكل مميز وجاذب.

وهذه النتيجة تقودنا للأسئلة الفرعية التالية:

ما مدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي على العلامة التجارية من وجهة نظر المصمم؟

جاءت نتائج الدراسة أن للتصميم الجرافيكي دور رئيس بتأثير التصميم الجرافيكي البيئي على العلامة التجارية وتوضيح الرسالة الإعلانية لتكون مؤثرة بالمتلقي وأداة تسويق مهمة وفاعلة للمنتج وتعتبر كذلك رسالة اجتماعية توعوية دينية كانت أو سياسية.

فمن الشكل الجمالي مع الحفاظ على الجانب الوظيفي للمكان، إلى اختيار مواقع المنجز الجرافيكي ويحدد مساحاته المناسبة مع المحافظة على فحوى وموضوع الرسالة أو الإعلان الموجه للجمهور عن المنتج أو الخدمة المراد تقديمها، ودراسة المكان المناسب للعلامة التجارية للشركة والألوان المناسبة فالتصميم الجرافيكي البيئي يقوم بالعمل الذي يؤدي إلى الهدف الذي تسعى العلامة التجارية لتجذيره وتحقيقه تسويقياً وكمبيعات، وتقديم المنتج بأسلوب مميز يستوقف المتلقي والمشاهد أمام العلامة لتجارية عند رؤيتها بل ويعمل من خلال على التأثير النفسي عليه فيزيد من نسبة الإقناع بالمنتج مما يحول النظرة العابرة من المشاهد إلى احساس بالاهتمام والتساؤل مما يولد شعوراً بالحاجة لإقتناء هذا المنتج.

ما مدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي على الاعلان التجاري من وجه نظر المصمم ؟

إن تصميم الاعلان التجاري يحتاج لعناصر تصميمية مختلفة ليكون ناجحاً ومميزاً فالتصميم الجرافيكي يحتاج لجهد وابداع ورؤية وابتكار لإبراز الاعلان التجاري لخلق وتجهيز الاعلان التجاري ليكون واضحاً وأكثر تأثيراً وجذباً للمتلقي.

فمن الشكل الجمالي مع الحفاظ على الجانب الوظيفي للمكان، إلى اختيار مواقع المنجز الجرافيكي ويحدد مساحاته المناسبة مع المحافظة على فحوى وموضوع الرسالة أو الإعلان الموجه للجمهور عن المنتج أو الخدمة المراد تقديمها.

بعد الإمعان بالنتائج السابقة يمكن طرح تساؤل إضافي هل أن مستوى التصميم الجرافيكي البيئي في الإعلانات التجارية في الأردن بالمستوى المطلوب لتقديم الشركات بالصورة المناسبة لها وما هي المؤثرات التي يمكن أن تلعب دوراً أساسياً على الإعلانات التجارية من ناحية بيئية؟

بعد دراسة الباحث للواقع العام للإعلانات التجارية المرتبطة بالتصميم الجرافيكي البيئي في الأردن وجد أنها بمستوى إما ضعيف أو متوسط أو دون المستوى، ولكن من الممكن تحسين مستوياتها

بشكل كبير والارتقاء بها لما يؤهلها للمنافسة العالمية إذا ما تم توعية الشركات بأهمية التصميم الجرافيكي البيئي وفهم المشتركات الأخرى والدمج بينهما خلال مرحلة العملية التصميمية. فـكثير من الشركات الأردنية العاملة في الاعلانات والتصميم ليست على دراية كاملة بما يمكن أن يضيفه التصميم الجرافيكي البيئي من قيمة جمالية وتسويقية لها. أما بالنسبة للمؤثرات التي يمكن أن تكون ذو تأثير فهي الثقافة المجتمعية للمصمم ومدى إلمامه ووعيه بالانفتاح أو بالخطوط الحمراء للثقافة أو حتى للدين والسياسة والمطلوب عدم الخوض فيها أو حتى المساس بها حفاظاً على المشاعر العامة وتقاليد المجتمع وهذا ما تم توضيحه في هذه الدراسة.

