

درجة تطبيق اتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة على العلامة التجارية الرقمية
في الأردن

**Implementation Degree of Graphic Design New Trends of
the Digital Brand in Jordan**

إعداد

أحمد فاروق جبريل نشوان

إشراف

د.أحمد حسين إبراهيم وصيف

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

قسم التصميم الجرافيكي

كلية العمارة والتصميم

جامعة الشرق الأوسط

كانون ثاني، 2018

التفويض

أنا أحمد فاروق جبريل نشوان أفوض جامعة الشرق الاوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقيا و الكترونيا للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: أحمد فاروق جبريل نشوان

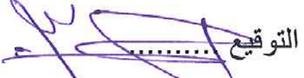
التاريخ: 2018 / 1 / 13

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: (درجة تطبيق اتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة على العلامة التجارية الرقمية في الأردن) وأجيزت بتاريخ: 2018/1/13

أعضاء لجنة المناقشة:

- | | | | |
|--|------------------------|---------------|-----------------------|
|  التوقيع | جامعة الشرق الأوسط | مشرفاً | 1- أ.د أحمد حسين وصيف |
|  التوقيع | جامعة الشرق الأوسط | عضواً داخلياً | 2- د. محمود مراد |
|  التوقيع | جامعة العلوم التطبيقية | عضواً خارجياً | 3- د. علي الحموري |

شكر وتقدير

أنتقدم بالشكر إلى مشرفي ومعلمي الفاضل الأستاذ الدكتور أحمد حسين إبراهيم وصيف على كل ما قدمه لي من معلومات وإرشادات وتوجيهات قيمة، وله مني خالص الشكر والتقدير.

كما أتوجه بالشكر لكل من يعمل في كلية العمارة والتصميم وقسم الدراسات العليا / جامعة الشرق الأوسط، وأنتقدم بالشكر إلى عائلتي وزملائي وأصدقائي الأعزاء، وكل من وقف معي لإنجاز هذه الرسالة لكم مني جزيل الشكر.

والى كل من دعمني ووقف بجانبني لكم مني جزيل الشكر والتقدير.

الإهداء

إلى

والدتي الحبيبة

والدي العزيز

أختي نور الغالية

أختي أمل الغالية

أخي أيمن العزيز

أخي جبريل العزيز

والى روح أختي الطيبة خلود

والى أصدقائي الأعزاء وكل من كان له سبب في وصولي إلى ما وصلت إليه

قائمة المحتويات

| الصفحة | الموضوع |
|--------|-------------------------------|
| أ | العنوان..... |
| ب | التفويض..... |
| ج | قرار لجنة المناقشة..... |
| د | الشكر..... |
| هـ | الإهداء..... |
| و | قائمة المحتويات..... |
| ح | قائمة الجداول..... |
| ط | قائمة الأشكال والصور..... |
| ل | الملخص باللغة العربية..... |
| س | الملخص باللغة الإنجليزية..... |

الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها

| | |
|---|---------------------|
| 2 | مقدمة..... |
| 4 | مشكلة الدراسة..... |
| 3 | أهداف الدراسة..... |
| 5 | أهمية الدراسة..... |
| 5 | أسئلة الدراسة..... |
| 5 | فرضيات الدراسة..... |

| | |
|--|----------------------------|
| 6 |حدود الدراسة |
| 6 |مصطلحات الدراسة |
| الفصل الثاني: الإطار النظري والدراسات السابقة | |
| 10 |الإطار النظري |
| 61 |الدراسات السابقة |
| الفصل الثالث: منهجية الدراسة الطريقة والإجراءات | |
| 72 |منهج الدراسة |
| 72 |مجتمع الدراسة |
| 73 |أدوات الدراسة |
| 73 |ثبات أداة الدراسة |
| 75 |إجراءات الدراسة |
| الفصل الرابع: نتائج الدراسة | |
| الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات | |
| 78 |تحليل ومناقشة النتائج |
| 87 |التوصيات |
| 94 |قائمة المراجع |
| 102 |الملاحق |

قائمة الجداول

| الصفحة | محتوى الجدول | رقم الفصل - رقم الجدول |
|--------|--|------------------------|
| 74 | جدول معامل الثبات لمحاور الاستبانة وفقاً لمعامل كرونباخ ألفا | 3 - 1 |
| 76 | جدول تقسيم مستويات الأهمية النسبية للمتوسطات الحسابية | 3 - 2 |
| 78 | جدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب من الأعلى للأسفل | 4 - 3 |
| 79 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والمستوى للمحور الأول | 4 - 4 |
| 81 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والمستوى للمحور الثاني | 4 - 5 |
| 84 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" للعينات المستقلة لفروق متغير الجنس | 4 - 6 |
| 85 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار "ت" للعينات المستقلة لفروق متغير سنوات الخبرة | 4 - 7 |

قائمة الأشكال والصور

| الصفحة | المحتوى | رقم الشكل |
|--------|---|-----------|
| 11 | لوح طيني، 3100 قبل الميلاد، كتابة مسمارية | 1 |
| 12 | نصب تذكاري من العصر السومري، 3100 قبل الميلاد | 2 |
| 13 | كتاب كيلز في دبلن، مكتبة جامعة ترينيتي | 3 |
| 14 | آلة الطباعة التي اخترعها جوتنبرغ | 4 |
| 16 | أحد تصاميم مدرسة الباوهاوس | 5 |
| 17 | أحد تصاميم المدرسة السويسرية | 6 |
| 18 | نموذج من تصميم مدرسة نيويورك | 7 |
| 28 | تصميم ملصق من عام 1973 | 8 |
| 29 | استخدام الاتجاه المحافظ في الحملات الانتخابية | 9 |
| 29 | استخدام الاتجاه المحافظ في الحملات الانتخابية | 10 |
| 30 | استخدام الاتجاه المحافظ للمؤسسات التعليمية | 11 |
| 30 | ملصق يستخدم فيه الاتجاه المحافظ | 12 |
| 31 | استخدام الاتجاه المحافظ في شركة تيليكوم | 13 |
| 31 | استخدام الاتجاه المحافظ في شركة تيليكوم | 14 |
| 32 | صورة توضح تطور شعار شركة بيبسي | 15 |
| 33 | تطور شعار شركة Apple | 16 |
| 33 | تطور شعار شركة IBM | 17 |
| 35 | هيكلية الشبكة | 18 |
| 35 | فن الوهم | 19 |
| 36 | تصميم مسطح | 20 |

| | | |
|----|---|----|
| 37 | مثال على السرد القصصي المرئي | 21 |
| 38 | مثال على استخدام الفيديو كخلفية لموقع الكتروني | 22 |
| 38 | مثال على المساحات الكبيرة من النصوص | 23 |
| 39 | الاشكال الهندسية | 24 |
| 39 | مثال على المساحة السالبة | 25 |
| 40 | مثال على الرسم الحروفي الدرامي | 26 |
| 40 | مثال على تصاميم من النمط القديم تم اعادتها | 27 |
| 41 | مثال على التجريد وتقليل العناصر | 28 |
| 42 | مثال على الألوان الصاخبة والمضيئة في التصميم | 29 |
| 43 | تصميم ثلاثي الابعاد 3D | 31 |
| 44 | مثال على استخدام اتجاه الخطوط الغامقة | 32 |
| 45 | مثال على الرسوم الجرافيكية المرسومة يدويا | 33 |
| 46 | مثال على تداخل الألوان في الشعارات | 34 |
| 46 | مثال على اتجاه استخدام الألوان الظاهرة في التصميم | 35 |
| 47 | ملصق يظهر استخدام اتجاه التصاميم الهندسية | 36 |
| 48 | مثال على استخدام تأثير الخلل في الملصق | 37 |
| 49 | استخدام تأثير قنوات الألوان في ملصق | 38 |
| 49 | استخدام اتجاه العرض الثنائي في ملصق | 39 |
| 51 | استخدام اتجاه الإبداع في الرسم الحروفي في ملصق | 40 |
| 50 | استخدام اتجاه المساحة السالبة الإيجابية في ملصق | 41 |
| 52 | استخدام اتجاه التصميم ثلاثي الأبعاد ذو اللون الواحد في عرض منتج | 42 |
| 53 | شعار شركة جوجل | 43 |

| | | |
|----|-------------------------|----|
| 54 | شعار شركة فيديكس FedEx | 44 |
| 54 | شعار شركة زين للاتصالات | 45 |
| 55 | شعار شركة أمازون Amazon | 46 |
| 56 | شعار شركة فايو Vaio | 47 |
| 56 | شعار داراة الفنون | 48 |
| 56 | شعار موقع Artmejo | 49 |
| 58 | شعار معرض رؤى | 50 |
| 59 | شعار معرض دار المشرق | 51 |
| 60 | شعار دار الأندى | 52 |

درجة تطبيق اتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة على العلامة التجارية الرقمية في الأردن

إعداد

أحمد فاروق نشوان

إشراف

الدكتور أحمد حسين وصيف

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على درجة تطبيق اتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة على

العلامة التجارية الرقمية في الأردن، ومعرفة أهمية اتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة ودرجة

اطلاع المصممين الأردنيين عليها.

تجيب هذه الدراسة على التساؤل الأساسي: ما هي درجة تطبيق اتجاهات التصميم الجرافيكي

الحديثة على العلامة التجارية الرقمية في الأردن من قبل المصمم الجرافيكي الأردني، وما هي درجة

اطلاعه عليها؟ ولتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الباحث

الاستبانة كأداة لجمع المعلومات وتكونت من محورين، وقد تم اختيار العينة بطريقة العينة العشوائية

ومكونة من 30 من المصممين الأردنيين ذوي الخبرة 3 سنوات على الأقل.

وكانت نتائج الدراسة كما يلي:

1- توصلت نتائج الدراسة أن الاطلاع على الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي أمراً هاماً لكل

مصمم من وجهة نظر المصممين الأردنيين.

2- تشير النتائج إلى أن الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي تساعد على إعطاء التصميم صفة

المعاصرة والحداثة وكانت بمستوى مرتفع من وجهة نظر المصممين الأردنيين.

3- تشير النتائج إلى أن أهمية الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي تكمن في أنها تواكب التطور في عالم سريع التغيير.

4- أثبتت الدراسة أن الوعي لدى المصممين الأردنيين بالاتجاهات الحديثة كان متوسطاً.

5- توصلت الدراسة إلى أن المصممين الأردنيين يتابعون الكثير من المصممين العالميين للاستفادة من خبراتهم في تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي حيث كانت النتيجة مرتفعة.

6- أكدت الدراسة أن تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن يؤثر على استجابة المتلقي والمستهلك الأردني من وجهة نظر المصممين الأردنيين.

7- تشير الدراسة إلى أن عدم تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي يجعله تقليدياً وغير مناسب لوقتنا الحالي من وجهة نظر المصممين الأردنيين.

8- وتظهر الدراسة أن درجة تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم من قبل المصمم الأردني كانت متوسطة.

بعض من التوصيات:

- تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي على العلامات التجارية في الأردن لما لها من فعالية كبيرة ولنا في النماذج العالمية خير مثال.

- المتابعة المستمرة للمصممين العالميين الذين يطبقون الاتجاهات الحديثة في تصاميمهم لزيادة وعي المصمم الأردني بالاتجاهات الحديثة وكيفية تطبيقها على التصاميم التي يقوم بتنفيذها.

- ضرورة الاستفادة من التطور التكنولوجي وتوفير المعلومات على الانترنت والبحث الدائم عن أحدث الاتجاهات في التصميم الجرافيكي.

- ضرورة عقد دورات تدريبية للمصممين الجرافيكين لتدريبهم وتوعيتهم على كيفية تطوير مهاراتهم الإبداعية والإبتكارية وزيادة توعيتهم بالاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي وأهميتها.
- ضرورة تطبيق الاتجاهات الحديثة في تصاميم العلامات التجارية في الأردن لما لها من أهمية في جذب المستهلك الأردني.

الكلمات المفتاحية: درجة تطبيق، اتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة، الاتجاهات الحديثة.

Implementation Degree of Graphic Design New Trends of the Digital Brand in Jordan

Prepared By

Ahmad Farouq Nashwan

Supervised By

Dr. Ahmad Hussein Waseif

Abstract

The aim of this study is to recognize the implementation degree of graphic design new trends of the digital brand in Jordan, and to know the importance of the new trends in graphic design, and implementation degree of recognize it by the graphic designers in Jordan.

The study answers the main question: what is the implementation degree of graphic design new trends of the digital brand in Jordan by the Jordanian graphic designers, and how much he knows about it?

In order to achieve the goals of this study the researcher used a descriptive method for collecting data, and used a questionnaire as a tool applied on two different axes, and it had been distributed on a certain case study samples of 30 Jordanian graphic designer, they have at least 3 years of experience.

The study concluded the following:

- The recognition and the knowledge of graphic design new trends is very important for every Jordanian graphic designer.
- The results indicated that the new trends in graphic design helps to give the design modernity ant it was high level in the results analysis from the point of view of Jordanian graphic designers.

-The results indicate that the importance of new trends in graphic design is that they keep pace with development in a rapidly changing world.

-The awareness of Jordanian graphic designers in the new trends in graphic design is moderate.

-The study confirmed that the implementation degree of graphic design new trends affects the response of the Jordanian consumer and receiver from the point of view of the Jordanian graphic designers.

-The study shows that the implementation of graphic design new trends by the Jordanian graphic designers of the digital brands in Jordan is moderate.

Some of the recommendations:

-The implementation of graphic design new trends on the digital brands in Jordan will give a great effectiveness on the brand.

-The Jordanian graphic designer should follow-up the global graphic designers who apply the new trends of graphic design on their work and learn from them.

-It is very important to take advantage of the availability of information on the internet and constant search for the latest trends in graphic design.

-The Jordanian graphic designers need training courses to educate them who to develop their creative and innovative skills and increase their awareness of the latest trends in graphic design and its importance.

-The brands in Jordan should apply new trends in graphic design because its importance to attract the Jordanian consumer.

Keywords: Implementation Degree, Graphic design new trends, new trends

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

المقدمة

إن التصميم الجرافيكي قديم قدم الحضارة وقد تطور على مر السنين بشكل تدريجي، ومن أهم الأحداث التي أثرت بتطوره اختراع آلة الطباعة في القرن الخامس عشر على يد (جوهان جوتنبرغ - Johannes Gutenberg)، والحدث الثاني كان الثورة الصناعية في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر... إلا أن النقلة النوعية الأهم في مجال التصميم الجرافيكي كانت عندما دخل الكمبيوتر عتاداً وبرمجيات في هذا المجال، ولم يقف تطور مجال التصميم الجرافيكي عند هذا الحد فقد كان لظهور شبكة الإنترنت في عقد الستينيات وتطورها في عقد السبعينيات الصدى الواسع والتأثير الكبير لدى المصممين بحيث أتاح لهم التواصل وتوفير المعلومات بشكل كبير.

إن تطور التصميم الجرافيكي كان من أهم أحداث القرن العشرين، واليوم نجد الكثير من المفاهيم الجديدة الخاصة بالتصميم الجرافيكي، فقد أصبح هذا المجال علماً كاملاً بحد ذاته يدرس في الكثير من الجامعات العالمية، وتكمن أهمية المصمم الجرافيكي في أنه ينقل صورة معينة للناس لإقناعهم بها عن طريق خبرته في مجال التصميم الجرافيكي التي يعبر عنها من خلال أفكاره وإبداعه وترجمتها من خلال تصاميمه الدعائية أو التوعوية.

ويستخدم التصميم الجرافيكي في العديد من المجالات المهمة في حياتنا، فهو يلعب الدور الكبير في إيصال المعلومات بطريقة ملفتة وجذابة عن طريق الكثير من الأشكال مثل المجالات الإعلانات ومنتجات التعبئة والتغليف والمواقع الإلكترونية والتصاميم المستخدمة في الفيديو مثل

الموشن جرافيك Motion graphics الإنفوجرافيك Infographics ... وكل تلك الأشكال تكون فعالة وتقوم بهدفها الوظيفي والجمالي بقدر إبداع المصمم واستخدامه لخبرته في التصميم عن طريق برامج التصميم الجرافيكي المتعددة وأيضاً تطبيقه للاتجاهات الحديثة للتصميم الجرافيكي لما لها من أهمية كبيرة وتأثير على المتلقي.

وتعد العلامة التجارية إحدى مجالات التصميم الجرافيكي، فمن خلال أفكار المصمم الإبداعية واستخدام أدوات التصميم الجرافيكي تصبح العلامة التجارية معروفة أكثر وناجحة وفي ازدياد مستمر لبيع منتجاتها وخدماتها وقد تضمن أيضاً للمستهلك وللشركة عدم اختلاط منتجات معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة تجارية أخرى، كما تعزز الثقة في هذه الشركة بشكل أكبر، ولعله من الضروري للمصممين أن يبقوا على إطلاع بأحدث الأنواع والأنماط الخاصة بتصميم العلامة التجارية الرقمية لتكون أعمالهم مواكبة لأحدث توجهات التصميم المعاصرة التي تؤثر إيجاباً في السوق والمجتمع.

إن اتجاهات التصميم الجرافيكي قد تغيرت على مدى الأعوام الماضية فقد كان هناك الكثير من التطور في اتجاهات التصميم لتتناسب مع الثورة الفكرية والتكنولوجية التي يشهدها عالمنا، فعندما نقارن بين التصاميم القديمة والحديثة سنلاحظ فرق كبير بينها من ناحية الألوان والعناصر التصميمية والظلال والخلفيات واستخدام الحروف وغيرها، وقد كان هذا التغيير في اتجاهات التصميم ردة فعل للتغير الذي حدث في تفكير الناس ومفاهيمهم وعاداتهم ومتطلباتهم التي تشكلت مع مرور الزمن، والتطور الذي طرأ على حياتهم، لذلك فإنه من المهم جداً مواكبة هذه التطورات عند تصميم العلامة التجارية الرقمية وفهم حاجة المستهدفين بهذا التصميم، لذلك فإن نجاح استخدام الاتجاهات الحديثة في التصميم يحدث فرقا إيجابيا في مبيعات المنتج ونجاح العلامة التجارية.

وقد ركزت هذه الدراسة على درجة تطبيق اتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة على العلامة التجارية الرقمية في الأردن، ومدى تأثيرها على المستهلكين في قرارات الشراء، وبيان أهمية الاتجاهات الحديثة في التصميم عن طريق دراسة تحليلية لعينة قصدية من المصممين الأردنيين لنرى مدى اطلاعهم على الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي.

مشكلة الدراسة

مع التطور الكبير لمجال التصميم الجرافيكي ظهرت اتجاهات حديثة في التصميم وكان على المصمم الأردني اتباعها لمواكبة التطور الذي يحدث في عالمنا، فلا يمكن أن يتبع المصمم أساليب واتجاهات قديمة لا تتفق مع واقعنا الحالي ولا تتفق مع أفكار المستخدمين للعلامات التجارية، وبناءً على ذلك تتمحور مشكلة الدراسة في قلة أو محدودية استخدام الاتجاهات الحديثة في تصميم العلامة التجارية الرقمية في الأردن، ويجب أن تكون جاذبة للمستهلكين ومؤثرة فيهم الأمر الذي يعكس نجاح الشركات التي تحمل تلك العلامة التجارية.

وتتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما درجة اطلاع المصممين الاردنيين على اهم الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي ودرجة تطبيقهم لهذه الاتجاهات.

أهداف الدراسة

1- درجة تطبيق اتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة في تصميم العلامة التجارية الرقمية في

الأردن

2- دراسة درجة اطلاع المصممين الاردنيين على أهم الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي.

أهمية الدراسة

تكمن الأهمية في وضع دراسة بين أيدي المصممين تحتوي على مفاهيم واضحة عن الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي التي هي قابلة للأخذ بها عند قيامهم بتصميم العلامة التجارية الرقمية، ويستفيد أيضاً من الدراسة المصممين وطلبة التخصص عن طريق تعريفهم على أهم الاتجاهات الحديثة في التصميم وأيضاً لمفاهيم اتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة التي تساهم في تصميم العلامة التجارية الرقمية.

أسئلة الدراسة

1- ما أهمية اتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة التي تدعم تصميم العلامة التجارية الرقمية المعاصرة؟

2- ما هي درجة تطبيق اتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة من قبل المصمم الأردني؟

فرضيات الدراسة

1- يوجد اختلاف بين اتجاه التصميم الجرافيكي المحافظ واتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة، وكلا الاتجاهين له أهميته في الوقت الذي وجد فيه، ولكن في الوقت الحالي تكتسب الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي أهمية بالغة لما لها من مواكبة للتطور وروح العصر الذي نعيشه.

2- لا تستخدم الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي في تصميم العلامات التجارية في الأردن.

حدود الدراسة

الحدود الزمانية: اقتصرت هذه الدراسة على تحليل عينة من تصاميم العلامات التجارية الرقمية الأردنية من عام 2015م إلى عام 2018م.

الحدود المكانية: سيتم تنفيذ إجراءات الدراسة المختلفة في عمان - الأردن.

محددات الدراسة

1- قلة المراجع العربية في هذا الموضوع، وصعوبة البحث عن مصادر متعددة، ومن خلال

اطلاع الباحث يرى أن هذا الموضوع لا يجد الاهتمام الكافي في الأردن رغم أهميته.

2- صعوبة تعميم النتائج نظراً للتطور الكبير في المفاهيم العامة وفي مجال تخصص التصميم

الجرافكي وكذلك البرمجيات الخاصة به حيث تظهر كل فترة تحديثات كثيرة على التخصص

والبرمجيات الخاصة به

مصطلحات الدراسة

- التصميم (Design): هو تلك العملية الكاملة لتخطيط شكل شيء وإنشاءه بطريقة ليست

مرضية من الناحية الوظيفية أو النفعية فحسب ولكنها تجلب السرور والفرحة إلى النفس

أيضا وهذا إشباع لحاجة الإنسان نفعيا وجماليا في وقت واحد. (الصقر، 2003)

- التصميم الجرافيكي (Graphic Design):

نظرياً: هو تخصص واسع من فروع المعرفة ويعنى بالإبداع البصري، ويشمل جوانب عدة منها الإخراج الفني وتصميم الحروف وتنسيق الصفحات وتصميمها وتصميم الشعارات الرقمية وجوانب إبداعية أخرى والهدف هو إيصال رسالة بصرية معينة للجمهور المستهدف.
(عافن أمبروز وبول هاريس، 2015).

إجرائياً: هو إعادة تشكيل الأفكار وصياغتها لتصبح حل لمشكلة ما عن طريق تطبيق مجموعة من المبادئ باستخدام عناصر التصميم لإبداع عمل فني تواصلية مرئي.

العلامة التجارية (Trademark): هي إسم ورمز ومنتجات وكلمات وألوان وقد تكون خدمة للشركة أو المؤسسة، والغرض من العلامة التجارية هو السماح للشركات والمؤسسات بالإشارة إلى مصدر سلعهم وخدماتهم لكي يتم التمييز بينهم وبين الشركات والمؤسسات الأخرى وذلك لحماية الشركة أو المؤسسة من التقليد والتزوير من قبل المنافسين.

- العلامة التجارية (Brand): هي علامة مميزة أو مؤشر يستخدمه فرد أو شركة أو منظمة أعمال للدلالة على أن المنتجات أو الخدمات المقدمة للمستهلك والتي تظهر عليها العلامة التجارية تنشأ من مصدر واحد، ولتمييز منتجاتها وخدماتها عن الشركات الأخرى.

- الاتجاهات الحديثة للتصميم الجرافيكي (New Graphic Design Trends):
إجرائياً: هي تغيير وتطور في اتجاه عام خلال فترة معينة تبدأ بشكل قليل الانتشار ثم تنتشر بشكل كبير ثم يقل الانتشار وتختفي وبعض الاتجاهات تعود بعد مدة طويلة من الزمن لترجع كاتجاه حديث من جديد.

- الاتجاه المحافظ في التصميم الجرافيكي (Conservative Graphic Design):

إجرائياً: هي الاتجاهات التقليدية المحافظة التي كانت قديماً تستخدم في التصميم الجرافيكي والتي تخضع لفكر وذوق تلك الفترة فلا تناسب فترات حديثة لأنها لا تناسب التطور الذي حدث ولا تتماشى معه.

- الرسوم التوضيحية (Illustration): وهي الرسوم التي تستخدم في التصميم الجرافيكي من لإيصال الفكرة والهدف من التصميم وقد تصاحب القصص الأدبية والشعر والعلوم والفنون والكتابات وكل ما يمكن توضيحه وتفسيره وتقريبه لذهن القارئ. (الدراسة وآخرون، ٢٠١٠).
- الرسم الحروفي (Typography): هو فن رسم وتشكيل الحروف للحصول على نتيجة وظيفية وجمالية لاستخدامها في العمل الفني. (Oxforddictionaries.com)
- التصوير الفوتوغرافي (Photography): يمكننا تعريف التصوير بفن الرسم بالضوء، حيث يرجع أصل تسمية التصوير الفوتوغرافي إلى الكلمة اليونانية Photograph التي تنقسم إلى كلمتين هما:

- Photo التي تعني الضوء

- Graph التي تعني الرسم أو الكتابة

والتصوير هو الفن والتقنية التي تعتمد اعتماداً كاملاً على الضوء، ويمكن أن يكون التصوير ثابتاً أو متحركة.

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

الفصل الثاني

الأدب النظري والدراسات السابقة

مقدمة عن تاريخ التصميم الجرافيكي:

إن التصميم الجرافيكي هو منهج التعبير عن أفكار معينة باستخدام الوسائل البصرية، فهذه العملية أشبه بترجمة الأحاسيس الداخلية لدى الشخص عن طريق استعمال الأشكال المجردة المستقاة من الطبيعة ضمن علاقات معينة مثل (الوحدة، التوازن، الإيقاع...)، وكلمة جرافيك هي كلمة أجنبية (graphic) يعود اشتقاقها إلى كلمة جرافوس (Graphos) وتعني: الخط المكتوب أو المرسوم أو المنسوخ، وقد استخدم الأوروبيون هذا اللفظ وأصبح يطلق على كل رسم بخط منسوخ، ثم أصبح فيما بعد مصطلحاً عالمياً يذكر به هذا الفن. (العامري، 2000).

ويعرفه موسى بأنه "نهج إبداعي يقوم به مصمم أو مجموعة من المصممين بناء على طلب العميل ويتعاون على تنفيذ معطياته المادية مجموعة من المنتجين (عمال طباعة، مبرمجين، مخرجين، الخ) من أجل إيصال رسالة معينة (أو مجموعة رسائل) للجمهور المستهدف. (موسى، 2010).

إن التصميم الجرافيكي قديم قدم الحضارة، ونستطيع إدراك ذلك من خلال الرسوم والمنحوتات التي وصلتنا، والتي تعود إلى فترة ما قبل التاريخ حيث كانت بدايتها الفنية لا تقوم إلا بنازع عفوي، وأكثر الأحيان يكون دافعها ما يراود تفكير الإنسان في تلك الفترة من غموض تجاه ظواهر الطبيعة، فتكون كما لو أنها طقوس دينية أو إشارات سحرية في صورة رموز للآلهة اعتقاداً منهم أن هذه الآلهة تحميهم من الشرور التي تحيط بهم من ظواهر طبيعية وحيوانات مفترسة. (العربي، رمزي 2008)

ويعتمد تصميم الجرافيك على تطبيق مجموعة من المبادئ وشموليته على مجموعة من العناصر لإبداع عمل فني تواسلي مرئي يركز إلى الصورة الثابتة ويتخذ شكلاً مطبوعاً أو معروضاً على سطح ثنائي الأبعاد. " (الموسى 2011)

وقد كان السومريون أول من استخدم الصور للدلالة على الأشياء، وذلك باختراعهم للكتابة المسمارية عام 3600 قبل الميلاد، والتي اعتبرت الشرارة الأولى لظهور التايوغرافي "خطوط الطباعة" في الصين.



شكل (1) لوح طيني، 3100 قبل الميلاد، كتابة مسمارية

ولقد اشتهر السومريون الذين تميزوا بمهارتهم بالفنون بوجه عام والنحت على وجه الخصوص، وهم أول من جمع بين الكتابة والصورة في أعمالهم الفنية حيث كان لكل صورة رمز معين، فكان الإطار العام للتصميم معبراً وبقوة عن مكونات الإنسان السومري. (زهير صاحب، 1987)

وتذكر المصادر التاريخية أن أقدم عمل في التاريخ تم فيه مزج الكتابة مع الصور المنحوتة هو النصب التذكاري (The Blau Monument) من العصر السومري المبكر.



شكل (2) نصب تذكاري من العصر السومري, 3100 قبل الميلاد

ولقد كانت الخطوة الأهم في تاريخ التصميم بعد ذلك هي اختراع الورق على يد الصيني (Ts'ai Lun) عام 105 ميلادية، ثم اختراع الطباعة البارزة عام 770 ميلادية على أيدي الصينيين أيضاً. (ميجز، فيليب 1992)

وأول ما طبع الأوروبيون باستخدام طريقة القوالب الخشبية التي تم اكتشافها من قبل الصينيون، وتم طباعة صورة للقديس كريستوفر عام 1423م، وبعد ذلك انتشرت طباعة الكتب في أوروبا باستخدام تلك الطريقة. (printinghistory.org,2014)

لقد تم إنتاج مثال مهم في تاريخ التصميم الجرافيكي، وهو كتاب كيلز (The Book of Kells) - 800م، ويعرف أيضاً باسم "كتاب كولومبا" (The Book of Columba)، وهو إنجيل تم نسخه باليد بواسطة الرهبان ، ويحتوي على الكثير من الزخارف والرسومات وخطوط الطباعة، وفي تلك الفترة اعتبر هذا الكتاب الكنز الوطني لإيرلندا. (مارثا كارني, 2016)



شكل (3) كتاب كيلز في دبلن، مكتبة جامعة ترينيتي

تمثلت الثورة الأكبر في اختراع آلة الطباعة على يد الألماني جوهان جوتنبرغ عام 1447-1450م، حيث قام جوتنبرغ بتطوير قوالب حروف طباعية معدنية منفصلة توضع بجوار بعضها البعض ثم يوضع فوقها الورق ثم يضغط عليه، وبهذا الاختراع تم إنتاج الكثير من النسخ في وقت أقل من ذي قبل. ليس هذا فحسب بل زادت جمالية ودقة النسخ، ولاقت رواجاً كبيراً في البلاد الأوروبية، مما فتح باب التطور والانفتاح في مجال الطباعة.



شكل (4) آلة الطباعة التي اخترعها جوتنبرغ

إن من أهم التطورات التي حصلت في تاريخ التصميم الجرافيكي هو اهتمام المصممين بتطوير أنواع جديدة من الخطوط للطباعة (Typography)، وخصوصاً في أيام الثورة الصناعية، ومن أهم المصممين الذين كان لهم الفضل في تطور هذا المجال المصمم جون باسكرفيل John Baskerville (1706-1775م) الذي اختار أن يكسر القوانين السائدة آنذاك فيما يخص الخطوط التقليدية المستخدمة في طباعة الكتب والصحف، حيث ابتكر أنواعاً جديدة لم تكن شائعة الاستخدام في المطابع. (العربي، رمزي ٢٠٠٨)

وقد تتابعت التطورات على فن التايبوغرافي، وتم تطوير أنواع ونماذج جديدة من الخطوط منها العريض (Bold) والأكثر سماكة (Black)، أما اليوم وبفضل الكمبيوتر أصبح بالإمكان الاختيار بين أنواع كثيرة من خطوط الطباعة.

إن التطور الأكبر للتصميم الجرافيكي تمثل في دخول الكمبيوتر في هذا المجال على يد شركة (IBM) عام 1960م بالتعاون مع المعاهد الأخرى المتخصصة بالكمبيوتر، ولم تقف التطورات في مجال التصميم الجرافيكي عند هذا الحد، فقد كان لظهور شبكة الانترنت في عقد الستينات وتطورها في عقد السبعينيات الصدى الواسع والتأثير الكبير لدى المصممين بحيث أتاح لهم التواصل وتوفر المعلومات بشكل كبير، لقد أصبح من السهولة تناقل الصور والتصاميم عبر الشبكة، وصارت شبكة الإنترنت أكبر مكتبة للمعلومات في العالم، ووسيلة مهمة للتجارة الإلكترونية، مما جعل الشركات الكبرى تتجه نحو المصممين لينتجوا لهم ما يسمى بمواقع الإنترنت لتكون بمثابة سوق يعرضون فيها منتجاتهم وخدماتهم، وهنا ظهر فرع جديد في التصميم الجرافيكي وهو (تصميم صفحات الإنترنت).

أهم مدارس التصميم الجرافيكي:

1- مدرسة الباوهاوس (Bauhaus):

إن مصطلح باوهاوس يعبر عن مدرسة فنية نشأت في ألمانيا مهمتها الدمج بين الحرفة والفنون الجميلة، تأتي أهمية الباوهاوس من القدرة على التجريب والمغامرة الإبداعية والطرح الجريء في اعتبار الآلة موازية لعمل الفنان، ومن تبني التصميم الجيد الموجه لعامة الناس، والاعتماد في التدريب والتدريس على أكبر عدد من الفنانين المشهورين الذين لم يجتمع مثلهم في أي معهد فني

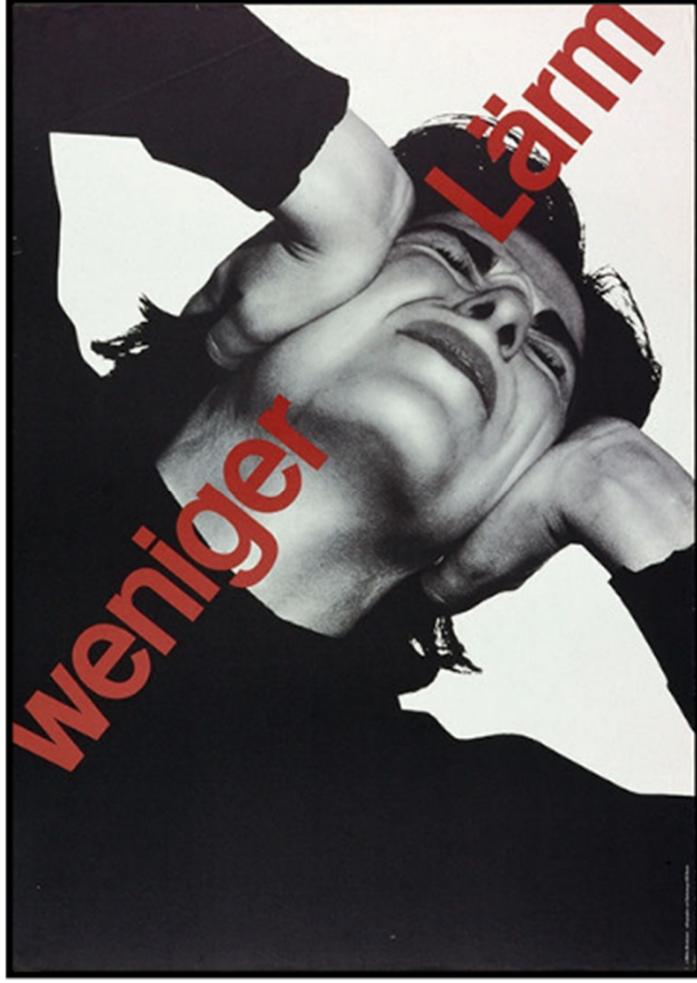
آخر. (العربي رمزي 2008)



شكل (5) أحد تصاميم مدرسة الباوهاوس، موكب أسود، فاسيلي كاندينسكي 1924, Wassily Kandinsky

2- المدرسة السويسرية للتصميم: (Swiss school of Design)

تقوم خصائص هذه المدرسة على أساس وحدة التصميم الناتجة عن اختلاف العناصر من جهة والمحسوبة رياضياً من جهة أخرى، ويتميز أسلوب هذه المدرسة بالواقعية وعدم المبالغة والدقة، وانطلقت هذه الحركة في الخمسينات من ألمانيا وسويسرا. (Gimmi,Brandle2013).



