



استراتيجية التفكير التصميمي لرفع الوعي الجمالي والأداء التسويقي (معرض تشكيلي للخامات على الجسم الصناعي – دراسة تطبيقية)

د. دلال عبد الله بن نامي الحارثي الشريف

أستاذ تصميم الأزياء المشارك - كلية التصاميم - جامعة أم القرى - المملكة العربية السعودية

الايمل: mh2432004@gmail.com

المخلص

يقدم البحث نموذج تطبيقي لكيفية استخدام استراتيجية التفكير التصميمي في مجال الأزياء والموضة من خلال معرض تثقيفي تشكيلي للخامات على الجسم الصناعي بالتعاون مع إحدى شركات الأقمشة العالمية لرفع الوعي الجمالي لدى المستهلك والأداء التسويقي للشركة. ويهدف من خلال ذلك إلى إظهار أهمية ودور الإبداع الفكري لمصمم الأزياء في إبراز جماليات وإمكانيات الخامة باستخدام أسلوب التصميم على الجسم الصناعي . ولقد أقيمت معارض أزياء تشكيلية على الجسم الصناعي في روما وفرنسا لكن هذا المعرض يعتبر الأول من نوعه في الشرق الأوسط . ولقد ضم المعرض مجموعتين من الأزياء المشكلة والمصممة على المانيكان بأقمشة عالمية من 16 تصميم ، المجموعة الأولى تتحدث عن الطبيعة وجمالها وعفويتها بأقمشة ذات تشكيلات فنية رائعة ، والمجموعة الثانية تصميمات براقعة ومضيئة لفساتين الزفاف .

الكلمات المفتاحية: التفكير التصميمي، الوعي الجمالي، الاداء التسويقي.



Design Thinking Strategy to Raise Aesthetic Awareness and Marketing Performance (Visual Cultural Exhibition of Materials Through Modeling) An Applied Study

Dr . Dalal Abdullah bin Nami Al-Harthy Al-Sharif

Associate Professor of Fashion Design

College of Design - Umm Al-Qura University

Email: mh2432004@gmail.com

ABSTRACT

The research presents an applied model of how to use the design thinking strategy in the field of fashion through a visual cultural exhibition of raw materials on mannequin in cooperation with an international textile company .That is to raise the aesthetic awareness of the consumer and the marketing performance of the company. The aim behind this exhibition is to show the importance and role of the intellectual creativity of the fashion designer by highlighting the aesthetics and capabilities of the material. That is by using the designing method through modeling. Many modeling exhibition have been held in Rome and Paris , but this is the first of its kind in the Middle East. This exhibition included two groups of fashion designs on mannequin, using international fabrics of 16 designs; the first group is about nature, its beauty and its spontaneity using fabrics of great artistic collections. The second group is about glamorous designs of wedding dresses.

Keywords: design thinking, aesthetic awareness, marketing performance.



مقدمة البحث:

لقد أظهرت الشركات الناجحة المنفعة الاقتصادية للتصميم الجيد، حيث أن المنتجات المبتكرة والجذابة تبرز في السوق، وتزيد الطلب والإيرادات. فالتصميم بالنسبة للشركات الأكثر نجاحاً، يتعدى كونه مجرد شكل المنتج الواحد ولمسه بل هو جزء أساسي من استراتيجياتها وعملياتها – وحتى أعمالها التي توجهها نحو التطوير إلى أفكار وتصاميم جديدة تجتهد لتسويقها (المنظمة العالمية للملكية الفكرية: 2015).

ولقد أشاد معهد إدارة التصميم (D. school: 2016) بأن للتصميم والتفكير الإبداعي قوة تحويلية تساعد المؤسسات على تطوير المنتجات والخدمات والخبرات التي لها صدى لدى العملاء حتى تكون مبتكرة وتكتسب ميزة تنافسية.

ويعد التفكير التصميمي أو تصميم التفكير Design Thinking ابتكاراً فكرياً يركز على الكائن البشري، يعمل على إجراء تطابق بين التفكير الإبداعي وتفكير الأعمال التجاري لتوليد قيمة، واستخراج حلول طويلة الأمد. فهو طريقة للحصول على أفضل فكرة ممكنة لحل مشكلة ما، من خلال التجربة والخطأ حتى تتحقق وتصبح واقعاً.