التوصيات:

- 1- القيام بإجراء العديد من الدراسات ذات العلاقة بموضوع الدراسة باستخدام متغيرات أخرى.
- 2- عمل مطبوعات ومنشورات توجيهية للشركات الأردنية توضح أهمية التصميم الجرافيكي البيئي وإثراءه للقيمة الجمالية والتسويقية له للإعلان عن منتجاتها وخدماتها وتقديمها بشكل أفضل مما ينعكس على التسويق والإعلان للشركات.
- 3- دراسة النواحي التنفيذية للعمل التصميمي البيئي لخفض الكلف المالية والذي سيؤدي بدوره الى إقبال الشركات على التصاميم الجرافيكية البيئية.
- 4- التوصية بتطوير مواضيع دراسية عملية تطبيقية التي تختص بالتصاميم الجرافيكية البيئية في الجامعات الأردنية لتخصصات التصميم الجرافيكي. وبالتعاون مع المؤسسات الاعلانية
- 5- العمل على وضع دراسات للتوعية والإشراف على أعمال شركات التصاميم الاعلانية ومولئمتها مع البيئية ومدى مطابقتها للسلامة الاجتماعية وتقاليد المجتمع مع التطورات الحاصلة في التقنيات الاعلانية الحديثة

قائمة المراجع

قائمة المراجع العربية

المراجع العربية:

- ابوطعمة, حسام (2007) الاعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق . عمان دار الفاروق
 - البدی ,اماني (2017)الابداع في الاعلان ط1دار النشر التوزيع عالم الكتب الاردن
 - ياسين، إيمان طه (2014) الاستعارة الشكلية الدلالية في تصميم الإعلان المطبوع"
- مجلة الأكاديمي بغداد 143-125-69:
- عبد الله محمد, انور (2015) أثر خصائص الإعلان التجاري لخدمة الانترنت علي ولاء العملاء دراسة تطبيقية علي طلاب الجامعات السودانية المشتركين بخدمة الانترنت" مجلة العلوم والتكنولوجيا 122
 - عمران,محمد(2016)بناء العلامة التجارية وتصميم هويتها .ط1 عمان الناشر :محمد عمران
 - عبدالسلام ,محمود(2010)مبادئ الاعلان التجاري.كتاب مترجم تم ترجمته محمود عبد السلام عالم الكتب للنشر الاردن
 - العيسوي، محمد عبد الفتاح احمد (2003)تأثير تصميم الغلاف الخارجي للمبنى على الاكتساب الحراري والراحة للمستعملين منهج لعملية التصميم البيئي للغلاف الخارجي رساله ماجستير غير منشورة جامعة القاهرة مصر
 - العيس.مصطفى(2010) "الإعلانات الدعابي وأثره على المستهلك العراقي" دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين مجلة الإدارة والاقتصاد -العدد82
 - عبد الهادي ,احمد ابراهيم (2010)ادراه الحملات الاعلانية المستوى الرابع الفصل الثامن كود282مركز التعليم المفتوح جامعه بنها مصر
 - شرف الدين ,ابراهيم محمد(2003)دراسه الخدمات الاساسية والمتكاملية للتجمعات السكنية المختلفه .رساله ماجستير غير منشوره .جامعه الزقازيق مصر
 - شادي ربيع محمد(2017) التحليل الثقافي لخطابات الإعلانات التجارية دراسة سيميولوجية لعينة من الحملات الإعلانية" مجله CU THESES العدد89
 - -شناق,هديل وليد(2018)مدى فعاليه استخدام الفراغ باتباع تصميم انضمه ايجاد المسار في مباني الجامعه الاردنية (جامعه العلوم وتكنولوجيا نموذج دراسه حاله