شكل (6) ملصق لجوزيف مولر للتوعية Josef Muller, awareness poster, weniger larm أقل ضوضاء

١٩٦٠

إن معظم شركات الإعلان الآن متأثرة بطريقة أو بأخرى بأسلوب هذه المدرسة التي كانت قوية لمدة تجاوزت العشرين عاماً، فقد ظل تأثيرها مستمراً وقوياً في تسعينيات القرن الماضي، أما أشهر رواد هذه الحركة فهم:

جوزف مايلر Josef Muller (1914-1996) وماكس بيل Max Bill (1908-1994) (الدراسة،

النادي، البهنسي، عبد الهادي 2010)

3- مدرسة نيويورك New York School:

لقد ركزت هذه المدرسة على معالجة الشكل البصري للتصميم وخاصة ما يعرف بعناصر التصميم من شكل ولون وخط وقيمة وملمس ... إلخ، بحيث عمدت على تقليل هذه العناصر والتركيز على جوهر التصميم من خلال استخدام الرموز والتركيز أيضاً على قيمة التصميم ودلالاته، أما أشهر رواد هذه المدرسة فهما المصممين : بول راند Paul Rand (1904-1996) وساول باس Saul Bass (1920-1996). (الدرايسة، النادي، البهنسي، عبد الهادي ٢٠١٠)



شكل (7) نموذج من تصميم مدرسة نيويورك، -The man with the golden arm-film poster-

lithograph ملصق لفلم الرجل ذو اليد الذهبية سول باس

أسس وعناصر التصميم الجرافيكي:

تعد الأسس والعناصر في التصميم الجرافيكي وسائل تنظيمية هامة كونها تقوم بتنظيم جميع العناصر الداخلة في بناء تصميم العلامة، وتساهم في إنشاء الوحدة البصرية لما فيها من قيمة فنية وجمالية ووظيفية، ولما كانت البنية التصميمية للعلامة تمثل الترتيب والتنظيم للأجزاء في كل متوافق، فإن هذا التنظيم تحكمه مجموعة من الأسس الإنشائية التي تسيطر وتنظم الفعل التصميم الفني بصورة عامة، ونتاج هذه الأسس يتمثل بالعلاقات المنظمة التي تربط الأجزاء وتعطي للعلامة هويتها المميزة، إذ يسعى المصمم إلى تنظيم علاقة ربط لأجزاء مجاله المرئي للتصميم من خلال دراسة خاصة أي منهما وبما يؤدي من فاعلية لإدراك النظام الكلي، المتحكم في تحديد علاقة كل منها ومستوى أدائه في تحقيق الناتج الكلي فالتنظيم هنا هو نظام من العلاقات يقوم على أساس التنوع، ذو قدرة على توليد المعاني. (العبيدي، باسم ٢٠١٤)

تكمن أهمية التصميم بأنها القواعد التي توصل العمل إلى التميز حيث تسمه بقيم جمالية عالية ومن أهم عناصر التصميم:

1- النقطة:

إن النقطة هي أبسط عناصر التصميم وليس لها أبعاد هندسية وهي عبارة عن تقاطع هندسي بين خطين، ونستطيع التعرف عليها بشكل فني إذا وضعت في فراغ أو فضاء، فهي تعبر عن نفسها في كل مكان وضعت فيه، فهي تبدو صاعدة أو هابطة أو متحركة نحو الإطار. (الدرابسة وآخرون، ٢٠١٠).

2- الخط:

الخط هو شكل ضيق جداً وهي عبارة عن مسار للنقطة في اتجاه ما وللخط مجموعة من

الوظائف أهمها:

- تقسيم الفراغات
- تحديد الأشكال
- إنشاء الحركات
- تجزئ المساحات.

3- الشكل:

هو عبارة عن خط مكتمل ومغلق، والأشكال عديدة منها المنتظمة (الهندسية) كالدائرة والمربع

والمثلث، ومنها غير المنتظم وهي كثيرة في الطبيعة. (العربي، رمزي 2008)

4- اللون:

تتم رؤية اللون حين يسقط الضوء عليه فينعكس مرة أخرى للعين، ويلعب اللون دوراً أساسياً

في إيصال الفكرة من التصميم، وتطبيق اللون له أثر كبير على الجمهور، ولألوان دلالات

يجب أن ينتبه لها المصمم ويستخدمها بشكل صحيح.

أما أهم أسس التصميم فهي:

1- الوحدة:

يجب على المصمم تنظيم عناصر التصميم بأسلوب خاص بحيث يقوم بإيجاد وحدة بين

هذه العناصر والمكونات تبعاً لتنظيم جمالي يظهر من خلاله العمل بشكل متجانس ومقبول،

والوحدة في العمل الفني تشمل عدة مجالات أهمها وحدة الشكل والفكرة والأسلوب الفني

ونسعى من خلال الوحدة في العمل الفني إلى تحقيق هدفين أساسيين وهما علاقة أجزاء التصميم ببعضها البعض، وعلاقة الجزء بالكل. (الدراسة وآخرون، ٢٠١٠).

2- التوازن:

وهو تساوي كمية الأحجام والأشكال في قسمي التصميم، والتي يفصله خط وهمي عامودي أو أفقي، وعدم التوازن في التصميم يولد الشعور بعدم الراحة. (العربي، رمزي ٢٠٠٨)

3- الإيقاع:

هو تنظيم للفواصل الموجودة بين وحدات العمل الفني وهو العلاقة الموجودة بين الزمن والفراغ، وهو تنظيم لفواصل بين الأحجام والألوان أو لترتيب درجاتها، فالخطوط تقسم مساحة العمل الفني إلى فواصل سطحية، ويتحقق الإيقاع في كثير من الأحيان عن طريق التكرار ولكنه يأخذ أنماطا متعددة مثل الإيقاع الرتيب والغير رتيب والحر.

4- الحركة:

تعد الحركة في العمل الفني من أقوى المثيرات في المجال البصري، ولعلها تتجلى بشكل واضح في الأعمال المسرحية أكثر من الاعمال التشكيلية ولكنها دخلت مجال التصميم الجرافيكي بشكل كبير عند دخول تكنولوجيا الرسوم المتحركة وامكانية تحريك التصميم، ومن أجل إدراك الحركة في التصميم يجب تفعيل الحركة الذهنية لأن الحركة في التصميم تفوق حالة السكون وربما نستطيع التعبير عن الحركة عن طريق اللون أو الخط أو الملمس. (الدراسة وآخرون، ٢٠١٠).

برامج التصميم جرافيكي

قبل عصر الكمبيوتر كان التصميم مقصوراً على استعمال آلة الطباعة التي اخترعها (جوتنبرغ)، وبعد أن جاء الكمبيوتر جعل من التصميم عملية أكثر سهولة ودقة من ذي قبل، حتى أنه أتاح المجال لإنتاج تصاميم عديدة في وقت قصير ليواكب حاجات السوق، والتطور التكنولوجي الحاصل في العالم، خصوصاً مع إنتشار مواقع التواصل الإجتماعي وتصميم واجهات المستخدم وتطبيقات الهواتف الذكية، حيث أصبح الكمبيوتر الأداة الرئيسية في إنتاج كم هائل من الصور والأشكال الخاصة بتصميم صفحات الانترنت، وهناك عدة برامج تصميم مشهورة على مستوى العالم، سنعدد أهمها ونستعرض استعمالاتها في مجال التصميم الجرافيكي. (العربي، رمزي ٢٠٠٨)

أدوبي فوتوشوب Adobe photoshop:

هو برنامج لإنشاء وتعديل الصور من إنتاج شركة "أدوبي Adobe"... ويعتبر أشهر البرامج للتعديل على الصور وإنشاء الصور، وتتكون فيه الصور من وحدة البيسكل (Pixel) وهي وحدة تظهر عند تكبير الصور، وتبين أن هذه الصور مكونة من مربعات صغيرة تسمى البيكسل، وهو المنتج الأكثر مبيعاً في هذا المجال الآن، قام بتطويره الشقيقان توماس نول Thomas Knoll وجون نول John Knoll عام 1987م، وأصدرت النسخة الأولى في فبراير من عام 1990، ويمكن هذا البرنامج مصممين العلامات التجارية بتحويل أفكارهم إلى تصاميم واقعية مطبوعة أو مرئية في المواقع للوصول للهدف من هذا التصميم. (ويكيبيديا، 2017)

أدوبي إيلسترياتور Adobe illustrator :

هو برنامج يستخدمه المصممون لإنشاء رسومات جرافيكية مكونة من الفيكتور (Vector) وهو وحدة في برنامج الإلسترياتور... ويمتاز بأنه لا يفقد الصورة جودتها ووضوحها مثل الصور المكونة من "البيكسل" في برنامج "الفوتوشوب"، ويشتهر استخدام برنامج الالاسترياتور بتصميم الشعارات للشركات وتصميم المواقع الإلكترونية والكثير من التصاميم المطبوعة والرقمية.

أدوبي إن ديزاين Adobe InDesign :

هو برنامج يستخدمه المصممون لتصميم المجلات والجرائد والكتب، ويمتاز بالتحكم الكبير في النصوص وتحريرها والإضافة عليها وتصميمها بالشكل المناسب للمصمم، ويتميز هذا البرنامج بإمكانية تصميم صفحة رئيسية يتم التعديل عليها كيفما يشاء المصمم، فيتم تلقائياً تطبيق التعديل على كل الصفحات مما يوفر الجهد والوقت على المصمم.

أدوبي افتر افيفكس Adobe after effects :

هو برنامج لمونتاج الفيديو من شركة "أدوبي"... ويستخدم لصنع الفيديو الرقمي وإضافة المؤثرات الخاصة والخيالية ومونتاج المواد التلفازية، ويستخدم كثيراً في تحريك الأنيميشن Animatioin ويتعامل بصيغتي 2D و 3D مع مختلف أدوات الدمج والوظائف الإضافية، ويتكامل البرنامج مع جميع البرامج الأخرى من "أدوبي" وغيرها للتعامل مع جميع المواد المدخلة عليه بكل سهولة.

(ويكيبيديا، 2016)

سينما فور دي Cinema 4D :

هو برنامج للرسم ثلاثية الأبعاد وتحريكها من إنتاج شركة ماكسون كومبيوتر Maxon Computer الألمانية وبإمكان هذا البرنامج التحريك والتحكم بالإضاءة والإخراج ويستخدم في تصميم الألعاب والتصميم الهندسي والرسم المتحركة والديكور .

العلامة التجارية (Trademark):

إن العلامة التجارية تتمثل في إسم ورمز ومنتجات وكلمات وألوان وقد تكون خدمة للشركة أو المؤسسة، والغرض من العلامة التجارية هو السماح للشركات والمؤسسات بالإشارة إلى مصدر سلعهم وخدماتهم لكي يتم التمييز بينهم وبين الشركات والمؤسسات الأخرى وذلك لحماية الشركة أو المؤسسة من التقليد والتزوير من قبل المنافسين .

والعلامة التجارية لا تعطي فقط الشركة أو المؤسسة الحق الحصري في استخدام العلامة، بل تحميها من أن يتم استخدامها أو تقليدها من قبل العلامات الأخرى وتمنع أيضاً صنع المنتجات او تقديم الخدمات نفسها من قبل علامة مختلفة. (FindLaw،2016)

ويذكر طلال أبو غزالة أنه " العلامة التجارية تحمي بموجب التسجيل وفقاً للقانون الجديد لمدة ١٠ سنوات اعتباراً من تاريخ إيداع طلب التسجيل أو من تاريخ الأولوية، وتقبل المدة المذكورة التجديد لمدد مساوية، وتبقى العلامات المودعة أو المسجلة قبل تاريخ ١ كانون الأول بموجب القانون السابق محمية لمدة ٧ سنوات أو ١٤ سنة، وعلى أن يتم تجديدها كل ١٠ سنوات، وينص قانون العلامات التجارية الجديد على إمكانية تجديد العلامة التجارية بعد انقضاء الميعاد لمدة سنة، وفي حال عدم

تجديد تسجيل العلامة التجارية خلال مدة السماح التالية لتاريخ انقضاء الحماية، يتم شطب العلامة التجارية تلقائياً". (أبو غزالة، 2016)

تصميم العلامة التجارية الرقمية (Digital Brand Design):

إن العلامة التجارية الرقمية هي شيء محسوس ويمكن لمسه وسماعه ومشاهدته، فهو يناشد الحواس ويمكن مشاهدته يتحرك من خلال الاعلانات والتصاميم، وهو الوقود الذي تستخدمه الشركة لتعرف المتلقي عليها أو هو الذي يزيد تميزها عن العلامات الأخرى، وهو الذي يوصل الأفكار الكبيرة ويسهل إيصال المعاني العظيمة لهذه العلامة التجارية إلى المستخدمين، وتأخذ عناصر مختلفة وتوحيدها في نظام واحد متماسك يخدم نجاح العلامة التجارية. (Alina Wheeler, 2009)

وهناك مراحل لتصميم العلامة التجارية الرقمية وهي:

1- دراسة العلامة التجارية (Brand Case Study): إن المصمم الناجح لا يطلق الأفكار عبثاً

دون أن يدرسها بكل عناية... فهي أهم مرحلة من مراحل التصميم، حيث يقوم المصمم بجمع المعلومات التي يحتاجها حول طبيعة عمل المؤسسة أو الشركة أو الجهة، وإذا كان لهذه الشركة تصور ترغب به من ألوان وأشكال معينة يجب أن يضعها في عين الاعتبار عند بدء عملية التصميم.

2- التخطيط (Planning): يبدأ المصمم بوضع الدراسات والخروج بالأفكار وتصفية مجموعة

أفكار إلى أن يصل إلى الفكرة التي تتناسب مع الشركة أو المؤسسة وتخدم هدفها ورؤيتها، ثم يبدأ في عملية التصميم التي تستلزم جمع العناصر في وحدة جاذبة ومؤثرة بصرياً، وإن

الفكرة هي أساس نجاح العمل فإذا كانت الفكرة قوية فإنها ترفع من نسبة نجاح العمل بشكل كبير. (فيشر، 1971).

ويجب التركيز بشكل كبير على الجوهر الذي يعد مجمل المبادئ والقواعد الملزمة عند عملية التصميم التي تتخذها العلامة التجارية لإظهار هويتها من منطلق قدراتها ولمكاناتها. (عمران، 2016)

3- المراجعة (Reviewing): عندما يتم قبول التصميم ربما يطلب إجراء بعض التعديلات لأجزاء معينة، فيقوم عندها المصمم بعمل هذه التعديلات والإضافات وعمل تقييم كامل وتطوير الأفكار ومراجعة لجميع العناصر والأشكال والألوان.

4- الصورة النهائية (Finishing): يتم عندها تجهيز التصميم بصورة رقمية أو مطبوعة والتأكد من الألوان المطلوبة والعناصر التشكيلية والرموز والخطوط وتحضير المقاسات لتجهيزها للطباعة أو للاستخدامات الرقمية.

اتجاه التصميم الجرافيكي المحافظ : (Conservative Graphic Design):

بدأ الاتجاه المحافظ في التصميم الجرافيكي بالظهور مع بداية استخدام الكمبيوتر في التصميم، وتطور مع تطور مدارس التصميم الجرافيكي مثل الباوهاوس والمدرسة السويسرية ومدرسة نيويورك وغيرها، وبأخذ الاتجاه المحافظ في التصميم الجرافيكي معايير من الظروف والبيئة والمحيط والوقت الذي كان فيه، فكل اتجاه يتأثر بما حوله ويخلق ليكون مناسباً لعصره وزمانه، ولهذا السبب مع الثورة التكنولوجية في العقدين الأخيرين وجب استحداث اتجاهات حديثة تناسب عصرها وتتاسب كم التطور الهائل في عالم التكنولوجيا والعالم.

للاتجاه المحافظ معايير عديدة وأهمها:

- التصميم الكلي: يركز الاتجاه المحافظ على لفت الانتباه من النظرة الأولى لجذب الانتباه وترك انطباع قوي على المشاهد، كما يهتم بالعلاقة التكوينية بين العناصر المكونة للتصميم في الاتجاه المحافظ ليكون كل التصميم وحدة واحدة.
- الإبداع: يهتم الاتجاه المحافظ بالمهارة المستخدمة في التصميم ويستخدم الخيال بشكل فعال وملفت، كما يهتم بخلق الأصالة والاهتمام بكافة عناصر التصميم والشكل الكلي والنهائي.
- التقنية: جميع عناصر التصميم من نصوص وصور ورموز وألوان وغيرها يجب أن تكون مناسبة وتم التفكير فيها كثيراً من قبل المصمم عند استخدام الاتجاه المحافظ للوصول للنتيجة المطلوبة. (madeawards,2010)

- ومن المعايير أيضاً في الاتجاه المحافظ هو وحدة التصميم بالرغم من تعدد العناصر فيهم المصمم بأن يوحد هذه العناصر والالوان بطريقة تصميمية جميلة، وذلك تمثل عبر مدرسة نيويورك للتصميم ومن أهم روادها بول راند Pual Rand، حيث أنه تمتع بالقدرة على

معالجة الشكل البصري عن طريق تقليل العناصر والتركيز على جوهر التصميم عن طريق استخدام الرموز، بدون الانتقاص من قيمة التصميم ومدلولاته.

ظل الاتجاه المحافظ مستمرا من بداية التصميم باستخدام الكمبيوتر إلى بداية الألفية الثانية إلى أن وصلت الثورة التكنولوجية التي اكتسحت العالم وغيرت مفاهيم عديدة فوجب تغيير الاتجاه التصميم المحافظ إلى اتجاهات حديثة عديدة تواكب حجم التطور والتسارع والتوسع والفكر الحديث. (B-crea-demo, 2014).

وهناك بعض الأمثلة على استخدام الاتجاه المحافظ في التصميم:

- نرى في هذا الملصق استخدام الأشكال الهندسية في التصميم وتعدد الألوان واختيارها بما يتطابق مع الثقافة الآسيوية وقد تم استخدام الأشكال بشكل مبسط والتعبير الكلي عن شكل لفتاة آسيوية.



شكل رقم (8) تصميم ملصق من عام 1981

- يستخدم الاتجاه المحافظ بشكل ملحوظ في الحملات الانتخابية السياسية لإتسامه بالرسمية واعطاء انطباع بالجدية والرزانة، وكثرة العناصر في الحملات الانتخابية مثل النصوص التي تستخدم فيها والمعلومات الكثيرة تزيد من فعالية الاتجاه المحافظ عند استخدامه فيها.



شكل رقم (9) استخدام الاتجاه المحافظ في الحملات الانتخابية



شكل رقم (10) استخدام الاتجاه المحافظ في الحملات الانتخابية

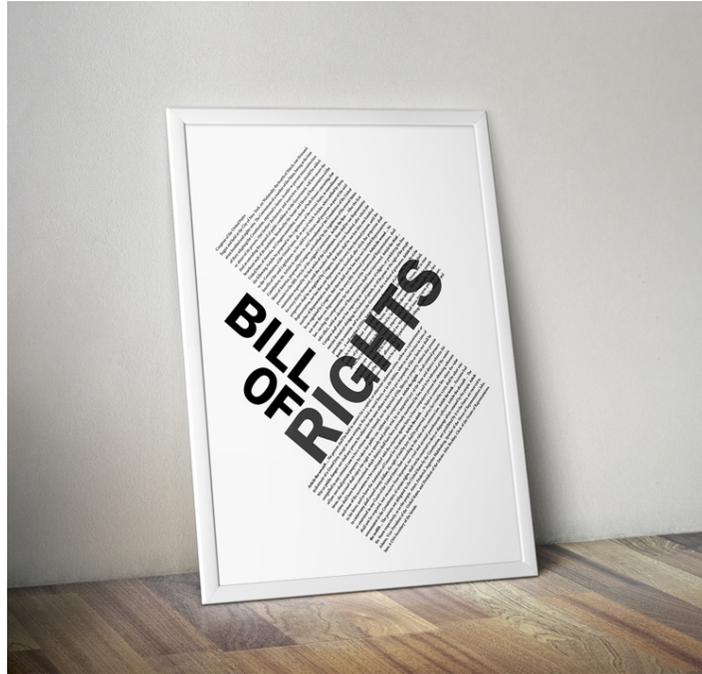
- يستخدم الاتجاه المحافظ أيضاً في حملات المؤسسات التعليمية وهذا مثال يوضح استخدام الاتجاه المحافظ في شعار لشركة تعليمية تستهدف الأهالي لتعليم أطفالهم عن الإنجيل بسن

مبكر، فنرى استخدام الخط بثلاثة أحجام مختلفة وإيقونة لطفلة تحمل لعبتها وكثرة هذه العناصر من صفات الاتجاه المحافظ.