كما عرفه (الصالح : 2016) على أنه المنهجية التي توظف تقنيات فريدة ومبتكرة لحل المشاكل المعقدة وإيجاد الحلول المرغوب فيها. وذكر كلاً من بيكمان Beckman و بيري Barry بأنه عملية توظيف الأدوات والممارسات من أجل ابتكار منتجات، وحلول عملية، وإبداعية لحل المشكلات، وتلبية حاجات ورغبات المجتمع، وتطويره ليصبح لدينا القدرة على التصميم (Beckman & Barry : 2007).

ولقد عرفه (Brown : 2008) من أيديو IDEO بأنه منهجية للابتكار تتمحور حول الإنسان مستمدة من مجموعة أدوات وأساليب المصمم لدمج احتياجات الناس مع الإمكانيات التقنية ومتطلبات نجاح المشاريع التجارية. كما يدور التفكير التصميمي حول الاهتمام العميق بتطوير فهم الأشخاص الذين نقوم بتصميم المنتجات أو الخدمات لهم (Interaction Design Foundation: 2020).

ولقد أوضحت دراسات (سليمانى : 2006) و (حجاج – صديقي : 2013) أهمية ابتكار المنتج في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة من حيث زيادة المبيعات وزيادة الربحية وتحسين الأداء التسويقي ولا يقصد بذلك الابتكار التكنولوجي في المنتج، وإنما الابتكار التسويقي في كيفية عرضه والتعريف به.

وفي عالم الموضة وتصميم الأزياء نجد أن الأداء التسويقي عادة ما يرتبط بالوعي الجمالي لدى العملاء وبالتصميم الذي يبرز جمال الخامة. ولقد أشارت (الشريف : 2009) إلى جماليات التصميم على الجسم الصناعي وذكرت إنها تتسم بالإيقاع الجمالي المتجدد والمتنوع الذي يدفع بالمصمم إلى الإبداع، وهذه الجماليات لا تكمن في جمال الخامة فحسب، بل في جمال أسلوب التعبير عنها. فهو عمل تطبيقي يجعل كل من يشعر به ينشد الجمال والمعرفة والثقافة للوصول إلى كفاءات التنفيذ حيث يقدم المصمم في تصميمه المنفذ على المانيكان إدراكاً فكرياً جديداً للعالم ومفهوماً جاداً لمستحدثات العصر في الأقمشة والخامات وإمكانية تشكيلها. ويمكن من خلاله يتحقق هدف الفن التشكيلي المعاصر على حد تعبير الفنان ديفال Dival "العمل المباشر بمادة العالم" (أمهر : 1981).

كما أن معظم الأزياء المنفذة على الجسم الصناعي غالباً ما تكون من النوع المركب والمعقد. فهو يعد من تقنيات صناعة التصميمات الفريدة (Armstrong : 2005). ، وفيه يتم تشكيل القماش على المانيكان مباشرة بدون قص حتى تتضح فكرة التصميم وفي هذه الحالة تكون الخامة هي مصدر إلهام المصمم. فهو أفضل أسلوب يتيح للمصمم إبراز التعبيرات الخلاقة واللمسات الفنية والإبداع بحرية تامة في التعبير (شكري، هنري : 1996). وبما أن أرقى بيوت الأزياء العالمية تعتمد على أسلوب التصميم بالخامة على المانيكان، كأحد الأساليب الهامة والرئيسية لتصميم الأزياء، لأنه وسيلة واقعية تطبيقية عملية للابتكار (شكري : 2000). والمصمم المبدع والباحث المؤثر لا يقف إبداعه على التصميم فقط بل يعمل على نشر ثقافة التصميم بين الأفراد في المجتمع وذلك من خلال احتضان المشاكل المعقدة.

لذا بادرت الباحثة بتوظيف إمكانياتها الفنية والإبداعية كمصمم أزياء والعملية كباحث أكاديمي متخصص بالتعاون مع إحدى الشركات العالمية المتخصصة في تجارة الأقمشة بتطبيق استراتيجيات التفكير التصميمي بعرض أزياء تشكيلي للخامات على الجسم الصناعي كنموذج تطبيقي، ومبادرة تثقيفية لكيفية التعامل مع أجمل الخامات تأثيراً وكيفية إظهار مواطن الجمال فيها وإمكانيات تشكيلها بغرض رفع الوعي الجمالي لدى المستهلك والأداء



التسويقي لدى الشركة. وقد أقيمت معارض أزياء مشابهة لذلك في روما وفرنسا لكن هذا المعرض يعتبر الأول من نوعه في الشرق الأوسط.

مشكلة البحث:

1- قلة الأبحاث العلمية التي تناولت التفكير التصميمي بشكل عام، وندرة الأبحاث العلمية التطبيقية التي تجمع بين إمكانيات مصمم الأزياء واحتياجات العملاء والمستهلكين وتطلعات موردين الأقمشة والمصنعين بشكل خاص.