- صالح, رفيدة (2014) فن الاعلان المطبوع من التقليدية الى الحداثة , اطروحه دكتوراه غير منشوره , جامعه السودان للعلوم والتكنولوجيا السودان
- -فاخوري, عادل (1985) علم الدلالة عند العرب . ط1. بيروت . دار الطليعه لطباعه والنشر
- الصمادي , وسامي (2003) دور الدعائية في الاعلان التجاري المتلقي العربي الثاني عن التسويق في الوطن العربي . الفرص والتحديات للفقره من 6-8 العربية التنميه والاداره . الدوحه . قطر
- هولبورن, هارلمس. (2010) سوشيولوجيا الثقافه والهويه ترجمه حاتم حميد محسن سوريا دمشق دار كيون
- ربيع , ايمان محمد (2018) الاعلان التجاري في الحصانة السعودية دراسة سيميائية مركز الملك عبدالله لخدمه للغه العربية
- مجلاء, ناجي (2013) اداره علانات الشهره مدخل تسويق اسيراتيجي . ط1. عمان زمزم النشرون
- مجلاء, ناجي (2008) اداره التسويق تحليل استيراتيجي ط1 عمان دار النشر الثرا النشر والتوزيع
- الدجاني , امل (2017) اثر الاعلان التوعوي في تحديد ظاهره التدخين لدى طلبة في الجامعات الاردنيه الخاصه . رساله ماجستير غير منشوره . جامعه الشرق الاوسط . الاردن
- الرابعه . بشير عباس (2002) الترويج الاعلاني والتجاري . ط1. اليزوري للنشر والتوزيع الاردن
- راشد, احمد عادل (1981) الاعلان ط1. دار النشر النهضه العربية للطباعه والنشر الاردن
- هارس , غافن. (2010) اساسيات التصميم الجرافيكي : ترجمه حسام درويش القرعان ط1 دار النشر جبل عمان . الاردن

قائمة المراجع الأجنبية

- Aneeza Bashir (2010) **Effects of Advertisement on Consumer Behavior of University Students** Pakistan Journal of Business & Management (PJB) Vol. 1, No. 1 Page No.1 of 13
- Arthur& Passini,(1992) **environmental graphics**
- **Aro,Twigt,Smith,Gam(2005) Brand Environment Design** Bis Pub (February 1, 2005)
- calori, chris ,vandan,david,(2015)**signage wayfinding design and brand**.by tom geismar wiley
- David Gibson (2009). **Wayfinding Handbook: Information Design for Public Places**, (1st ed,). Princeton Architectural Press
- Francois, Jean (2011)Package Graphic Design: Investigating the Variables that Moderate Consumer Response to Atypical Designs”
- Gibson,David,(2016)**The wayfinding hand book desing for public** laura kozak.
- Kotler,Ph (2003), “**Marketing Insights From A to Z**”, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler,Ph & Keller,K.L.(2012), “**Marketing and Management**”, (14th ed,) New Jersey: Pearson
- **Hunt, Wayne(2004). Environmental Graphics. Exhibition &Collins Design, 2004.**
- Perrien Jean (2010)An Experimental Study of the Effects of Commercial Tv Advertising and Pro–Consumer Product Test Results on Tv.

- ryan&nelson, Rahinel Noelle (2016)**When Brand Logos Describe the Environment”: Design Instability and the Utility of Safety–Oriented Products** *Journal of Consumer Research*, Volume 43, Issue 3, October 2016, Pages 478–496
- Mastika Iamat & David Hands (2015) Designing 'Creative' Advertising: Embedding Advertising 'Success' Attributes and Factors within the Initial Stages of Project Developers Pages 357–378 | Published taylor online: 28 Apr 2015
- Wells, W & Moriarty, S.E. (2000), “**Advertising: Principles and Practice**” (5th ed,) New Jersey: Prentice Hall
- Huang, H. H. (2003) **A Study of Establishing the Evaluation Framework of Wayfinding Design for MRT Stations**, Master's thesis, Department of Transportation & Management, National Chiao Tung University.
- –O'Neill, M. J. (1992). **Effects of familiarity and plan complexity on wayfinding in simulated buildings**. *Journal of Environmental Psychology*, 12(4), 319–327
- –Møllerup, P. (2005). **Wayshowing: A guide to environmental signage principles & practices**. New York, NY: Lars Müller.
- Wiley, John, (2007) **signage and wayfinding design & signage**. a complete guide to Wiley ebook.
- Wiley, John, (2015) **signage and wayfinding & brand. design:2**: a complete guide to Wiley ebook.