شكل رقم (11) استخدام الاتجاه المحافظ للمؤسسات التعليمية

- في هذا المثال نرى تصميم يتأثر بشكل مباشر بمدرسة الباوهاوس من خلال تكوين العناصر وترتيبها وهو أيضاً ملصق توعوي سياسي.



شكل رقم (12) ملصق يستخدم فيه الاتجاه المحافظ

- ومن الشركات العربية التي تطبق الاتجاه المحافظ هي شركة الاتصالات المصرية تيليكوم

.Telecom



شكل رقم (13) استخدام الاتجاه المحافظ في شركة تيليكوم



شكل رقم (14) استخدام الاتجاه المحافظ في شركة تيليكوم

وهنا نرى كيف أن الشركات الكبرى كانت تستخدم الاتجاه المحافظ في تصميم علاماتها التجارية ثم مع تطور الزمن تغيرت وأصبحت تعتمد على اتجاهات حديثة وأكثر بساطة وفاعلية، وهنا نتطرق إلى بعض الشركات التي تطورت من الاتجاه المحافظ إلى الاتجاهات الحديثة:

1- **شركة بيبسي Pepsi**: نرى أن شعار شركة بيبسي قد تطور مع مرور الزمن بحث تغير

بشكل ملحوظ وتدرجي من استخدام كلمة بيبسي باللغة الانجليزية واستخدام اللون الأحمر

فقط إلى استخدام ثلاثة ألوان وهي الأحمر والأبيض والأزرق ثم وصل إلى أبسط شكل ممكن

وهو الشكل الحالي.



شكل (15) صورة توضح تطور شعار شركة بيبسي

2- **شركة Apple**: شعار شركة "أبل" هو واحد من أكثر الشعارات شهرة في العالم اليوم، عندما

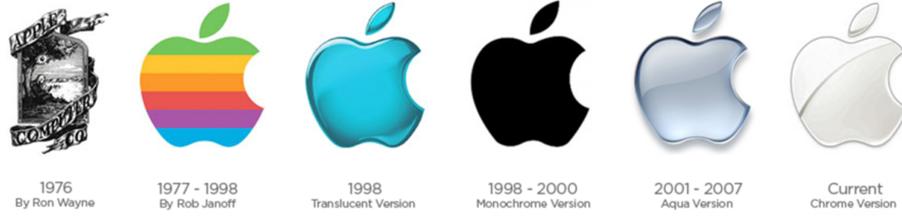
تأسست شركة أبل كان الشعار المستخدم هو مشهد يحتوي على صورة للعالم نيوتن Isaac

Newton تحت شجرة التفاح وصمم هذا الشعار المصمم رونالد واين Ronald Wayne،

وكان الشعار الأول يحتوي على رسمة توضيحية باللونين الأبيض والأسود ثم إنتقل إلى

استخدام ألوان الطيف داخل رمز التفاحة وبدأ تدرجياً بالبساطة بالألوان مع المحافظة على

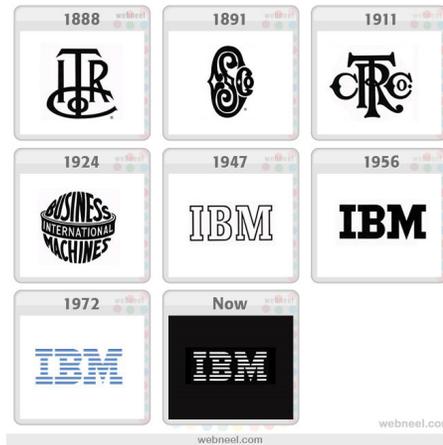
رمز التفاحة إلى وقتنا الحالي. (Asli Biricik,2006)



شكل رقم (16) تطور شعار شركة Apple

3- شركة آي بي أم IBM:

لقد كان شعار الشركة يحتوي على الكثير من العناصر والخطوط المتقاطعة مع بعضها البعض ثم بدأ بالتحول إلى شكل زخرفي أكثر، ولكن ما زال يحتوي على خطوط كثيرة وفي بداية القرن العشرين بدأ بأخذ شكل رمزي دائري مما قلل من الخطوط المتقاطعة ثم بدأ بالتحول لشعار بسيط يحتوي على ثلاثة أحرف فقط وهو شكله الحالي.



شكل رقم (17) تطور شعار شركة IBM

الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي (New Trends in graphic design):

إن الاتجاهات الحديثة اليوم تم استلهاها من الإعلام، التكنولوجيا، البيئة، وغيرها من المجالات التي يتأثر بها التصميم، ويظهر اتجاه التصميم ببطء أحياناً، وتدرج، ثم ينتشر بصورة كبيرة في كل مجالات التصميم إلا أنه يتلاشى بنفس الطريقة بعد فترة ويختفي على الأغلب بنفس الطريقة التي ظهر بها، وغالباً يكون عمر اتجاه التصميم الحديث سنة أو سنتين تقريباً، وأحياناً تتكرر اتجاهات التصميم بعد عدة سنوات ولكن بتأثير وطابع حديث. (Loredana,Mihai,2017)

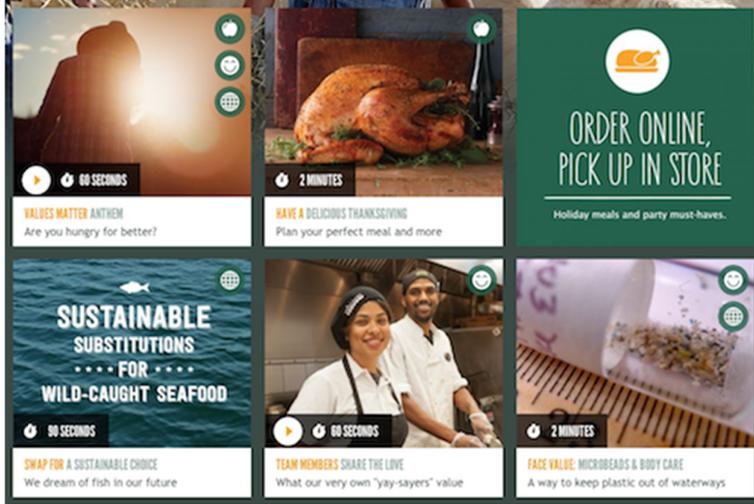
هنالك الكثير من الاتجاهات الحديثة التي ظهرت وتظهر في كل الأوقات... وفي وقتنا المعاصر هنالك اتجاهات تتماشى مع تطورات العصر والتكنولوجيا وجميع المجالات، ويجب على المصمم أخذها بعين الاعتبار عند القيام بأي عمل في مجال التصميم لكي يتماشى مع روح وثقافة العصر. إن اتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة في تطور دائم، لذلك في كل سنة تظهر اتجاهات جديدة تتميز وتنتشر بشكل أكبر من غيرها وهنا نستعرض بعض الاتجاهات الحديثة في الثلاث سنوات الأخيرة.

الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي لعام 2015:

1- هيكلية الشبكة Grid Layout:

تميز في هذا الاتجاه الموقع المشهور لعرض الصور Pinterest، وتتابع المواقع والتصاميم في استخدام هذا الاتجاه، حيث يخلق هذا الأسلوب في التصميم تجربة مميزة للمستخدم، فهو يعرض الصور بطريقة سهلة ومريحة وواضحة، ويعد اختيار جيد لأصحاب المواقع والصفحات التي تعرض أعمالها في صور للبيع لسهولة عرضها للمستخدمين بهذا الأسلوب،

وكان يستخدم قديماً للعرض في القوالب الخشبية المتحركة وتم اعادة احياء هذه الطريقة بصورة حديثة ومعاصرة في هذا الاتجاه. (Insight180,2015)



شكل رقم (18) هيكلية الشبكة

2- الفن البصري Op art :

بدأ ظهور هذا الفن في الستينات، ولكنه عاد للظهور بأسلوب عصري ليستخدم في تصاميم الصور المتحركة (GIF) والملصقات والرسوم المتحركة، ويعد أداة قوية للفت الانتباه وعامل مميز للمصمم عند حاجته. (Creativebloq,2015)



شكل رقم (19) الفن البصري

3- التصميم المسطح Flat Design

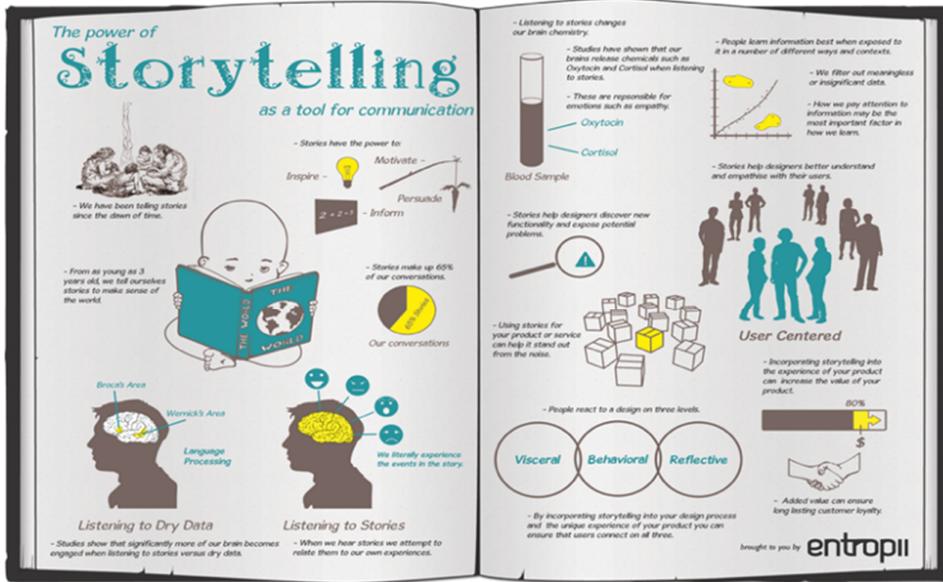
هو تصميم مسطح وبسيط وقليل العناصر بأسلوب وألوان مبهجة، يحظر استخدام التدرج اللوني أو إضافة الملمس في هذا الأسلوب من التصميم، ويعطي وهماً بالبعد الثالث عن طريق استخدام الألوان والظلال المسطحة، ويفضل هذا الأسلوب من قبل المصممين لأنه يتميز بالكفاءة والانسيابية والجاذبية البصرية. (Nyfa.edu2015)



شكل (20) تصميم مسطح

4- السرد القصصي المرئي Visual Storytelling

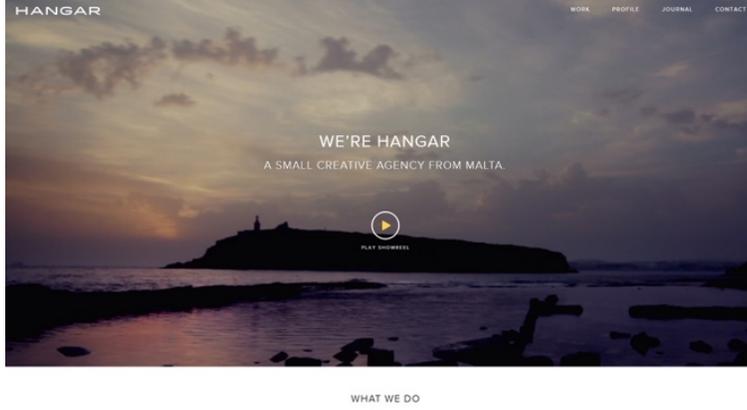
هذا الاسلوب بدأ بداية حقيقية عام ٢٠١٥م ومستمر إلى يومنا هذا، وهو في تطور مستمر، حيث أنه مهم جداً للمسوقين، فهو يحول القصص المحكية لقصص مرئية بطريقة مصممة بأيقونات ورسومات توضيحية وألوان وحركة ورسوم متحركة، وبما أن الصورة بألف كلمة، كان مهم جداً أن يرى المستخدم القصص المكتوبة تتحول إلى صور متحركة ومتفاعلة ليكون التأثير والتفاعل أكبر بكثير من مجرد كلمات مكتوبة. (Ernestoolivares,2015)



شكل رقم (21) مثال على السرد القصصي المرئي

5- الفيديو والصور المتحركة :Video & GIFs

في الوقت الذي كانت الصورة الثابتة منتشرة في كل التصاميم، بدأ الفيديو والصور المتحركة بالظهور، وأخذنا مكاناً كبيراً في عالم التصميم، حيث أن الكثير من المواقع أضافت الفيديو كخلفية لصفحة الموقع الرئيسي لفعالية الفيديو وسهولة مشاهدته، والكثير من المواقع استبدلت الصور بالفيديو أو الصور المتحركة التي تكرر نفسها، وهذا الأسلوب مستمر إلى الآن... ومثال على ذلك موقع "فيسبوك" Facebook يتيح الآن استبدال الصورة الشخصية بفيديو أو صورة متحركة بشكل مستمر مما يؤكد انتشار هذا الأسلوب وفعاليتها. (Ernestoolivares,2015).



شكل (22) مثال على استخدام الفيديو كخلفية لموقع الكتروني

6- مساحات كبيرة من النصوص Big Blocks Of Text:

استخدام الخطوط في التصميم بدأ منذ بدء التصميم، ولكن أصبحت خيارات هذه الخطوط واسعة جداً، وهي في توسع مستمر من ناحية الحجم واللون والشكل والتصميم الخاص بها، أما من الناحية الوظيفية فإن لها دور مهم جداً، وفي هذا الأسلوب تتخذ الخطوط مساحات واسعة وتكون العنصر الرئيسي في التصميم، وتكون بشكل بسيط ولكن جميل.

(Cubcieninjas,2015)



شكل رقم (23) مثال على المساحات الكبيرة من النصوص

الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي لعام 2016:

1- الأشكال الهندسية Geometric Shapes:

يستخدم هذا الأسلوب في رسم الأشكال والأيقونات البسيطة وكثيراً ما يستخدم في الشعارات، ويستخدم أيضاً في الخلفيات والملصقات.



شكل (24) الأشكال الهندسية

2- المساحة السالبة Negative Space:

يقوم هذا الأسلوب على استخدام الفراغ الناشئ من شكل ما كمساحة لبناء شكل آخر واستغلاله لإيصال فكرة معينة، ولكن يجب استخدامها بشكل استراتيجي وفعال لكي تفهم وتضيف معنى أعمق أو معنى مزدوج للتصميم. (Designschool,2016)



شكل (25) مثال على المساحة السالبة

3- الرسم الحروفي الدرامي Dramatic Typography :

بحسب هذا الاتجاه فإن الرسم الحروفي ليس لمجرد القراءة، بل هو بحد ذاته يهدف لإيصال فكرة، حيث يتم استخدام حروف كبيرة وتكون مركز الانتباه، ويمكنها خلق الدراما من خلال حجمها ولونها وملمسها. (Designschool,2016)



شكل (26) مثال على الرسم الحروفي الدرامي

4- إعادة إحياء النمط القديم Modern Retro Style :

في هذا الاتجاه تعود إلينا الذكريات القديمة بتصاميم معاصرة مثل "البكسل" Pixel، حيث كانت جميع تصاميم الألعاب قبل عدة عقود، يظهر بها البكسل لبساطتها وقدمها. ويتأثر هذا الأسلوب بكل ما هو قديم من ألعاب وهواتف وتكنولوجيا قديمة، فتظهر بأسلوب جديد وترتكز على العواطف والذكريات. (Designschool,2016)



شكل رقم (27) مثال على تصاميم من النمط القديم تم اعادتها

5- التجريد وتقليل العناصر Abstract, Minimalism Style

يعتمد هذا الاتجاه على تجريد وتبسيط الأشكال، وتفكيكها إلى عناصر أقل وأبسط، ويتم ذلك من خلال تحليل الشكل ثم تقليل عناصره وألوانه إلى أقل صورة ممكنة مع الاحتفاظ بالمضمون. (Designschool,2016)

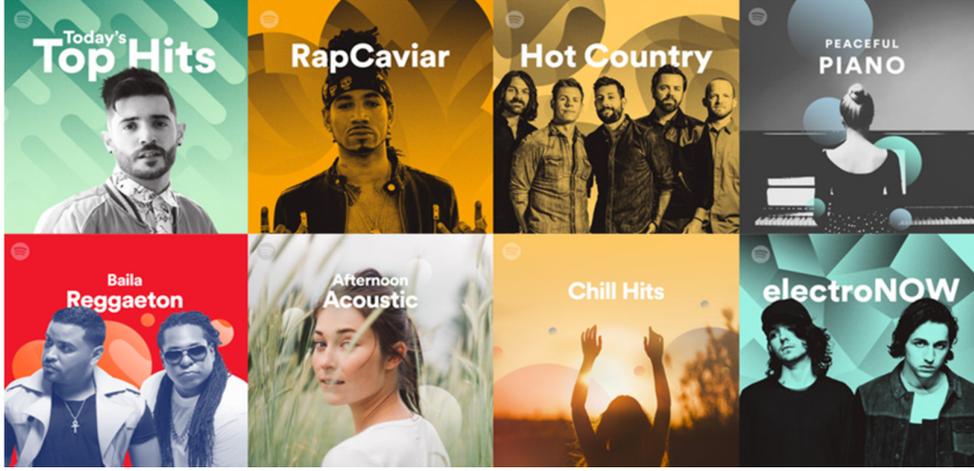


شكل (28) مثال على التجريد وتقليل العناصر

الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي لعام 2017:

1- الألوان الصاخبة والمضيئة في التصميم Louder and brighter colors:

على مدى السنوات الماضية استخدم المصممون ألوان هادئة وسهلة، وكانت هذه محاولة لخلق تصاميم نظيفة وآمنة وهادئة ومسيطر عليها، وفي وقتنا الحالي تحاول الشركات الكبيرة تمييز تصاميمها واستخدامها للألوان بشكل يميزها عن منافسيها، مثل استخدام اتجاه الألوان الصاخبة والمضيئة في التصميم. (Mccready,Rayan, 2017)



شكل (29) مثال على الألوان الصاخبة والمضيئة في التصميم

من الأمثلة على استخدام الألوان الصاخبة والمضيئة في سنة 2016... تطبيق Instagram عندما جدد شعاره بتصميم جديد بألوان جريئة وصاخبة وحيوية، مما كان له أثر كبير على ارضاء العين واكساب التصميم قيمة وظيفية وجمالية كبيرة. (Mccready,Rayan, 2017)



شكل (30) شعار Instagram الجديد سنة 2016

2- التصميم ثلاثي الأبعاد بشكل أكبر More 3D:

بكل تأكيد التصميم ثلاثية الأبعاد في طريقها للدخول إلى جميع مجالات التصميم، وسوف تدخل أكثر من الآن خاصة بعد ظهور تقنيات الواقع الافتراضي، وهذا الاتجاه يتطور بسرعة لما له من أهمية وجمالية كبيرة في عالم التصميم الجرافيكي. (Loredana,Mihai,2017)



شكل (31) تصميم ثلاثي الأبعاد 3D

3- الرسوم المتحركة Animation:

بكل تأكيد الرسوم المتحركة هي من أهم الاتجاهات الحديثة المستخدمة في التصميم الجرافيكي في السنوات القليلة الماضية، وأصبحنا نراها بشكل كبير خاصة في تصاميم المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهاتف المحمول، وأيضاً من خلال استخدامها على شكل صور متحركة (GIF)، ومن الضروري لكل مصمم تعلم استخدامها وتطبيقها في تصاميمه عند الحاجة لها. (Loredana,Mihai,2017)

4- الخطوط العريضة Bold typography :

ظهر هذا الاتجاه حديثاً، ويتم تطبيقه في الكثير من التصاميم لما له من أثر كبير في جذب المتلقي، ويستخدم فيه دمج أكثر من نوع من الخطوط بحجم كبير للخط وغامق خاصة للعناوين الرئيسية وإنشاء تسلسل هرمي للمعلومات الأخرى على الصفحة بطريقة متدرجة. (Mccready,Rayan,) (2017)



شكل (32) مثال على استخدام اتجاه الخطوط العريضة

5- الرسومات الجرافيكية والأيقونات المرسومة يدوياً Hand drawn graphics and icons

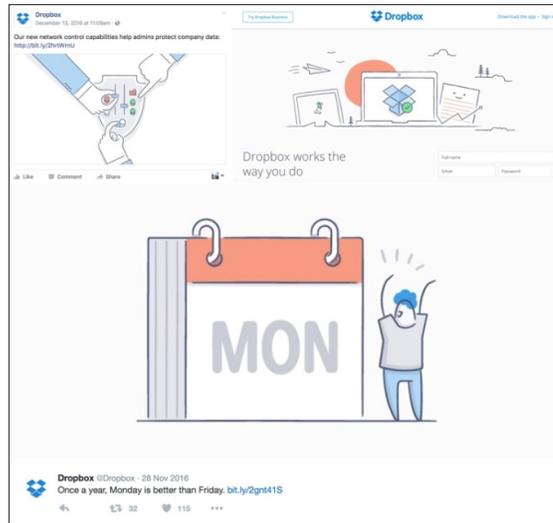
:icons

لقد أثرت الحاجة إلى صور أكثر أصالة على الرسومات الجرافيكية والأيقونات، ففي الآونة الأخيرة رأينا العلامات التجارية تهتم كثيراً بتمييز نفسها عن العلامات الأخرى، ومن هذه الأساليب المتبعة هو "الرسومات الجرافيكية المرسومة يدوياً" باستخدام برامج التصميم، فذلك يكسب التصميم الشخصية المتفردة، لأن هذه الرسومات لها طابع إنساني في العمل التصميمي، وقد يرى الكثير أن هذا الاتجاه

غير مهني، ولكنه يساعد الشركات على التميز، ويعطي إحساساً طبيعياً للتصميم ويوحى للناظر أنها رسمت باليد.