2- وجود مشكلات لا علاقة لها بالمصمم أو بالمؤسسة، بل مشكلات تطرحها احتياجات العملاء ورغباتهم بالحصول على خدمات متطورة ، وتسبب تحدياً كبيراً للمؤسسة الطموحة. وبحل تلك المشكلات يمكن مساعدة المؤسسة والمصمم على الازدهار والنمو والإبداع.

3- توفر كميات من بعض الأقمشة المتميزة التي تحدد اتجاهات الموضة العالمية وتتميز بتطورات تكنولوجية وتصميمات إبداعية متعددة ومتجددة لم تحقق المبيعات المتوقعة منها، والشركة بحاجة ألي حلول إبداعية تبرز جمال الخامة وكيفيات تشكيلها ، والعملاء بحاجة لخدمات وعروض وانشطة تهتم بالوعي الجمالي والفكر الإبداعي والتصميم .

تساؤلات البحث:

- كيف يمكن تطبيق منهجية التفكير التصميمي لرفع الوعي الجمالي لدى المستهلك، والأداء التسويقي لدى إحدى الشركات المتخصصة في بيع أقمشة الموضة كدراسة تطبيقية تفاعلية تستهدف المستخدم النهائي؟

- هل يمكن إقامة معرض تثقيفي تشكيلي للخامات كنموذج تطبيقي يلبي تطلعات العملاء من المستهلكين والمصممين؟

- هل يمكن تصميم وتشكيل التصميمات على الجسم الصناعي بدون قص القماش أو ترك آثار تعيبه كمنتج معروض للبيع؟

أهداف البحث:

- تطبيق استراتيجية التفكير التصميمي ونشر ثقافة التصميم كفكر إبداعي لحل المشكلات الفنية والتسويقية.
- إقامة معرض تثقيفي تشكيلي للخامات كنموذج تطبيقي لاستراتيجية التفكير التصميمي في الأعمال التجارية.
- إظهار أهمية ودور الإبداع الفكري لمصمم الأزياء في إبراز جماليات وإمكانيات الخامة باستخدام استراتيجية التفكير التصميمي وأسلوب التصميم على المانيكان.
- دمج الابتكار بتطوير المنتج أو الخدمة مع المهارات الإبداعية في التصميم وحل المشكلات.
- رفع الوعي الجمالي لدى المستهلك والأداء التسويقي للشركة .

أهمية البحث:

- يقدم نموذج تطبيقي لكيفية استخدام استراتيجية التفكير التصميمي في مجال الأزياء والموضة من خلال معرض تثقيفي تشكيلي للخامات على الجسم الصناعي.
- يظهر دور مصمم الأزياء والباحث الأكاديمي والمعارض التثقيفية الخاصة بعرض اقمشة الموضة وتشكيلها والتصميم على المانيكان في تنمية الإبداع الفكري والوعي الجمالي والأداء التسويقي.
- يضيف معارف جديدة لمجال تسويق الأقمشة وتصميم الأزياء، من خلال تسليط الضوء على التفكير التصميمي ومراحله نظرياً وتطبيقياً.
- يؤكد أهمية الخامة كمصدر إلهام للتصميم والتشكيل على الجسم الصناعي.
- يحقق الغاية المرجوة من الأبحاث العلمية وتفاعل القطاع الأكاديمي مع القطاع الخاص.

حدود البحث:

- اقتصرت الدراسة على الوعي الجمالي والأداء التسويقي.
- إقامة المعرض بصالة العرض Fashion Gallery بالفرع الرئيسي لشركة السقاف للتجارة الدولية بمدينة جدة في المملكة العربية السعودية.
- أقمشة المساء والسهرة – أقمشة الزفاف.

**عينة البحث:**

تم اختيار العينة من المهتمين بمجال الموضة وتصميم الأزياء، حيث بلغ عددهم 200 شخص.

العدد	أفراد العينة	العدد	أفراد العينة
10	أميرات وسيدات أعمال	100	عميلات وسيدات مجتمع
20	أكاديميين ومتخصصين	10	مصممي أزياء
10	مسوقين وإعلاميين	30	طالبات تصميم أزياء
10	موظفين بانعين الأقمشة	10	أعضاء مجلس ادارة الشركة

أدوات البحث:

الملاحظة – المقابلة – الاستبانة

- الاستبانة الأولى: تخص الإخراج وتنظيم المعرض وجاوب عليها جميع أفراد العينة 200 فرد.
- الاستبانة الثانية: تخص الوعي الجمال وجاوب عليها جميع أفراد العينة 200 فرد.
- الاستبانة الثالثة: تخص الأداء التسويقي وجاوب عليها 30 فرد (10 أعضاء مجلس الإدارة + 10 المسوقين والإعلاميين + 10 بانعين).