- SACHS ,AVIGAL(2018)**Environmental Design: Architecture, Politics, and Science in Postwar America (Midcentury: Architecture, Landscape, Urbanism, and Design** : University of Virginia Press (July 18, 2018)
- **Golledge, Reginald G.(1998)** *Wayfinding Behavior: Cognitive Mapping and Other Spatial Processes*. **The Johns Hopkins University Press, 1998.**
- **Wheeler, Alina(2006).** *Designing Brand Identity: A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands*. **Wiley, 2006.**
- **Neumeier, Marty(2005).** *The Brand Gap: Expanded Edition*. **Peachpit Press, 2005**
- Chandler, D (2002) **Semio s for Beginners**

المراجع الكترونية

- <https://www.waremalcomb.com/canvas/2019/04/strengthen-your-brand-branded-environments>
- 2019-4
- <https://www.travelerpedia.net/de/city/4/2019%D8%A8%D8%A7%D9%8A%D8%B1>
- 4-2019
- <https://www.travelerpedia.net/de/city/4/2019%D8%A8%D8%A7%D9%8A%D8%B2>
- 4-2019
- <https://www.travelerpedia.net/de/city/4/2019%D8%A8%D8%A7%D9%8A%D8%B3>
- 4-2019
- <https://www.travelerpedia.net/de/city/4/2019%D8%A8%D8%A7%D9%8A%D8%B4>
- 4-2019
- : <https://www.pinterest.com/vergezinc3-2019/retail-environments-design/448>
- 3-2019
- <https://www.pinterest.com2-2019/vergezinc/retail-environments-design/778>
- 2-2019
- <https://www.pinterest.com/vergezinc/retail-environments-design/447>
- 4-2019
- <https://perkinswill.com/service/branded-environments>
- 5-2019
- <https://www.futurebrand.com/what-we-do/branded-environments>
- 4-2019
- <https://www.bcradesign.com/service/experiential-environments/>

- 3-2019
- <https://www.fastcompany.com/90144600/how-to-design-branded-environments-that-coca-cola>
- 2019-3
- <https://www.waremalcomb.com/canvas/2019/03/strengthen-your-brand-branded-environments/>
- 3-2019
- <https://www.waremalcomb.com/canvas/2019/05/strengthen-your-brand-branded-environments/25>
- 5-2019
- <https://www.waremalcomb.com/canvas/2019/05/strengthen-your-brand-branded-environments/ASE>
- 5-2019
- <https://www.waremalcomb.com/canvas/2019/04/strengthen-your-brand-branded-environments/897YUT>
- 4-2019
- <https://www.waremalcomb.com/canvas/2019/03/strengthen-your-brand-branded-environments/TIPB11>
- 3-2019
- <http://www.interiorarchitects.com/egd-in-2019-immersive-experience-and-collaborative-content-drive-branded-environments>
- 3-2019
- <https://www.sga-arch.com/project-category/branded-environments>
- 4-2019
- <https://www.litmusbranding.com/blog/get-creative-billboard-ads>
- 2-2019
- <https://www.litmusbranding.com/blog/get-creative-billboard-ads-singe>
- 2-2019
- <https://rockpointechurch.org/ministries/singles>
- 4-2019
- <https://www.annahar.com/article/703324-%D9%84%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A9->

[%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%88%D9%84%D9%89-%D9%85%D9%86%D8%B0-%D8%AA%D8%A3%D8%B3%D9%8A%D8%B3%D9%87%D8%A7](#)

- 4-2019
- <https://www.swinburne.edu.au/study/find-a-course/design/branded-environments/>
- 3-2019
- <https://segd.org/explore/public-installation>
- 4-2019
- <https://segd.org/explore/education>
- 3-2019
- www.daralfiker.com/sites/default/files
- 2-2019
- <http://tassepatufutsal.com/environmental-graphic-design/environmental-graphic-design-paul-currah-land-securities-graphic-design-for-print-templates/>
- 3-2019
- <http://tassepatufutsal.com/environmental-graphic-design/environmental-graphic-design-paul-currah-land-securities-graphic-design-for-print-templates/>
- 4-2019
- <https://retaildesignblog.net/2019/04/07/holpe-shenzhen-a-r-e-awards/>
- 4-2019

الملاحق

ملحق رقم (1)

الاستبانة قبل التحكيم

بسم الله الرحمن الرحيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الفاضل/ة..... المحترم/ة