ومن الأمثلة على ذلك شركة Dropbox التي اعتمدت الرسوم التوضيحية المرسومة يدوياً في كل تصاميمهم على الموقع، مما أصبح جزءاً من علامتها التجارية الآن، ويمكن التعرف عليها بسهولة.

(Mccready,Rayan, 2017)



شكل رقم (33) مثال على الرسوم الجرافيكية المرسومة يدوياً

6- تداخل الألوان Color Transitions:

تداخل الألوان من أكثر الاتجاهات المنتشرة في سنة 2017 في التصميم، حيث يستخدمها المصممين في تصميم الشعارات والأيقونات... والكثير من العلامات التجارية قررت تغيير شعاراتها لمواكبة التطور في اتجاهات التصميم وتحديداً هذا الاتجاه.

(Webdesignledger,2017).



شكل (34) مثال على تداخل الألوان في الشعارات

7- استخدام الألوان الظاهرة Popping colors:

يتم استخدام الألوان الظاهرة في هذا الاتجاه بحيث يتم رفع قيمة الألوان في التصميم لتظهر بصورة مشرقة وظاهرة أكثر، وقد تم استخدام هذا الاتجاه في الكثير من تصاميم العلامات التجارية المعروفة، ومن ايجابيات هذا الاتجاه أنه يظهر بصورة جميلة في معظم اشكال التصميم مثل تصميم هوية الشركة، والملصقات، وبطاقات الأعمال، والمواقع الإلكترونية.



شكل رقم (35) مثال على اتجاه استخدام الألوان الظاهرة في التصميم

8- التصميم الهندسية Geometric Designs:

هو اتجاه موجود منذ فترة ولكن ظهر بصورة أكثر حداثة وهو يستخدم في الكثير من المجالات الفنية، ويتميز هذا الاتجاه بأنه أنيق ويساعد على جذب الانتباه وجلب الإعجاب، ومن أهم مميزاته هو التكوينات المرصية والمريحة لعين المشاهد، ولجعل هذا الاتجاه أكثر حداثة يجب على المصمم استخدام اتجاهات حديثة أخرى معه مثل الألوان الظاهرة والمشرقة.



شكل رقم (36) ملصق يظهر استخدام اتجاه التصميم الهندسية

الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي لعام 2018:

1- تأثير الخلل The "Glitch" effect:

إن تأثير الخلل هو خلل متعمد يستخدمه المصمم وله إيجابيات عديدة منها لفت الانتباه لأن المشاهد سيظن أن هنالك خلل فعلي في الصورة وله دلالات عديدة يستخدمه المصمم عند الحاجة، ويظهر تأثير الخلل على أن الصورة كأنها تالفة ورغم أنها لو كانت خلل حقيقي سيكون مزعج للمشاهد ولكن استخدامه المتعمد مع باقي عناصر التصميم المناسبة

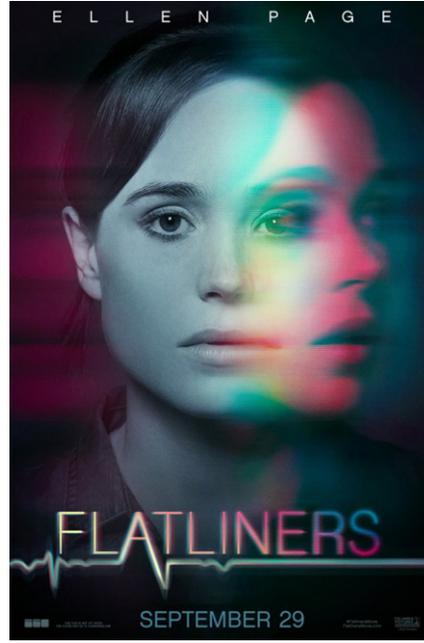
معهُ فإنه يعطي التأثير المطلوب حقاً، يحدّ استخدامه في ملصقات أفلام الرعب أو أي تصميم يتناسب مع هذه الفكرة. (Graphicmarna,2018)



شكل رقم (37) مثال على استخدام تأثير الخلل في ملصق

2- تأثير قنوات الألوان "Color Channels" effect

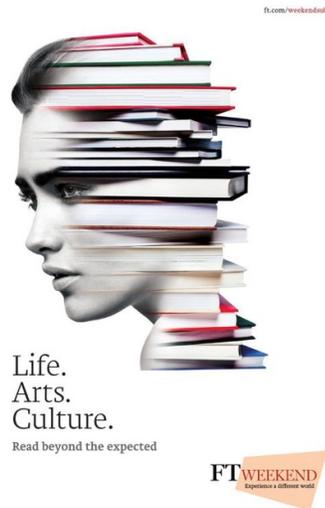
إن تأثير قنوات الألوان لها انتشار واسع في 2018 بين المصممين، ويسمح هذا الاتجاه بخلق تأثير وهمي كبير عن طريق التلاعب بالألوان، وقد يسبب الوهم أيضاً والتشويش الايجابي، وكل هذه الأسباب أدت لجعل هذا الاتجاه مهم جداً لدى المصممين.



شكل رقم (38) استخدام تأثير قنوات الألوان في ملصق

3- اتجاه العرض الثنائي Double Exposure:

إن هذا الاتجاه يستخدم تقنية ذات جمالية في التصميم حيث يدمج صور بطريقة مذهلة للمشاهد وهي طريقة لدمج الصور ذات انتشار واسع بين المصممين وتعود في هذا العام بحدثة أكثر.



شكل رقم (39) استخدام اتجاه العرض الثنائي في ملصق

4- اتجاه الإبداع في الرسم الحروفي Creative typography:

يستمر الرسم الحروفي في التآلق عبر السنوات الأخيرة ويظهر في هذه السنة أكثر إبداعاً وتألُقاً ويعد من الاتجاهات الرائدة في هذا العام.

عندما يتعلق الأمر بالإبداع في الرسم الحروفي فإن النقطة الأهم لدى المصمم هي الخيال ليبدع في هذا الاتجاه، ويمكن لهذا الاتجاه ان يتم دمج مع اتجاهات أخرى للحصول على نتائج أكثر حداثة وعصرية.



شكل رقم (40) استخدام اتجاه الإبداع في الرسم الحروفي في ملصق

5- اتجاه المساحة السالبة "الإيجابية" Negative space. A positive trend

المساحة السالبة في التصميم الجرافيكي قديمة الاستخدام وهي فعالة لقدرتها على إيصال فكرة بطريقة إبداعية وغير تقليدية، وقد سمي هذا الاتجاه بالإيجابي أيضاً لما له القدرة على إيصال مشاعر إيجابية لدى المشاهد عن طريق استخدام المساحة السالبة بطريقة غير تقليدية وحديثة.



شكل رقم (41) استخدام اتجاه المساحة السالبة الإيجابية في ملصق

6- اتجاه التصميم ثلاثي الأبعاد ذو اللون الواحد One Color 3D Design:

نرى في الآونة الأخيرة الكثير من التصاميم ذات اللون الواحد بحيث يكون كامل التصميم بلون واحد ولكن بقيم مختلفة لنفس اللون، ويساعد التصميم ثلاثي الأبعاد بإظهار التصميم

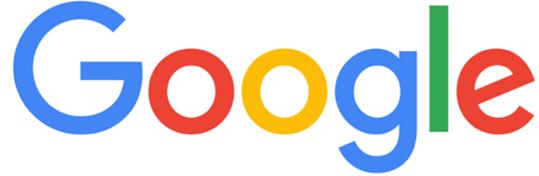
بشكل أكبر وإضافة جمالية له. (Graphicmarna,2018)



شكل رقم (42) استخدام اتجاه التصميم ثلاثي الأبعاد ذو اللون الواحد في عرض منتج

أهم تصاميم العلامات التجارية العالمية والمحلية:

شركة جوجل Google:



شكل (43) شعار شركة جوجل

منذ انشاء "جوجل" وتصاميمها تمتاز دائماً بالبساطة بشكل لاقت للنظر فشعارها هو الكلمة بشكل بسيط وهادئ بألوان متعددة...وتحرص "جوجل" على أن تعبر تصاميمها عن سهولة الاستخدام والبهجة فهما من أسباب نجاحها الكبير. (Design.google.com,2015).

شركة فيديكس FedEx:

الشعار الأصلي للشركة صمم بواسطة "ريتشارد رونيان" Richard Ronian عام ١٩٧٣، الشعار الجديد FedEx الذي صمم عام ١٩٩٤ بواسطة "ليندون ليدر" Lindon Leader هو واحد من أكثر الشعارات التي يمكن التعرف عليها بسرعة بسبب وجود خدمات الشركة في جميع أنحاء العالم، وفي تصنيف قامت به مجلة Rolling Stone احتل الشعار مرتبة من بين أفضل ٨ شعارات عالمية، للوهلة الأولى فإن الشعار يبدو واضحاً وبسيطاً، إلا أن ثمة بعض من التفاصيل، فالفراغ ما بين الحرفين E,X يشكل سهم متجه لليمين مما يدل على السرعة والتحرك الدائم.(العربي، رمزي ٢٠٠٨)



شكل رقم (44) شعار شركة فيديكس FedEx

شركة زين للاتصالات Zain:

تعد علامة زين للاتصالات من العلامات التجارية المصممة وفق أسلوب الحدائثة، فالبنية الإنشائية للعلامة الإعلانية ذات أسلوب جمالي بحت، إن تكوين الومضات الضوئية يثير التأويل الموجه من كتابة زين للاتصالات، هذه الخطوط الملتوية تحقق إيهاماً بالحركة واللانهائية كما تعمل على توكيد دقة الاستهداف، إنها فكرة الاتصالات الناجحة. (العبيدي، باسم ٢٠١٤)



شكل رقم (45) شعار شركة زين للاتصالات

شركة أمازون Amazon:

يعد شعار الشركة واحداً من أكثر الشعارات المعروفة على الإنترنت، فقد صمم من قبل أنتوني بيلز Anthony Biles (1851-1975)، حيث يتكون من كلمة وخط... استخدام الخط له دلالة استراتيجية، حيث أنه يصل بين حرف A وحرف Z، أي أن مستخدمي الموقع سيجدون كل ما يبحثون عنه، وأيضاً السهم يشبه الابتسامة، مما يعطي دلالة إيجابية تدل على الرضا بالخدمة الجيدة في هذا الموقع. (Webdesignerdepot,2017)



شكل رقم (46) شعار شركة أمازون Amazon

شركة فايو Vaio:

تم تصميم الشعار من قبل المصمم "تيموثي هانلي" Timothy Hanley، (age 57-1960) يعد واحداً من أفضل الشعارات التي تحمل معاني خفية، حيث أن الشركة تختص في تكنولوجيا الكمبيوتر، الجزء الأيسر من الشعار تم تصميمه على شكل موجة حيث يمثل التكنولوجيا التناظرية، أما الجانب الأيمن فهو يمثل رقم 1 و 0 وهذان الرقمان يمثلان ثنائية الوصل والقطع التي يقوم عليها عمل الكمبيوتر. (Webdesignerdepot,2017)



شكل رقم (47) شعار شركة فايو Vaio

العلامات التجارية المحلية (المجال الفني والثقافي نموذجاً):

1- دارة الفنون:

قامت دارة الفنون لتكون منبراً حيويّاً متجدداً يحتضن الفن والفنانين العرب المعاصرين، ويستقطب الطاقات الإبداعية ويدعمها، تنظم دارة الفنون المعارض الفنية والمشاريع المبتكرة واللقاءات الفنية وعروض الأفلام وورشات العمل ونشر الكتب، تَعو دارة الفنون بفنانينها وآثارها وأبنيتها التي تعود إلى عشرينيات وثلاثينيات القرن الماضي عن هوية ثقافية معمارية تزداد غنى بما تشهده الفنون من ازدهار وتجديد، لتخلق مكاناً فريداً يجتمع فيه الفن والعمارة

والآثار. (Daratafunun,2017)

مؤسسة خالد شومان
دارة الفنون

شكل رقم (48) شعار دارة الفنون

:Artmejo -2

هو موقع إلكتروني يدعم الفنانين الأردنيين حيث يوفر لهم فرصة عرض أعمالهم على الموقع ثم يقوم بنشر وترويج الأعمال على مواقع التواصل الاجتماعي لبيع هذه الأعمال، ويوفر لهم فرص لعرض أعمالهم في المعارض الفنية في مساحات إبداعية، ويهدف الموقع للربط بين الفنانين الهواة والفنانين ذوي الخبرة للاستفادة من خبراتهم، ويغطي الموقع أهم الأحداث والأخبار الفنية في الأردن. (Artmejo,2017)

يتكون شعار الموقع من كلمة Artmejo... ولإضافة لمسة فنية ودلالة على الاصل العربي لهذا الموقع، تم اضافة نقاط وتشكيلات من الخط العربي باللون الأخضر الفاتح مما يضفي صفة جمال الفن العربي وامتيازه وبنفس الوقت يكسر التقليد... حيث أننا لا نرى هذه الحركات في الخط الإنجليزي ولكن هذه الإضافة كسرت الحالة المتعارف عليها، وأوجدت حالة جديدة توحى بتقارب الحضارات عبر الفن.



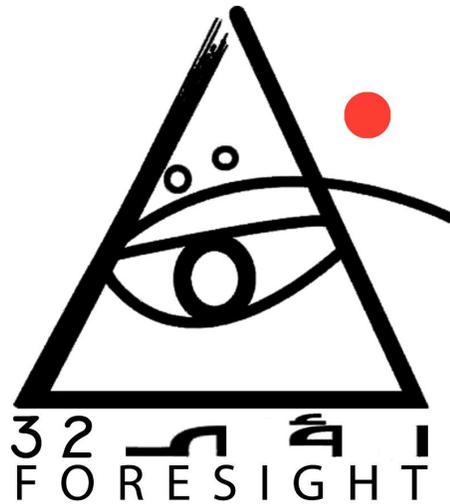
شكل رقم (49) شعار موقع Artmejo

معرض رؤى للفنون:

تم تأسيس هذا المعرض عام 1991 حيث يحتضن معرض رؤى الكثير من الأنشطة وورش العمل الفنية، وخلال السنوات الاخيرة كرس معرض رؤى نفسه ليصبح نقطة مرجعية في المشهد الفني المحلي والعربي من خلال إعطاء الفرصة للفنانين المحليين والدوليين والناشئين لعرض أعمالهم الأصلية في المعرض، وقد عمل المعرض على توفير جسر للتواصل الإبداعي مع العالم من خلال برامج متنوعة تشمل المعارض والندوات وورش العمل الثقافية والدورات التدريبية.

(Foresightartgallery,2017)

يتكون شعار معرض رؤى من مثلث في داخله عين وتحتة كتابة باسم المعرض بالعربية والإنجليزية ونقطة حمراء بجانب المثلث.



شكل رقم (50) شعار معرض رؤى

معرض دار المشرق:

تأسس معرض دار المشرق في عمان سنة ١٩٩٦م، ويهدف لتعزيز الفنانين الناشئين وذوي الخبرة، وعلى مدى السنوات كان لمعرض دار المشرق معايير عالية وعروض متنوعة ومميزة أنشأت سمعة متميزة، وذلك من خلال المعارض العديدة والفنانين المتميزين المشاركين في المعارض. (Orientgallery,2017)

يتكون شعار معرض دار المشرق من زخرفة هندسية تعكس ثقافة إسلامية ولتعبّر في ذات الوقت عن هوية المعرض الثقافية، وتحت الزخرفة كتابة عربية وانجليزية.

يرى الباحث أن الشعار يتوافق مع وظيفة المعرض ويعطي انطباعاً فنياً وثقافياً بشكل كبير، واستخدام نوع الخطوط العربية والانجليزية هو استخدام صحيح ومتناسب مع شكل الأيقونة في الشعار، وهناك بعض الملاحظات على الشعار مثل المسافة بين الخط الفاصل بين النص العربي والنص الإنجليزي.



شكل رقم (51) شعار معرض دار المشرق

دار الأندى:

تأسست دار الأندى عام ١٩٩٨م في عمان، وتعتبر ملاذاً للحواس... ومعنى دار الأندى هو منزل العطاء، وهي تجسيد لما تفعله دار الأندى، حيث تهدف إلى إثراء حياة أفراد المجتمع ومنحهم فرصة لتجربة الفن في جميع أشكاله. (Daralanda,2017)

يتكون شعار دار الأندى من خط عربي لكلمتين "دار الأندى" بلون بني، الشعار قديم ويجب تجديده بحيث يتناسب مع التطورات في عالم التصميم واتجاهاته.

يرى الباحث أن الخط العربي المستخدم "خط حر" يوجد فيه الكثير من الأخطاء، فإن الخط العربي يتميز بأن له قواعد في التكوين والمسافات ورسم الشكل... ولكن الشعار لم يلتزم بها، مما يسبب الكثير من عدم الارتياح، ويمكن معالجتها، كما يفتقر الشعار إلى استخدام اسم المعرض باللغة الإنجليزية في الشعار، ويجب إضافته لأن المعرض يستهدف الجمهور العربي والأجنبي داخل الأردن.

دار الأندى

شكل رقم (52) شعار دار الأندى

• الدراسات السابقة

هنالك العديد من الدراسات التي تناولت مباحث الدراسة في الإطار النظري، وبعض منها لم يتناول هذه المحاور بصورة مباشرة، وقد استفاد الباحث منها في الإطار النظري للدراسة، وقسمت الدراسات إلى دراسات عربية وأجنبية.

الدراسات العربية:

1- دراسة الصالح (2008) بعنوان "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك"

• أهداف الدراسة:

- الإلمام بمختلف الجوانب المرتبطة بالعلامة التجارية وتوسعها في المؤسسة.
- إبراز العوامل المفسرة لسلوك المستهلك.
- معرفة وتحليل صحة العلامة التجارية من خلال توسعها.
- إبراز العلاقة بين رأس المال للعلامة التجارية وتوسعها والمستهلك.

• نتائج الدراسة:

- إدراك جودة المنتج من قبل المستهلك يؤدي إلى تحسين صورة العلامة التجارية.
- حافظت العلامة التجارية على إقليمها وهذا يجعل المؤسسة تتحكم أكثر في المجال التنافسي لعلامتها التجارية والمتمثل في المنتجات الغذائية ذات الاستهلاك الواسع.

2- دراسة ماجد كمال الدين (2002): بعنوان "تصميم الجرافيك وأثره على المواقع الإلكترونية

والوسائط المتعددة"

- أهداف الدراسة:

- دراسة الفكرة التي يقوم عليها تصميم الجرافيك.
- إلقاء الضوء على أهمية التصميم وتفعيله في شتى مناحي الحياة العملية.
- قياس مدى القدرة للحفاظ على القيم الفنية والتشكيلية وأيضا التحديات التي تواجه المصمم.

- نتائج الدراسة:

- الكفاءة المتزايدة في تعاطي التصميم الفني، والتلاعب بالصورة الرقمية، ستمنح فناني ما بعد الحداثة التكنولوجية، قدرة أكبر على التحكم في الصورة الخيالية الافتراضية من خلال برمجيات الجرافيك الحديثة.
- لقد أدى التطور الفني والتكنولوجي السريع خلال أقل من عقد من الزمان في أساليب الإبداع والرسومات الرقمية، التي تتميز بالإيقاع السريع والمتلاحق.
- تتبارى المؤسسات القائمة على صناعة الوسائط والاتصالات والمعلومات في سعي دائم لتقديم أفضل العروض الفنية الشيقة والمتقنة لبرامجها الحديثة بحيث تحتوي على تيسيرات وسهولة في الاستخدام من قبل جمهور المتابعين والمستخدمين لهذه التكنولوجيا.

3- دراسة موسى (2011) بعنوان "أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار الشراء النهائي

للمستهلك النهائي"

- ملخص الدراسة:

يعتبر مفهوم الولاء للعلامة التجارية هاماً جداً من وجهة نظر الإستراتيجية التسويقية، وخاصة الأسواق الحالية التي تتميز بمرورها بمرحلة نضج مرتفعة وتنافسية شديدة، حيث أن إبقاء

المستهلك مواكبا للعلامة التجارية هو أمر هام جداً من أجل إبقاء المؤسسة واستمراريتها وهي غالباً استراتيجية أكثر فعالية وكفاءة من جذب مستهلك جديد، ويزيد ولاء المستهلك للعلامة التجارية من أرباح المؤسسة التي تستفيد إذا اشترى مستهلك علامتها التجارية مفضلاً إياها على العلامات التجارية الأخرى. ويقلل الولاء للعلامة التجارية من حاجة المؤسسة للترويج ويصعب على المؤسسات الأخرى الدخول إلى السوق، ومن ناحية أخرى أصبحت تجزئة السوق حسب درجة الولاء من أكثر الطرق إنتشاراً في الوقت الحالي.

4- دراسة شبيب (2004) بعنوان "استخدام الرموز في الإعلانات"

- أهداف الدراسة:
 - الكشف عما وراء الرموز المستخدمة في الإعلانات التلفزيونية.
 - التعرف على مضمون هذه الرموز.
- نتائج الدراسة:
 - التقنية العالية التي تمتلكها الشركات العربية والأجنبية والتي تتمثل في وسائل الإضاءة والكاميرات والصوت، لعبت دوراً كبيراً في صناعة الرموز في الإعلانات التلفزيونية.
 - تم استخدام هذه التقنية لإثارة مشاعر المتلقي ودوافعه مما يسبب نوع من الانبهار.
 - وإيضاً الجاذبية على الإعلان، تم استخدام المشاهير ونجوم المجتمع، من أجل ترسيخ اسم السلعة في ذهن المستهلك.

5- دراسة حسونات، (2016) بعنوان "تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك"

• أهداف الدراسة:

محاولة إبراز بعض الجوانب العلمية لأثر العلامة التجارية على قرار المستهلكين.

إبراز دور العلامة التجارية وتأثيرها على قرار الشراء للمستهلكين وتطبيق الدراسة النظرية

وتجسيدها على أرض الواقع.

إبراز أهمية التوجه نحو المستهلك من خلال إنشاء علامة تجارية توفر عليه المجهود الزائد.

• توصيات الدراسة:

- التركيز على طبع صورة مميزة في ذهن المستهلك عن العلامة تزيد من إدراكه للفرق بين

العلامة التجارية والعلامات التجارية المنافسة.

- التركيز على فهم سلوكيات المستهلكين الشرائية ومقارنتها مع خصائص المنتجات من أجل

التطوير والابتكار في خصائص المنتج.

- مواصلة تحسين جودة المنتجات باعتبار أن المستهلك يعتمد على جودة العلامة التجارية في

اتخاذ قراره بالشراء.

- تركيز الجهود التسويقية لثقة ومصداقية أكثر وتكوين صورة إيجابية عن المنتج عن طريق

تطوير مزيج ترويجي فعال قادر على التأثير في قرارات المستهلكين.

- العمل على تحسين الذوق باعتباره أحد الخصائص الجوهرية للجوده، وبالتالي تحسين صورة

العلامة التجارية.

6- دراسة عبد الهادي، (2017) بعنوان "تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في

الأردن"

• أهداف الدراسة:

- عمل دراسة تحليلية لعلامات تجارية ناجحة في السوق العالمي وأسباب نجاحها.
- التعريف بأهمية العلامة التجارية وبيان دور التصميم الجرافيكي في بنائها في الأردن.

• نتائج الدراسة:

- توصلت نتائج الدراسة أن مستوى تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن من وجهة نظر الطلبة أنفسهم كان متوسطاً.
- أن طلبة التصميم الجرافيكي على علم كافٍ وذا مستوى مرتفع في مجال التصميم الجرافيكي ودوره في ابتكار الهوية التجارية.
- أن وعي طلبة التصميم الجرافيكي في مواصفات العلامة التجارية ذو مستوى مرتفع.

7- دراسة رمضان (2017)، بعنوان "دور اتجاهات التصميم في زيادة قابلية استخدام المواقع

الإلكترونية التجارية في الأردن"

• هدفت الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- هل أثرت الإتجاهات الحديثة في تصميم المواقع الإلكترونية على زيادة قابلية استخدام المواقع

الإلكترونية التجارية في الأردن؟

هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \geq 0.05$) في اتجاهات المصممين

والمبرمجين الخبراء في شركات التصميم في عمان نحو زيادة قابلية استخدام المواقع الإلكترونية

التجارية في الأردن تعزى لمتغيرات (الجنس، المؤهل العلمي، المهنة، عدد سنوات الخبرة)؟

- نتائج الدراسة:

- إن قابلية استخدام المواقع الإلكترونية التجارية في الأردن من قبل المصممين والمبرمجين بعد تطبيق الاتجاهات الحديثة في تصميم المواقع الإلكترونية كانت إيجابية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) في اتجاهات المصممين الحديثة والمبرمجين الخبراء في شركات التصميم في عمان نحو زيادة قابلية استخدام المواقع الإلكترونية التجارية في الأردن تبعاً لمتغير الجنس (ذكور، إناث).

- عدم وجود فروق ذات صلة إحصائية عند مستوى ($\alpha \geq 0.05$) في اتجاهات المصممين الحديثة والمبرمجين الخبراء في شركات التصميم في عمان نحو زيادة قابلية استخدام المواقع الإلكترونية التجارية في الأردن تبعاً لمتغير المهنة.

- الدراسات الأجنبية:

8- دراسة ناسي ديرين يردراك (2002)، بعنوان "فرض الإبداع في التصميم الجرافيكي"

Naciye Derin Erdurak, (2002) "Enforcing Creativity in Graphic

Design.

- أهداف الدراسة:

- في هذه الدراسة تعامل الباحث مع العملية الإبداعية في عملية التصميم الأساسي، تتكون الدراسة من جزئين الجزء الأول هو إلقاء نظرة مفصلة على العملية الإبداعية

في التصميم الجرافيكي، الذي ينطوي على جوانب مختلفة مثل الوعي البصري، وتبادل الأفكار وأنماط الثقافة، ودور اللاوعي.

- في الجزء الثاني قدم الباحث عدداً من المشاريع التجريبية التي يتم تنفيذها من قبل طلاب السنة الأولى، وتشمل هذه المشاريع عناصر صممت لفرض إبداعهم، وقدم الباحث بعض الاستبانات أجاب عليها الطلاب.
- ويهدف الباحث أيضاً لتعزيز العملية الإبداعية في التصميم الجرافيكي للطلاب لأنه يرى أن المناهج ليس بها الكثير من المساحة لتحسين الفكر الإبداعي لدى الطلاب وهناك فجوة كبيرة وجدت بين المناهج والعملية الإبداعية وإمكانية تحسينها.
- ويهدف الباحث إلى إيجاد طريقة مباشرة لفرض الإبداع على عملية التصميم الجرافيكي وتفكير الطلاب عند تنفيذ مشاريعهم التصميمية.

● نتائج الدراسة:

- ليس من السهل فرض العملية الإبداعية على الطلاب لأنها عملية يجب ممارستها كونها تتكون بالتدريب والممارسة وخلافة ليست هدية أو موهبة، بل هي قدرة يمكن لأي إنسان امتلاكها وتطويرها لو مارس العملية الإبداعية بشكل مستمر وصحيح.
- استنتج الباحث من خلال الدراسة أن جميع الطلاب لديهم مشاكل في فهم مبادئ التصميم والعناصر التي تم تعليمها لهم ومشاهدتها بدون تطبيقها مما يؤكد أهمية التجربة والتطبيق والممارسة.

10-دراسة دونج هون لي، (2007) بعنوان "الاستخدام الفعال للمساحة السلبية في

التصميم الجرافيكي"

Dong Hyun Lee, (2007) Effective Use of Negative Space in

Graphic Design

• أهداف الدراسة:

- تهدف الدراسة إلى البحث عن إمكانية استخدام المساحة السلبية بشكل فعال لتحسين قابلية قراءة النص في التصميم الجرافيكي.
- وضع منهجية لمعالجة المساحة السلبية للهوامش، الخلفيات، الفراغ، تباين المساحات، المساحات الضمنية.

• نتائج الدراسة:

- كشفت هذه الدراسة نجاح العلاقة بين الجانب البصري للمساحة السلبية والمبادئ التي تحكم قابلية القراءة للمشاهد.
- تم اكتشاف الارتباط بين قوانين نظرية الغاشطلت ومبادئ التصميم، وتم تشكيل نتيجة تدعم إمكانية قراءة النصوص من خلال المساحة السلبية.
- الاستخدام الفعال للمساحة السلبية هو واحد من أهم جوانب التصميم، بحيث أن المساحة السلبية تسمح لعين المشاهد بالراحة وعدم التسرع والتفكير في المحتوى.
- هذه الدراسة توفر مجموعة من الاعتبارات لمصممي الجرافيك لمتابعتها عند اتخاذ قرارات واعية حول استخدام المساحة السلبية.

- أوجه التوافق والإختلاف:

- يتفق الباحث مع الدراسات السابقة في أن:

1- الكفاءة المتزايدة في التعاطي مع التصميم الجرافيكي الفني واتجاهاته الحديثة والتلاعب بالصورة الرقمية ستمنح المصمم قدرة أكبر على إيصال أفكاره ومواكبة التكنولوجيا الحديثة في التصميم الجرافيكي.

2- لقد أدى التطور الفني والتكنولوجي السريع في عالم التصميم في السنوات الأخيرة إلى تسارع في تطور أساليب الإبداع مما يستوجب على المصمم الإلمام بها وتطبيق كل ما هو جديد في التصميم.

3- الاستخدام الفعال للاتجاهات الحديثة يشكل فارقاً واضحاً في نجاح إيصال الفكرة وفي الناحية الجمالية، وفي إثراء المحتوى الوظيفي والجمالي ومثال على ذلك اتجاه المساحة السلبية.

4- العملية التصميمية تتكون من خلال التدريب والممارسة، وهي قدرة يمكن امتلاكها وتطويرها.

5- التصميم الجرافيكي الجيد يؤثر على السلوك الاستهلاكي للجمهور.

- يختلف الباحث مع الدراسات السابقة في أن:

1- هذه الدراسة تختص في دراسة مدى تطبيق الاتجاهات الحديثة في العلامة التجارية في الأردن.

2- يركز الباحث على الاتجاهات الحديثة ويبين أهمية استخدامها لمواكبة التطور في عالم التصميم.

3- يقيس الباحث مدى اطلاع المصممين الأردنيين على الاتجاهات الحديثة ومدى تطبيقهم

لها في تصاميمهم ويبين أوجه القصور في تصاميم بعض العلامات التجارية في الأردن

(المجال الثقافي والفني).

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

الفصل الثالث

مقدمة:

تناول هذا الفصل عرضاً للإجراءات التي قام بها الباحث لتحقيق أهداف الدراسة والذي ابتداءً بوصف منهج البحث المستخدم، ومجتمع الدراسة وعينتها وطريقة إختيار العينة ووصف أداة الدراسة أيضاً وكيفية تطويرها، والتحقق من صدق وثبات الأداة المستخدمة، وكيفية تطبيقها على أفراد العينة ووصف طريقة جمع البيانات، والإشارة إلى إجراءات الدراسة التي اتبعت والوسائل الإحصائية التي استخدم في معالجتها وذلك على النحو الآتي:

أولاً: منهج الدراسة المستخدم:

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لمعرفة درجة تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي على العلامات التجارية في الأردن، من وجهة نظر المصممين الأردنيين، لكونه المنهج المناسب للاستخدام في هذه الدراسة من خلال رأي المصممين ذوي الخبرة في تصميم العلامات التجارية الأردنية عن فقرات الأداة المستخدمة في هذه الدراسة.

ثانياً: مجتمع الدراسة:

المجتمع الذي تم تطبيق هذه الدراسة عليه هو المصممين الأردنيين للعلامات التجارية ذوي الخبرة ٣ سنوات أو أكثر في عمان.

ثالثاً : عينة الدراسة:

قام الباحث في هذه الدراسة باختيار عينة عشوائية من المصممين الأردنيين للعلامات التجارية من كلا الجنسين، وعددهم ٣٠ مصمماً وتم اختيارهم عشوائياً من مكاتب التصميم والشركات الأردنية في عمّان.

رابعاً : أداة الدراسة:

قام الباحث بإعداد استبانة حول درجة تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن بعد الاطلاع على الأدب النظري والدراسات السابقة، واستخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي: بأوافق بشدة، أوافق، محايد، أعارض، أعارض بشدة.

خامساً : صدق أداة الدراسة:

تم عرض الاستبانة بصورتها الأولية على سبعة من أساتذة التصميم الجرافيكي والطلب منهم بإبداء ملاحظاتهم حول محاور الاستبانة وأسئلتها وتناولها بالحذف والإضافة والتعديل، وقام الباحث في ضوء ملاحظاتهم بإعداد الاستبانة بصورتها النهائية حيث أن الاستبانة تحتوي على محورين لكل محور ١٠ أسئلة، المحور الأول هو أهمية الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي، والمحور الثاني هو درجة تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم من قبل المصمم الجرافيكي الأردني.

سادساً : ثبات أدوات الدراسة:

للتأكد من ثبات أداة الدراسة تم استخدام طريقة الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وبلغ معامل الثبات بهذه الطريقة كما يظهر في الجدول (1):

| الرقم | المحور | كرونباخ ألفا |
|-------|---|--------------|
| ١ | أهمية الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي | 0.823 |
| ٢ | درجة تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم من قبل المصمم الجرافيكي الأردني | 0.728 |

جدول (1): معامل الثبات لمحاور الاستبانة وفقاً لمعامل كرونباخ ألفا

سابعاً : متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: العلامة التجارية الرقمية في الأردن

المتغير التابع: درجة تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي

ثامناً : المعالجة الإحصائية:

قام الباحث بالاستعانة ببرنامج "التحليل الإحصائي" SPSS لتحليل البيانات التي تم جمعها من

خلال إدارة الدراسة، واستخدم الاختبارات الإحصائية الآتية:

1- الإحصاءات الوصفية والنسب المئوية والتكرار لوصف عينة الدراسة حسب متغيراتها.

2- الوسط الحسابي والانحراف المعياري والترتبة والمستوى والدرجة للإجابة عن الأسئلة.

3- معادلة "كرونباخ ألفا" Cronbach Alpha للتحقق من ثبات أداة الدراسة.

4- اختبار "ت" T-Test لعينتين لفحص الفروق تبعاً لمتغير الجنس.

تاسعاً : إجراءات الدراسة:

• الخطوة الأولى:

- 1- بيان مجموعة من الدراسات السابقة وذلك لمقارنة كل من نتائج الدراسات السابقة مع نتائج هذه الدراسة والأخذ بالتوصيات وتجنب تكرار عملية التطبيق فيها.
- 2- العمل على إعداد مادة علمية مرتبة ومنسقة تفيد مجرى البحث في هذه الدراسة.

• الخطوة الثانية:

- 1- تحديد المنهج البحثي المناسب لإجراء هذه الدراسة.
- 2- تحديد مجتمع الدراسة والذي سيتم تطبيق هذه الدراسة عليه.
- 3- تحديد عينة الدراسة.