تحية طيبة وبعد؛

يشرفني أن يضع بين يديكم هذه الاستبانة، وهي أداة لجمع البيانات المتعلقة بالجزء الميداني لدراستي لاستكمال متطلبات نيل درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي من كلية العمارة والتصميم في جامعة الشرق الأوسط وهي بعنوان (مدى توظيف التصميم الجرافيكي البيئي للإعلانات التجارية في الأردن من وجهة نظر المصمم). ورغبة في الاستفادة من خبرتكم، وعلمكم الوفير أرجو التكرم بإفادتي عن مدى ملائمة المجالات والفقرات المسجلة وذلك بوضع إشارة (✓) للفقرات المناسبة وإجراء التعديل المناسب التي تحتاج الى تعديل أو اقتراح ما ترونه مناسباً، لتخرج هذه الاستبانة بصورة مفيدة للقارئ أملاً في زيادة العائد العلمي للبيانات المدونة، لقد استخدم الباحث مقياس ليكارت الخماسي (موافق - موافق بشدة - محايد - لا أوافق - لا أوافق بشدة)

اسم المحكم	
الرتبة العلمية	

	التخصص
	مكان العمل

شاكرًا لكم حُسن تعاونكم

الباحث حسن على الحرايزه

تتكون هذه الاستبانة من قسمين :

القسم الأول: البيانات الشخصية

(في المربع المناسب: ☒ أولاً: معلومات خاصة بالمجيب يرجى وضع إشارة)

(1) الجنس:

☐ ذكر	☐ أنثى
------------------------------	-------------------------------

(2) العمر:

☐ أقل من 25 سنة	☐ 25 – أقل من 35 سنة	☐ 35 – أقل من 45 سنة
☐ 45 – أقل من 55 سنة	☐ 55 سنة فأكثر	

(3) المؤهل العلمي:

☐ ثانوية عامة	☐ بكالوريوس	☐ دبلوم عالي
☐ ماجستير	☐ دكتوراة	☐ أي مؤهل علمي آخر

(4) التخصص العلمي:

☐ تصميم جرافيكي	☐ تصميم داخلي	☐
☐	☐ أي تخصص آخر يرجى تحديده	

(5) المركز الوظيفي:

☐ مدير إداري / مالي	☐ مصمم جرافيكي	☐ مصمم داخلي
☐ إداري / قسم التسويق		مركز آخر يرجى تحديده

القسم الثاني: مدى توظيف التصميم الجرافيكي البيئي للإعلانات التجارية في الاردن من وجهة المصمم . يتم تقسيم القسم

الثاني الى عدة محاور وهي كما يلي :

(1) مدى توظيف التصميم الجرافيكي البيئي من وجهة نظر المصمم :

الرقم	العبارات	ملائمة	غير ملائمة	منتمية	غير منتمية	ملاحظات
1	يدرك المصمم أهمية التصميم الجرافيكي البيئي					
2	يعتبر التصميم الجرافيكي البيئي وسيلة اتصال هامة مع الجماهير المستهدفة					
3	يعمل التصميم الجرافيكي البيئي على اشباع رغبات العملاء					
4	يعكس التصميم الجرافيكي البيئي الاداء الجمالي للشركة					
5	يعكس التصميم الجرافيكي البيئي هوية الشركة					
6	يعمل التصميم الجرافيكي البيئي على التأثير في رغبة العملاء المستهدفين					
7	يواكب التصميم الجرافيكي البيئي رغبات العملاء					
8	يعمل التصميم الجرافيكي البيئي على ترسيخ الصورة الذهنية للشركة في عقول العملاء					
9	يساعد التصميم الجرافيكي البيئي في زرع ولاء العملاء للشركة					
10	يعمل التصميم الجرافيكي البيئي على عرض تصاميم جذابة للعملاء					

(2) مدى توظيف التصميم الجرافيكي البيئي للعلامة التجارية من وجهة نظر المصمم :

الرقم	العبارات	ملائمة	غير ملائمة	منتمية	غير منتمية	ملاحظات
11	يساعد التصميم الجرافيكي البيئي في بناء العلامة التجارية للشركة					
12	يساهم التصميم الجرافيكي البيئي في ابراز العلامة التجارية بشكل جذاب					
13	يساهم التصميم الجرافيكي البيئي للعلامة التجارية في ابراز هوية الشركة					
14	يعمل التصميم الجرافيكي البيئي للعلامة التجارية في ابراز مزايا الشركة					
15	يعمل التصميم الجرافيكي البيئي على تكاملية الاجزاء المرئية والاجزاء المسموعة للعلامة التجارية					
16	يساعد التصميم الجرافيكي البيئي للعلامة التجارية على التكيف مع متطلبات العملاء					
17	يساعد التصميم الجرافيكي البيئي في ابراز جودة المنتج المقدم للعملاء					
18	يساعد التصميم الجرافيكي البيئي للعلامة التجارية في ابرازها بأشكال مختلفة					
19	يعمل التصميم الجرافيكي البيئي في اظهار المنتج بطريقة تناسب العلامة التجارية					
20	يساعد التصميم الجرافيكي البيئي للعلامة في زرع ولاء العملاء للشركة					