• الخطوة الثالثة:

- 1- إعداد استبانة تحوي عدد من الأسئلة عن أهمية الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية الأردنية ودرجة تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن.
- 2- التأكد من صدق الأداة وذلك عن طريق عرض الاستبانة ونتائجها على مجموعة من الأساتذة المختصين في التصميم الجرافيكي.
- 3- تحديد مقدار المستوى والدرجة من خلال المعادلة التالية:

$$\text{طول الفترة} = \frac{\text{الحد الأعلى} - \text{الحد الأدنى}}{5 - 1} = 1.33$$

عدد المستويات 3

ليكون عدد المستويات ثلاث كما يلي ذكرهم:

| الفترة | المستوى |
|-----------|---------|
| 5-3.67 | مرتفع |
| 3.66-2.34 | متوسط |
| 2.33-1 | منخفض |

جدول (2): تقسيم مستويات الأهمية النسبية للمتوسطات الحسابية.

4- الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضيات الدراسة وعرض النتائج الأخيرة.

5- مناقشة النتائج التي تم التوصل إليها، وتفسيرها علمياً ومنطقياً، وبيان مدى الاتفاق أو

الاختلاف مع الدراسات السابقة.

6- وضع بعض المقترحات والتوصيات للدراسات التي ستقام لاحقاً حول موضوع هذه

الدراسة.

7- إخراج النتائج النهائية وتقديمها في الأردن وذلك بهدف التطبيق والاستفادة من الدراسة.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة

يتضمن هذا الفصل عرضاً للنتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة من خلال الإجابة عن أسئلتها، وعلى النحو الآتي:

أولاً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن السؤال الأول، الذي نصه "ما هي أهمية الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي؟"

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم تحديد الرتبة وأهمية الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي، ويظهر في الجدول (3) ذلك.

| الرقم | المحور | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | المستوى |
|-------|---|-----------------|-------------------|--------|---------|
| 1 | أهمية الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي | 3.52 | 3.72 0.37 | 1 | متوسط |
| 2 | درجة تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي من قبل المصمم الجرافيكي الأردني | 3.41 | 4.34 0.43 | 2 | متوسط |
| | الدرجة الكلية | 3.45 | 0.4 | | متوسط |

جدول (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب ومستوى الأهمية ودرجة التطبيق

للاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن، مرتبة من الأعلى إلى الأسفل.

يلاحظ من الجدول (3) أن مستوى درجة تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية الرقمية في الأردن من وجهة نظر المصممين الأردنيين في الأردن كان متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.45) وانحراف معياري (4.02)، وجاءت المحاور بمستوى متوسط، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.41-3.52) وجاءت الرتبة الأولى محور "أهمية الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي"، بمتوسط حسابي (3.52) وانحراف معياري (3.72) وبمستوى متوسط، وفي الرتبة الثانية جاء محور "درجة تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي من قبل المصمم الجرافيكي الأردني" بمتوسط حسابي (3.41) وانحراف معياري (4.34) وبمستوى متوسط، أما بالنسبة لفقرات كل محور فكانت على النحو الآتي:

1- محور أهمية الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم تحديد الرتبة ومستوى أهمية الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي من وجهة نظر المصممين الأردنيين لفقرات هذا المجال، ويظهر الجدول (4) ذلك:

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | مستوى الأهمية |
|-------|--|-----------------|-------------------|--------|---------------|
| 3 | يعد الاطلاع على الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي أمراً هاماً لكل مصمم | 4.23 | 0.66 | 1 | مرتفع |
| 7 | تساعد الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي على إعطاء التصميم صفة المعاصرة والحداثة | 4.10 | 0.88 | 2 | مرتفع |

| | | | | | |
|-------|----|------|------|---|----|
| مرتفع | 3 | 0.73 | 4.03 | تکمن أهمية الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي أنها تواكب التطور في عالم سريع التغير | 6 |
| متوسط | 4 | 0.89 | 3.66 | يلعب استخدام الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي دوراً هاماً في جذب المتلقي | 8 |
| متوسط | 5 | 0.66 | 3.56 | أبحث دائماً عن اتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة للاستفادة منها في التصميمات التي أقوم بتنفيذها | 4 |
| متوسط | 6 | 0.73 | 3.50 | تکمن أهمية الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي أنها تواكب التطور في عالم سريع التغير | 9 |
| متوسط | 7 | 0.88 | 3.33 | تؤثر الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي في مدى تميز العلامة التجارية | 10 |
| متوسط | 8 | 0.48 | 3.23 | أعي الفارق بين الاتجاه المحافظ والاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي | 2 |
| متوسط | 9 | 0.82 | 2.93 | لقد درست الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي خلال مرحلة البكالوريوس وأدرك أهميتها وكيفية تطبيقها | 1 |
| متوسط | 10 | 0.81 | 2.66 | أناقش مع العميل أهمية استخدام اتجاهات التصميم الحديثة التي تتناسب مع الفكرة التي أقوم بتنفيذها | 5 |
| متوسط | | 0.37 | 3.52 | الدرجة الكلية لأهمية الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي | |

جدول (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والمستوى لفقرات محور أهمية

الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن، مرتبة تنازلياً.

يلاحظ من الجدول (4) أن المستوى لفقرات محور "أهمية الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي" كان متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الإجمالي (3.52) وانحراف معياري (0.37)، وجاءت الفقرات في المستويين المرتفع والمتوسط، وتراوح المتوسطات الحسابية بين (2.66-4.23)، حيث جاءت في الرتبة الأولى الفقرة (3) التي تنص على "يعد الاطلاع على الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي أمراً مهماً لكل مصمم" بمتوسط حسابي (4.23) وانحراف معياري (0.66) وبمستوى مرتفع، وفي الرتبة الثانية جاءت الفقرة (7) التي تنص على "تساعد الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي على إعطاء التصميم صفة المعاصرة والحداثة" بمتوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.88) وبمستوى مرتفع، وجاءت في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (1) التي تنص على "لقد درست الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي خلال مرحلة البكالوريوس وأدرك أهميتها وكيفية تطبيقها" بمتوسط حسابي (2.93) وانحراف معياري (0.82) وبمستوى متوسط، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (5) التي تنص على "أناقش مع العميل أهمية استخدام اتجاهات التصميم الحديثة التي تتناسب مع الفكرة التي أقوم بتنفيذها" بمتوسط حسابي (2.66) وانحراف معياري (0.81) وبمستوى متوسط.

2- محور درجة تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم من قبل المصمم الجرافيكي الأردني.

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وتم تحديد الرتبة ومستوى درجة تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم من قبل المصمم الجرافيكي الأردني لفقرات هذا المجال، ويظهر الجدول (5) ذلك.

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والرتب والمستوى لمحور درجة

تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم من قبل المصمم الجرافيكي الأردني.

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الرتبة | مستوى الأهمية |
|-------|---|-----------------|-------------------|--------|---------------|
| 7 | أتابع المصممين العالميين وأرى مدى تطبيقهم للاتجاهات الحديثة للاستفادة من خبراتهم | 4.10 | 0.75 | 1 | مرتفع |
| 9 | يؤثر تطبيق اتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة في العلامة التجارية على استجابة المتلقي والمستهلك الأردني | 3.86 | 0.73 | 2 | مرتفع |
| 10 | ألاحظ تميز ونجاح العلامة التجارية عند تطبيق اتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة | 3.83 | 0.53 | 3 | مرتفع |
| 8 | عدم تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي يجعله تقليدياً وغير مناسب لوقتنا الحالي | 3.80 | 0.76 | 4 | مرتفع |
| 2 | أطلع بشكل مستمر على أهم الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي وكيفية توظيفها في التصاميم الجرافيكية سواء المطبوعة او المرئية من خلال شبكة الإنترنت | 3.40 | 0.81 | 5 | متوسط |
| 1 | أقرأ بصورة دورية مقالات عن الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي وكيفية تطبيقها | 3.26 | 0.73 | 6 | متوسط |

| | | | | | |
|-------|----|------|------|---|---|
| متوسط | 7 | 1.07 | 3.23 | أقوم بتطبيق اتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة في العديد من التصاميم التي أنفذها | 6 |
| متوسط | 8 | 0.82 | 3.06 | يتوافر لدي معرفة كافية عن أهم الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي | 3 |
| متوسط | 9 | 0.94 | 2.83 | قبل قيامي بعملية التصميم أراجع الاتجاهات الحديثة وأقوم باختيار الاتجاه المناسب لتطبيقه | 1 |
| متوسط | 10 | 1.05 | 2.70 | أقوم بالمفاضلة بين الاتجاه المحافظ وبين الاتجاهات الحديثة للوقوف على الاتجاه الأنسب للتصميم | 5 |
| متوسط | | 0.43 | 3.41 | الدرجة الكلية لأهمية الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي | |

يلاحظ من الجدول (5) أن المستوى لمحور "درجة تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم من قبل المصمم الجرافيكي الأردني كان متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.41) وانحراف معياري (0.43)، وجاءت الفقرات في المستويين المرتفع والمتوسط، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.70-4.10) وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (7) التي تنص على "أتابع المصممين العالميين وأرى مدى تطبيقهم للاتجاهات الحديثة للاستفادة من خبراتهم" بمتوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.75) وبمستوى مرتفع، وفي الرتبة الثانية جاءت الفقرة (9) التي تنص على "يؤثر تطبيق اتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة في العلامة التجارية على استجابة المتلقي والمستهلك الأردني" بمتوسط حسابي (3.86) وانحراف معياري (0.73) وبمستوى مرتفع، وجاءت في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (1) والتي تنص على أقرأ بصورة دورية مقالات عن الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي وكيفية تطبيقها" بمتوسط حسابي (2.83) وانحراف معياري (0.94) وبمستوى متوسط، وجاءت في الرتبة الأخيرة

الفقرة (5) التي تنص على "أقوم بالمفاضلة بين الاتجاه المحافظ وبين الاتجاهات الحديثة للوقوف على الاتجاه الأنسب للتصميم" بمتوسط حسابي (2.70) وانحراف معياري (1.05) وبمستوى متوسط.

ثانياً: النتائج المتعلقة بمتغير الجنس وتمت الإجابة عليه بالنحو الآتي:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الجنس باستخدام اختبار "ت" t-test لعينتين مستقلتين، والجدول (6) يبين النتائج:

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t-test للعينات المستقلة لفروق مستويات محاور الأداة.

| المحور | الجنس | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة "ت" | مستوى الدلالة |
|---|-------|-------|-----------------|-------------------|----------|---------------|
| أهمية الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي | ذكر | 22 | 3.51 | 0.41 | 0.42 | 0.68 |
| | أنثى | 8 | 3.58 | 0.27 | | |
| درجة تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم من قبل المصمم الجرافيكي الأردني | ذكر | 22 | 3.42 | 0.47 | 0.17 | 0.87 |
| | أنثى | 8 | 3.39 | 0.33 | | |

تشير النتائج في الجدول (6) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$)

لمحاور الأداة تباً لمتغير الجنس، استناداً إلى قيمة "ت" المحسوبة، حيث كانت جميع قيم مستوى

الدلالة أكبر من ($\alpha < 0.05$).

ثالثاً: النتائج المتعلقة بمتغير الخبرة وتمت الإجابة عليه بالنحو الآتي:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الخبرة باستخدام اختبار "ت" t-test لعينتين مستقلتين، والجدول (7) يبين النتائج:

جدول (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t-test للعينات المستقلة لفروق مستويات محاور الأداة.

| المحور | سنوات الخبرة | العدد | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة "ت" | مستوى الدلالة |
|---|--------------|-------|-----------------|-------------------|----------|---------------|
| أهمية الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي | 3-5 | 20 | 3.57 | 0.38 | 0.79 | 0.44 |
| | 5-7 | 10 | 3.45 | 0.37 | | |
| درجة تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم من قبل المصمم الجرافيكي الأردني | 3-5 | 20 | 3.43 | 0.41 | 0.26 | 0.80 |
| | 5-7 | 10 | 3.38 | 0.50 | | |

تشير النتائج في الجدول (7) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

لمحاور الأداة تباً لمتغير الخبرة، استناداً إلى قيمة "ت" المحسوبة، حيث كانت جميع قيم مستوى

الدلالة أكبر من $(\alpha \leq 0.05)$.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

تضمن هذا الفصل مناقشة النتائج التي توصل إليها الباحث في هذه الدراسة مع التوصيات والمقترحات التي يراها مناسبة في ضوء تلك النتائج.

• مناقشة نتائج السؤال الأول ونصه كالآتي:

ما هي أهمية اتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة التي تدعم تصميم العلامة التجارية الرقمية في الأردن؟

أوضحت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالسؤال الأول أن مستوى أهمية اتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة التي تدعم تصميم العلامة التجارية الرقمية في الأردن ظهرت بدرجة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمستوى أهمية الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي من وجهة نظر المصممين في الأردن (3.52) وانحراف معياري (0.37)، وجاءت الفقرات في المستويين المرتفع والمتوسط، وتراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.66-4.23)، حيث جاءت في الرتبة الأولى الفقرة (3) التي تنص على "يعد الاطلاع على الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي أمراً مهماً لكل مصمم" بمتوسط حسابي (4.23) وانحراف معياري (0.66) وبمستوى مرتفع، وفي الرتبة الثانية جاءت الفقرة (7) التي تنص على "تساعد الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي على إعطاء التصميم صفة المعاصرة والحداثة" بمتوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.88) وبمستوى مرتفع، وجاءت في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (1) التي تنص على "لقد درست الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي خلال مرحلة البكالوريوس وأدرك أهميتها وكيفية تطبيقها" بمتوسط حسابي (2.93) وانحراف معياري (0.82) وبمستوى متوسط، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (5) التي تنص على "أناقش مع العميل أهمية استخدام اتجاهات التصميم الحديثة التي تتناسب مع الفكرة التي أقوم بتنفيذها" بمتوسط حسابي (2.66) وانحراف معياري (0.81) وبمستوى متوسط.

ويستدل الباحث مما سبق أن للاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي دور فعال في عملية التصميم الجرافيكي للعلامة التجارية في الأردن، وأن الاطلاع على الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي أمراً هاماً للمصمم الأردني.

ومن خلال دراسة واطلاع الباحث وجد أن الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي تساعد على إعطاء التصميم صفة المعاصرة والحداثة وهذا ما أظهرته نتائج الدراسة.

وفي ضوء ما سبق وجد الباحث أن الدراسات السابقة لا تتعارض مع هذه النتائج لأنها تعد دراسة جديدة من نوعها في الدراسات التي تتعلق بالتصميم الجرافيكي وتصميم العلامة التجارية والاتجاهات الحديثة للتصميم الجرافيكي.

• مناقشة نتائج السؤال الثاني ونصه كالآتي:

ما هي درجة تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي من قبل المصمم الأردني؟ تبين الباحث عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لدرجة تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي من قبل المصمم الأردني تبعاً لمتغير الجنس، استناداً إلى قيمة "ت" المحسوبة، وبمستوى دلالة (0.87)، وكذلك عدم وجود دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في أي محور من محاور الأداة.

وأوضحت نتائج الدراسة فيما يتعلق بالسؤال الثاني أن مستوى درجة تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم من قبل المصمم الجرافيكي الأردني ظهرت بمستوى متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي (3.41) وانحراف معياري (0.43)، وجاءت الفقرات في المستويين المرتفع والمتوسط، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.70-4.10) وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (7) التي تنص على "أتابع المصممين العالميين وأرى مدى تطبيقهم للاتجاهات الحديثة للاستفادة من خبراتهم" بمتوسط حسابي (4.10) وانحراف معياري (0.75) وبمستوى مرتفع،

وفي الرتبة الثانية جاءت الفقرة (9) التي تنص على "يؤثر تطبيق اتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة في العلامة التجارية على استجابة المتلقي والمستهلك الأردني" بمتوسط حسابي (3.86) وانحراف معياري (0.73) وبمستوى مرتفع، وجاءت في الرتبة قبل الأخيرة الفقرة (1) والتي تنص على "أقرأ بصورة دورية مقالات عن الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي وكيفية تطبيقها" بمتوسط حسابي (2.83) وانحراف معياري (0.94) وبمستوى متوسط، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (5) التي تنص على "أقوم بالمفاضلة بين الاتجاه المحافظ وبين الاتجاهات الحديثة للوقوف على الاتجاه الأنسب للتصميم" بمتوسط حسابي (2.70) وانحراف معياري (1.05) وبمستوى متوسط.

واتضح للباحث أن المصممين الأردنيين لديهم الوعي بأن الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي مهماً ويقبلون على متابعة مصممين عالميين للاستفادة من خبراتهم.

هذا ويرى الباحث أنه لا يوجد فرق في وعي المصممين اللازم لمعرفة أهمية الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي وفقاً لمتغير الجنس.

وفي هذا الصدد لا يوجد دراسات سابقة تتفق أو تختلف مع هذه النتائج وفق دراية الباحث فيما يتعلق بدرجة تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم من قبل المصمم الجرافيكي الأردني.

• النتائج

9- توصلت نتائج الدراسة أن الاطلاع على الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي أمراً هاماً لكل مصمم من وجهة نظر المصممين الأردنيين.

- 10- تشير النتائج إلى أن الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي تساعد على إعطاء التصميم صفة المعاصرة والحداثة وكانت بمستوى مرتفع من وجهة نظر المصممين الأردنيين.
- 11- تشير النتائج إلى أن أهمية الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي تكمن في أنها تواكب التطور في عالم سريع التغيير.
- 12- أثبتت الدراسة أن الوعي لدى المصممين الأردنيين بالاتجاهات الحديثة كان متوسطاً.
- 13- توصلت الدراسة إلى أن المصممين الأردنيين يتابعون الكثير من المصممين العالميين للاستفادة من خبراتهم في تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي حيث كانت النتيجة مرتفعة.
- 14- أكدت الدراسة أن تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن يؤثر على استجابة المتلقي والمستهلك الأردني من وجهة نظر المصممين الأردنيين.
- 15- تشير الدراسة إلى أن عدم تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي يجعله تقليدياً وغير مناسب لوقتنا الحالي من وجهة نظر المصممين الأردنيين.
- 16- وتظهر الدراسة أن درجة تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم من قبل المصمم الأردني كانت متوسطة.

• التوصيات

لقد شهد التصميم الجرافيكي في الأردن تطوراً ملحوظاً على مدى السنوات الأخيرة ولكن العالم في تطور مستمر لذلك تظهر الاتجاهات الحديثة لتواكب هذا التطور ويجب على المصمم الأردني أن يكون في وعي دائم لها ودراسة مستمرة لتطبيقها في تصاميمه لتكون قريبة أكثر لتسارع العصر، وكانت نتيجة هذه الدراسة أن المصمم الأردني لديه وعي بدرجة متوسطة بالاتجاهات الحديثة ويطبقها بدرجة متوسطة، ولكن يجب التطور الدائم للأفضل ومواكبة الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي بشكل أكبر للوصول لمستوى أعلى من الحداثة والمعاصرة في تصميم العلامة التجارية في الأردن. وتعتبر هذه الدراسة ذات فائدة للمصممين الجرافيكين في الأردن لما فيها من نتائج قد تفيد في زيادة وعي المصممين بالاتجاهات الحديثة وكيفية تطبيقها ومواكبتها بشكل مستمر لأنها لا تنتهي ففي كل فترة قصيرة تظهر اتجاهات جديدة لذلك يجب على المصمم الأردني متابعتها بشكل مستمر.

ويوصي الباحث بإجراء واعداد بحوث ودراسات مستقبلية تقوم على:

- إجراء المزيد من الدراسات التي تقوم على مواكبة كل ما هو جديد في عالم التصميم ومقارنة العالمي بالمحلي لتحسين مستوى التصميم الجرافيكي في الأردن.
- ضرورة التركيز على مرحلة البكالوريوس في طرح الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي في مناهج الجامعات لتخصص التصميم الجرافيكي لما لها من أهمية في مواكبة تطور التصميم الجرافيكي عالمياً.
- ضرورة عقد ندوات وورش عمل وحلقات نقاشية عن الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي وإشراك المصممين الأردنيين لزيادة وعيهم ومعرفتهم بالاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي.

ويوصي الباحث أيضاً في ضوء ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج ومن منطلق التحسين والتطوير يوصي بما يلي:

- تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي على العلامات التجارية في الأردن لما لها من فعالية كبيرة ولنا في النماذج العالمية خير مثال.
- المتابعة المستمرة للمصممين العالميين الذين يطبقون الاتجاهات الحديثة في تصاميمهم لزيادة وعي المصمم الأردني بالاتجاهات الحديثة وكيفية تطبيقها على التصاميم التي يقوم بتنفيذها.
- ضرورة الاستفادة من التطور التكنولوجي وتوفير المعلومات على الانترنت والبحث الدائم عن احدث الاتجاهات في التصميم الجرافيكي.
- ضرورة عقد دورات تدريبية للمصممين الجرافيكين لتدريبهم وتوعيتهم على كيفية تطوير مهاراتهم الإبداعية والإبتكارية وزيادة توعيتهم بالاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي وأهميتها.
- ضرورة تطبيق الاتجاهات الحديثة في تصاميم العلامات التجارية في الأردن لما لها من أهمية في جذب المستهلك الأردني.

المراجع

المراجع العربية

- 1- الجاسم، محمد (2010). أثر الاعلان في العلامة التجارية- رسالة ماجستير. جامعة دمشق، دمشق سوريا
- 2- حسونات، محمد (2016). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
- 3- الدرايسة وآخرون (2010)، التصميم الجرافيكي بين النظرية والتاريخ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.
- 4- رمضان، محمد، (2017)، دور اتجاهات التصميم في زيادة قابلية استخدام المواقع الإلكترونية التجارية بالأردن. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان-الأردن.
- 5- سميسم، حميدة (1992). نظرية الرأي العام مدخل. بغداد: دار الشؤون الثقافية العامة
- 6- الصالح، جاري (2008). تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك: العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
- 7- الصقر، اياد (2003) فن الجرافيك - عمان ، الاردن ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع
- 8- العامري، محمد (2000)، فن الجرافيك في الأردن، المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- 9- عبيدات واخرون (1999). منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات - عمان، دار وائل للطباعة والنشر.
- 10- العبيدي، باسم، (2013) ، العلامة التجارية دلالاتها الوظيفية والتعبيرية، عمان-الأردن، دار أمواج للنشر والتوزيع.

- 11- عبد الهادي، نادر (2017). تأثير التصميم الجرافيكي على العلامة التجارية في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان-الأردن.
- 12- العربي، رمزي (2008). التصميم الجرافيكي - عمان الاردن، دار اليوسف للطباعة والنشر
- 13- عمران، محمد فهمي (2016). العلامة التجارية وتصميم هويتها ط ١ ، عمان: دار النشر (نشر خاص).
- 14= عيسى، طلعت (2009) مذكرات في الإعلان كتابة وتصميم - الجامعة الاسلامية، غزة
- 15= غافن ابروز وبول هاريس (2015) أساسيات التصميم الجرافيكي - عمان الاردن، جبل عمان ناشرون
- 16- غوجل ، سايا (2010). العلامة التجارية وتأثيرها على اسلوك المستهلك - رسالة ماجستير
- 17- فيشر، ارنست، (1971). ضرورة الفن، ترجمة أحمد سعيد، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر-القاهرة.
- 18- كمال الدين، ماجد، (2013) ، تصميم الجرافيك وأثره على المواقع الإلكترونية والوسائط المتعددة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان بالقاهرة- مصر.
- 19- مصطفى، خنفر (2012). دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك - رسالة ماجستير. جامعة قاصدي
- 20- موسى، بونويرة (2011). أثر الولاء للاسم والعلامة التجارية على قرار الشراء النهائي للمستهلك (اطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة حسية بن بو علي، الشلف، الجزائر.

- 21- النادي وآخرون، (2011) الإعلان التقليدي والالكتروني، عمان - الأردن، دار المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- 22- الصاحب، زهير (1987). فنون فجر الحضارة في بلاد الرافدين، بغداد - العراق، الطبعة الأولى

المراجع الأجنبية

- 1- Christian Becker (2009) Branding in Universities: identity versus image, Luea University of Technology
- 2- Dong Hyun Lee, (2007) Effective Use of Negative Space in Graphic Design. Indiana University
- 3- Egle Petrauskaite (2014) Effect of Brand Image on Consumer Purchase Behavior: International Footwear Market Comparison, Aalborg University
- 4- Jessica Lee Ridgway (2011) Brand Personality: Consumer's Perceptions of Color Used in Brand Logos, University of Missouri
- 5- Joshua D. Green, (2015) the Developing Role of Graphic Design and the Search for A New Pedagogical Approach. Kean University
- 6- Kevin Lane Keller (2005) Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities, Columbia University
- 7- Kristen Ditsch (2012) The Influence of Logo Design and branding on Political Campaigns, Indiana University

8- Kurt Von Moos (2005) Branding: it's Impact on the Consumer

Purchase Decision-Making Process, European Business School London

9- Louise Fenger (2010) The Future of Co-Branding – A study of Cross-

border Brand Alliances, Copenhagen business School

10- Tomas Opravil (2011) New Trends in internet Marketing, Master

Thesis Mendel University in Brno Faculty of Business Econ

11- Naciye Derin Erdurak, (2002) **"Enforcing Creativity in**

Graphic Design", Master Thesis. Bilkent University

12= Phillip B. Megges (1992) **A history of Graphic Design,**

Van Nostrand Reinhold.

13- Gimmi,Brandle (2013) 100 years of Swiss graphic design,

Lars Muller Publishers

14- Neumeier, M. (2003). The Brand gap: How to bridge the

distance between business strategy and design, (1 ed),

Berkeley: Pearson Education

15- Alina Wheeler, (2009). Designing Brand Identit, (4 ed)

USA

16- Asli Biricik, (2006), The role of logo design in creating branding emotion: a semiotic comparison of the Apple and IBM logos, A Thesis, Izmir Institute of technology.

المراجع الإلكترونية:

- <https://graphicmama.com/blog/graphic-design-trends/>
- https://www.behance.net/gallery/47810259/2017-Design-Trends-Guide?utm_content=buffer32ccb
- <https://venngage.com/blog/graphic-design-trends/>
- <https://webdesignledger.com/9-graphic-design-trends-need-aware-2017/#c49b8fb6a8>
- <https://www.madeawards.com/wp-content/uploads/2013/03/Graphic-Design-Criteria-1.pdf>
- <http://themmachine.com/20-examples-of-branding-evolution/>
- <https://www.theartcareerproject.com/blog/evolution-graphic-design-styles>
- https://www.behance.net/search?content=projects&user_tags=1387593
- <http://www.michaelrainesdesign.org/new-gallery-5/>
- <http://www.creativebloq.com/graphic-design/huge-design-trends-2015-11513805>
- <http://graphicdesignjunction.com/2015/11/graphic-design-trends-fading-in-2015/>

- <https://creativemarket.com/blog/10-brilliant-graphic-design-trends-of-2016> •
- <http://www.creativebloq.com/features/5-big-graphic-design-trends-of-2016> •
- <http://www.artmejo.com> •
- <http://daralanda.com/the-gallery/> •
- <http://www.orientgallery.net> •
- <https://printinghistory.org> •
- <http://www.bbc.com/culture/story/20160425-the-book-of-kells-medieval-europes-greatest-treasure> •
- <http://adage.com/article/agency-news/breathtaking-word-purported-arnell-pepsi-doc/134552/> •
- <https://www.insight180.com/web-and-graphic-design-trends-fall-2014/> •
- <https://www.nyfa.edu/student-resources/four-of-the-hottest-graphic-design-trends-for-2015/> •
- <https://ernestoolivares.com/2015/12/01/graphic-design-predictions-2016/> •
- <https://www.canva.com/learn/design-trends-2016/> •

<https://medium.com/startup-grind/8-new-graphic-design-trends-that-will-shine-in-2017-4a8eab464b5e> •

<https://webdesignledger.com/9-graphic-design-trends-need-aware-2017/> •

<https://design.google> •

الملاحق

الملحق (1): الاستبانة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان

"درجة تطبيق اتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة على العلامة التجارية الرقمية في الأردن".

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التصميم الجرافيكي من جامعة الشرق الأوسط (عمان-الأردن)،

وبعد استكمال الأدب النظري يقدم الباحث هذه الإستبانة لإبداء رأيكم في درجة تطبيق اتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة على التصاميم التي تقومون بتنفيذها للعلامات التجارية الأردنية، وسيتم إرفاق مجموعة من التصاميم بالاتجاه المحافظ والاتجاهات الحديثة ليتم التفريق بينهم وللمساعدة في الإجابة على الأسئلة بشكل فعال أكثر.

علماً أن الاستبانة تتكون من محورين رئيسيين، وأن الإجابة ستكون وفقاً لمقياس (ليكرت الخماسي) وهو (موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة).

ولكم جزيل الشكر والامتنان على الاستجابة.

الاسم: -المحترم

مكان العمل:

سنوات الخبرة:

الجنس:

الباحث: أحمد فاروق نشوان

1- اتجاه التصميم الجرافيكي المحافظ :Conservative Graphic Design:

بدأ الاتجاه المحافظ في التصميم الجرافيكي بالظهور مع بداية استخدام الكمبيوتر في التصميم، وتطور مع تطور مدارس التصميم الجرافيكي مثل الباوهاوس والمدرسة السويسرية ومدرسة نيويورك وغيرها، ويأخذ الاتجاه المحافظ في التصميم الجرافيكي معايير من الظروف والبيئة والمحيط والوقت الذي كان فيه، فكل اتجاه يتأثر بما حوله ويخلق ليكون مناسباً لعصره وزمانه، ولهذا السبب مع الثورة التكنولوجية في العقدين الأخيرين وجب استحداث اتجاهات حديثة تناسب عصرها وتناسب كم التطور الهائل في عالم التكنولوجيا والعالم.

للاتجاه المحافظ معايير عديدة وأهمها استخدام الخيال بشكل كبير والتنوع في العناصر، فمن الممكن أن نرى أكثر من نوع خط في نفس التصميم أو ألوان عديدة في شعار واحد، أو عناصر كثيرة جداً في نفس التصميم وهذا لم يعد موجوداً في الاتجاهات الحديثة بشكل كبير.

ومن الأمثلة على تصاميم في الاتجاه المحافظ:



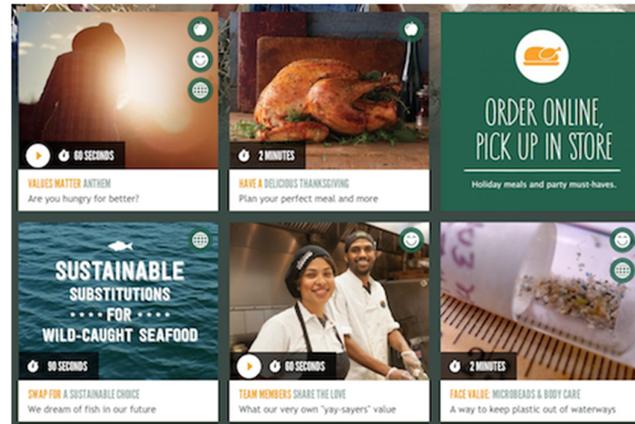


2- اتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة New Trends in Graphic Design:

هي الإتجاهات الجديدة والحديثة والمعاصرة في التصميم الجرافيكي التي ظهرت نتيجة لتطور التكنولوجيا ولأحداث العصر التي تغيرت وتقدمت فأثرت في عالم التصميم الجرافيكي فنشأت اتجاهات حديثة في التصميم الجرافيكي نتيجة لتطور العصر، ويتم استلهام هذه الاتجاهات الحديثة من الإعلام، التكنولوجيا، البيئة، وغيرها... ويظهر اتجاه التصميم ببطء أحيانا، وتدرج، ثم ينتشر بصورة كبيرة في الكثير من المجالات إلا أنه يتلاشى بنفس الطريقة بعد فترة ويختفي بنفس الطريقة التي ظهر بها وبعض الاتجاهات تعود بعد فترة طويلة من اختفاءها مرة أخرى.

ومن الأمثلة على الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي:

-هيكلية الشبكة Grid Layout:



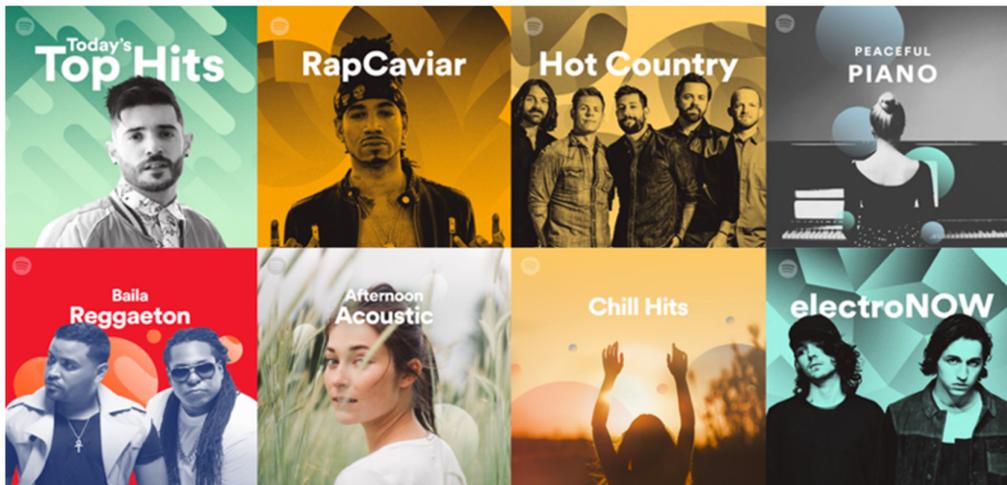
-فن الوهم Op art:



-التصميم المسطح Flat Design



-الألوان الصاخبة والمضيئة في التصميم Louder and brighter colors:



المحور الأول: أهمية الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي

| معارض بشدة | معارض | محايد | موافق | موافق بشدة | الفقرة | # |
|---------------|-------|-------|-------|---------------|---|---|
| | | | | | | |
| | | | | | لقد درست الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي خلال مرحلة البكالوريوس وأدرك أهميتها وكيفية تطبيقها | 1 |
| | | | | | أعي الفارق بين الاتجاه المحافظ والاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي | 2 |
| | | | | | يعد الاطلاع على الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي أمراً هاماً لكل مصمم | 3 |
| | | | | | أبحث دائماً عن اتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة للاستفادة منها في التصميمات التي أقوم بتنفيذها | 4 |
| | | | | | أناقش مع العميل أهمية استخدام اتجاهات التصميم الحديثة التي تتناسب مع الفكرة التي أقوم بتنفيذها | 5 |
| | | | | | تكمن أهمية الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي أنها تواكب التطور في عالم سريع التغير | 6 |

| | | | | | الفقرة | # |
|---------------|-------|-------|-------|---------------|---|----|
| معارض بشدة | معارض | محايد | موافق | موافق بشدة | | |
| | | | | | تساعد الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي على إعطاء التصميم صفة المعاصرة والحداثة | 7 |
| | | | | | يلعب استخدام الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي دوراً هاماً في جذب المتلقي | 8 |
| | | | | | تكمن أهمية الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي في زيادة نسبة نجاح العلامة التجارية | 9 |
| | | | | | تؤثر الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي في مدى تميز العلامة التجارية | 10 |

ملاحظات أخرى (إن وجد):

المحور الثاني: درجة تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم من قبل المصمم الجرافيكي الأردني

| | | | | | الفقرة | # |
|---------------|-------|-------|-------|------------|--|---|
| معارض بشدة | معارض | محايد | موافق | موافق بشدة | | |
| | | | | | أقرأ بصورة دورية مقالات عن الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي وكيفية تطبيقها | 1 |
| | | | | | أطلع بشكل مستمر على أهم الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي وكيفية توظيفها في التصميم الجرافيكية سواء المطبوعة او المرئية من خلال شبكة الإنترنت | 2 |
| | | | | | يتوافر لدي معرفة كافية عن أهم الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي | 3 |
| | | | | | قبل قيامي بعملية التصميم أراجع الاتجاهات الحديثة وأقوم باختيار الاتجاه المناسب لتطبيقه | 4 |
| | | | | | أقوم بالمفاضلة بين الاتجاه المحافظ وبين الاتجاهات الحديثة للوقوف على الاتجاه الأنسب للتصميم | 5 |
| | | | | | أقوم بتطبيق اتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة في العديد من التصميم التي أنفذها | 6 |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|----|
| | | | | | أتابع المصممين العالميين وأرى مدى تطبيقهم للاتجاهات الحديثة للاستفادة من خبراتهم | 7 |
| | | | | | عدم تطبيق الاتجاهات الحديثة في التصميم الجرافيكي يجعله تقليدياً وغير مناسب لوقتنا الحالي | 8 |
| | | | | | يؤثر تطبيقات اتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة في العلامة التجارية على استجابة المتلقي والمستهلك الأردني | 9 |
| | | | | | ألاحظ تميز ونجاح العلامة التجارية عند تطبيق اتجاهات التصميم الجرافيكي الحديثة | 10 |

ملاحظات أخرى (إن وجد):

الملحق الثاني (2):**جدول المحكمين:**

| | |
|--------------------|-------------------------|
| جامعة الشرق الأوسط | الدكتور وائل عبد الصبور |
| جامعة الشرق الأوسط | الدكتور محمود مراد |
| جامعة الشرق الأوسط | الدكتور سعد جرجيس |
| جامعة الشرق الأوسط | الدكتورة دعد المفلح |