(3) مدى توظيف التصميم الجرافيكي البيئي للاعلان التجاري من وجهة نظر المصمم :

الرقم	العبارات	ملائمة	غير ملائمة	منتمية	غير منتمية	ملاحظات
21	يدرك المصمم أهمية التصميم الجرافيكي البيئي للاعلان التجاري					
22	يعمل التصميم الجرافيكي البيئي للاعلان التجاري في التأثير على عقل العميل					
23	يساعد التصميم الجرافيكي البيئي للاعلان التجاري على ان يكون واضح لدى العميل					
24	يعمل التصميم الجرافيكي البيئي للاعلان التجاري على اثارة رغبات العميل					
25	يساعد التصميم الجرافيكي البيئي للاعلان التجاري على ترسيخ صورة المنتج في ذهن العميل					
26	يساعد التصميم الجرافيكي البيئي للاعلان التجاري على تذكر العميل بالمنتج					
27	يساعد التصميم الجرافيكي البيئي للاعلان التجاري على وضوح الرسالة					
28	يساعد التصميم الجرافيكي البيئي للاعلان التجاري جذب انتباه العميل					

ملحق رقم (2)

أسماء المحكمين

اسم المحكم	الرتبة العلمية	التخصص	مكان العمل
عوض الشيمي	استاذ/دكتور	التصميم الجرافيكي	جامعه الشرق الاوسط
محمود مراد	استاذ/مشارك	التصميم الجرافيكي	جامعه الشرق الاوسط
وائل الازهري	عميد/استاذ	الهندسه عماره	جامعه الشرق الاوسط
وائل عبد الصبور	استاذ/مشارك	التصميم الجرافيكي	جامعه الشرق الاوسط
ايات الفقهاء	استاذ/مساعد	التصميم الجرافيكي	جامعه الشرق الاوسط
يزن العمرات	استاذ/مساعد	التصميم الجرافيكي	جامعه الشرق الاوسط
باسم العبيدي	استاذ/مشارك	التصميم الجرافيكي	جامعه الشرق الاوسط
محمد الطاهات	أستاذ / دكتور	الهندسة	الجامعة الأردنية

ملحق رقم (3)

الاستبانة بعد التحكيم

بسم الله الرحمن الرحيم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

الفاضل/ة المحترم/ة

تحية طيبة وبعد؛

يشرفني أن يضع بين يديكم هذه الاستبانة، وهي أداة لجمع البيانات المتعلقة بالجزء الميداني لدراستي لاستكمال متطلبات نيل درجة الماجستير في التصميم الجرافيكي من كلية العمارة والتصميم في جامعة الشرق الأوسط وهي بعنوان (ما مدى تأثير التصميم الجرافيكي البيئي على الإعلانات التجارية في الأردن من وجهة نظر المصمم في شركات التصميم الاعلاني). ورغبة في الاستفادة من خبرتكم، وذلك بوضع اشارة (✓)

شاكرًا لكم حُسن تعاونكم

الباحث

حسن على الحرايزه

تتكون هذه الاستبانة من قسمين :

القسم الأول: البيانات الشخصية

أولاً: معلومات خاصة بالمجيبين وضع إشارة (✓) في المربع المناسب:

(1) الجنس:

☐	أنثى	☐	ذكر
--------------------------	------	--------------------------	-----

(2) العمر:

☐	أقل من 25 سنة	☐	25 - أقل من 35 سنة	☐	35 - أقل من 45 سنة
☐	45 - أقل من 55 سنة	☐	55 سنة فأكثر	☐	

(3) المؤهل العلمي:

☐	ثانوية عامة	☐	بكالوريوس	☐	دبلوم عالي
☐	ماجستير	☐	دكتورة	☐	أي مؤهل علمي آخر

(4) التخصص العلمي:

☐	تصميم جرافيكي	☐	تصميم داخلي	☐	
☐	أي تخصص آخر يرجى تحديده	☐		☐	

(6) سنوات الخبرة في الوظيفة الحالية:

☐	أقل من 5 سنوات	☐	5 - أقل من 10 سنوات	☐	10 - أقل من 15 سنة
☐	15 - أقل من 20 سنة	☐	20 - أقل من 25 سنة	☐	25 سنة فأكثر

القسم الثاني: مدى توظيف التصميم الجرافيكي البيئي للإعلانات التجارية في الاردن من وجهة المصمم . يتم تقسيم القسم

الثاني الى عدة محاور وهي كما يلي :

(1) مدى توظيف التصميم الجرافيكي البيئي من وجهة نظر المصمم :

الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	لاوافق	لاوافق بشدة	ملاحظات
1	يدرك المصمم أهمية التصميم الجرافيكي البيئي						
2	يعتبر التصميم الجرافيكي البيئي وسيلة اتصال هامة مع الجماهير المستهدفة						
3	يعمل التصميم الجرافيكي البيئي على اشباع رغبات المتلقي						
4	يعكس التصميم الجرافيكي البيئي الأداء الجمالي للشركة من خلال الشعار						
5	يعكس التصميم الجرافيكي البيئي هوية الشركة للعلامة من خلال الرمز						
6	يعمل التصميم الجرافيكي البيئي على التأثير في رغبة المتلقي						
7	يوافق التصميم الجرافيكي البيئي رغبات المتلقي						
8	يعمل التصميم الجرافيكي البيئي على إعطاء راحة في المكان في البيئة الداخلية						
9	يساعد التصميم الجرافيكي البيئي في تعزيز المتلقي						
10	يعمل التصميم الجرافيكي البيئي على عرض تصاميم جذابة للمتلقي						

(2) مدى توظيف التصميم الجرافيكي البيئي للعلامة التجارية من وجهة نظر المصمم :

الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	لاوافق	لاوافق بشدة
11	يساعد التصميم الجرافيكي البيئي في بناء العلامة التجارية للشركة					

					يساهم التصميم الجرافيكي البيئي في إبراز شعار العلامة التجارية بشكل جذاب	12
					يساهم التصميم الجرافيكي البيئي للعلامة التجارية في إبراز هوية الشركة (الرمز)	13
					يعمل التصميم الجرافيكي البيئي للعلامة التجارية في إبراز أهداف الشركة من خلال العلامة التجارية	14
					يعمل التصميم الجرافيكي البيئي على تكاملية الأجزاء المرئية للعلامة التجارية	15
					يساعد التصميم الجرافيكي البيئي للعلامة التجارية على التكيف مع متطلبات المتلقي	16
					يساعد التصميم الجرافيكي البيئي في إبراز جودة المنتج المقدم للمتلقي	17
					يساعد التصميم الجرافيكي البيئي للعلامة التجارية في إبرازها بأشكال تتناسب مع البيئة المحيطة	18
					يعمل التصميم الجرافيكي البيئي في إظهار المنتج بطريقة تناسب العلامة التجارية باستخدام وسائل التصميم مثل المجسم	19
					يساعد التصميم الجرافيكي البيئي للعلامة في تعزيز ولاء العملاء للشركة وموظفين الشركة	20

(3) مدى توظيف التصميم الجرافيكي البيئي للإعلان التجاري من وجهة نظر المصمم :

الرقم	العبارات	موافق	موافق بشدة	محايد	لا/وافق	لا/وافق بشدة
21	يدرك المصمم أهمية التصميم الجرافيكي البيئي للإعلان التجاري					
22	يعمل التصميم الجرافيكي البيئي للإعلان التجاري في التأثير على عقل المتلقي					

					يساعد التصميم الجرافيكي البيئي للإعلان التجاري على أن يكون واضح لدى المتلقي	23
					يعمل التصميم الجرافيكي البيئي للإعلان التجاري على إثارة رغبات المتلقي	24
					يساعد التصميم الجرافيكي البيئي للإعلان التجاري على ترسيخ صورة المنتج في ذهن المتلقي	25
					يساعد التصميم الجرافيكي البيئي للإعلان التجاري على تذكر الفئة المستهدفة للمنتج	26
					يساعد التصميم الجرافيكي البيئي للإعلان التجاري على وضوح الرسالة البصرية	27
					يساعد التصميم الجرافيكي البيئي للإعلان التجاري جذب انتباه المتلقي	28
					يعمل التصميم الجرافيكي البيئي للإعلان التجاري في جذب مستهدفون جدد	29
					يساعد التصميم الجرافيكي البيئي للإعلان التجاري في توفير كافة المعلومات عن المنتج	30

ملحق رقم (4)

مخرجات برنامج SPSS

RELIABILITY

```
/VARIABLES=q1 q2 q3 q4 q5 q6 q7 q8 q9 q10
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	101	99.0
Cases Excluded ^a	1	1.0
Total	102	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	10

RELIABILITY

```

/VARIABLES=q11 q12 q13 q14 q15 q16 q17 q18 q19
q20
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	102	100. 0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	102	100. 0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	10

الملحق رقم(5)

ايميل غرفه تجاره عمان

عند حصول على ارقام احصائية عن مجتمع الدراسة

السيد حسن علي قطيش المحترم.

تحية طيبة وبعد ،،

أرجو أن أرفق لكم قائمة تتضمن أسماء وعناوين الشركات المُسجَّلة لدى الغرفة ضمن المهن التالية :

- دعاية وإعلان
- تصميم الإعلانات
- إدارة المشاريع الإعلانية

مع الشكر.



الأمانة العامة للغرفة التجارية



غرفة تجارة عمان

Tel.: + 962 6 5666151 Ext: 313 Fax: +962 6 5666155 P. O. Box: 287 Amman11118 Jordan E-mail: info@ammanchamber.org.jo

<http://www.ammanchamber.org.jo> , www.ammanchamber.org.jo /غرفة تجارة عمان الأردن



This e-mail contains confidential and/or privileged information belonging to Amman Chamber of Commerce. If you are not the intended recipient, you are hereby notified that any disclosure, copying, distribution and/or the taking of any action based upon reliance on the contents of this transmission is strictly forbidden. If you have received this message in error please notify the sender by return e-mail and delete it from your system. thank you for your cooperation

...

[الرسالة مقطعة] عرض الرسالة بالكامل

الرقم	الاسم	الصفة	الهاتف	الفاكس	البريد الإلكتروني	الموقع الإلكتروني
1	أ. محمد	مدير	011 123 4567	011 123 4567	info@ammanchamber.org.jo	www.ammanchamber.org.jo
2	ب. أحمد	مدير	011 123 4567	011 123 4567	info@ammanchamber.org.jo	www.ammanchamber.org.jo
3	ج. خالد	مدير	011 123 4567	011 123 4567	info@ammanchamber.org.jo	www.ammanchamber.org.jo
4	د. سارة	مدير	011 123 4567	011 123 4567	info@ammanchamber.org.jo	www.ammanchamber.org.jo
5	هـ. علي	مدير	011 123 4567	011 123 4567	info@ammanchamber.org.jo	www.ammanchamber.org.jo

تم إرسال الرسالة في 11/11/2011 الساعة 11:11

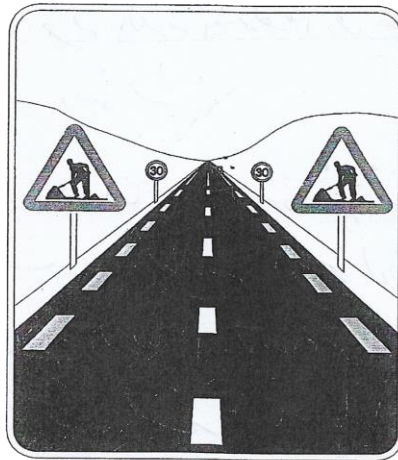
ملحق السادس

كتاب وزارة الأشغال



MANUAL ON TRAFFIC CONTROL DEVICES

VOLUME 1
ROAD SIGNS AND ROAD MARKINGS



THE HASHEMITE
KINGDOM OF JORDAN
MINISTRY OF PUBLIC WORKS
AND HOUSING
TRAFFIC AND MAINTENANCE
DIRECTORATE