فرض البحث:

يمكن تطبيق استراتيجية التفكير التصميمي لرفع الوعي الجمالي والأداء التسويقي من خلال إقامة معرض تثقيفي تشكيلي للخامات على الجسم الصناعي .

منهج البحث:

الدراسة النظرية: تتضمن مفهوم التفكير التصميمي ومراحل ودوره في الأعمال التجارية.

الدراسة التطبيقية: يتبع البحث المنهج التجريبي التطبيقي فيما يلي :

أولاً : تطبيق خطوات استراتيجية التفكير التصميمي لرفع الوعي الجمالي لدى المستهلك والأداء التسويقي لدى الشركة.

ثانياً : إقامة المعرض وعمل تصميمات للأقمشة المعنية على الجسم الصناعي .

وللتحقق من صحة الفرض ونجاح التجربة العملية تم تعيين ثلاث محاور للقياس والتقييم :

المحور الأول: المعرض التثقيفي كنموذج تطبيقي لاستراتيجية التفكير التصميمي.

تقييم المعرض التثقيفي (الوهج والطبيعة) كأول عرض تشكيلي للخامات على الجسم الصناعي في الشرق الأوسط.

المحور الثاني: استراتيجية التفكير التصميمي وأثرها على الوعي الجمالي لدى المستهلك.

تقييم التصميمات من الناحية الجمالية والابتكارية والإبداعية وأثرها على رفع الوعي الجمالي بالخامات وأقمشة الموضة لدى المستهلك.

المحور الثالث: استراتيجية التفكير التصميمي وأثرها على الأداء التسويقي لدى الشركة.

تقييم الأداء التسويقي للأقمشة التي تم عرضها وتشكيلها بشكل خاص، وللشركة بشكل عام .

مصطلحات البحث:**التفكير التصميمي: Design Thinking**

هو طريقة تفكير تستخدم حساسية المصمم وأساليبه لتحليل المشكلات، وإيجاد الحلول المناسبة لها من خلال منتجات إبداعية ملموسة تتناسب مع احتياجات المستفيد وذات قيمة للمجتمع (Brown :2008) .

ويعرفه تيم بروان Teem Brown المدير التنفيذي لشركة آيديو IDEO بأنه نهج إبداعي لحل المشكلات، يبدأ مع المستفيدين الذين نصمم الحلول لهم، وينتهي بحلول جديدة تم ابتكارها خصيصاً بحيث تتناسب مع احتياجاتهم . إنه الاعتقاد أننا يمكن أن نحدث فرقاً، وأن تجري عملية مدروسة من أجل الحصول على الحلول الجديدة ذات الصلة، التي تخلق تأثيراً إيجابياً. التفكير التصميمي يمنحك الثقة في قدراتك الإبداعية، وهو طريقة فعالة لتحويل التحديات الصعبة إلى فرص للتصميم (Brown & Wyatt : 2010)



ويشير (Martin : 2016) و (Visser, W.: 2006) بأن المقصود من التفكير التصميمي هو الطريقة التي يفكر بها المصممون وهي عبارة عن العمليات العقلية التي يستخدمونها لتصميم الأشياء والخدمات . ويعد من المفاهيم الحديثة والمرتبطة بمجال التصميم والتخطيط . ويعتبر وسيلة لغرس التركيز على المستفيد، والتعاطف معه من أجل حل المشكلات المعقدة ، وإيجاد منهجية لتعزيز الاستكشاف والتجريب (Mootee : 2011) . ويعد التفكير التصميمي منهجية مفيدة لاستكشاف المشكلات المعقدة، وتعميم الحلول المبتكرة ، والذي يعتمد على معرفة العمليات ، والطرق التي يستخدمها المصممون ، وفهم كيفية تعامل المصممين مع المشكلات عند حلها ، والتركيز على المستفيدين من خلال تحقيق التوازن بين ما هو مرغوب فيه من وجهة نظرهم ، وما هو ممكن تنفيذه وتطويره (Withell: 2013) .

وهو منهج للحل العملي والإبداعي، لمشاكل أو قضايا يُراد لها أن تحقق نتائج مستقبلية أفضل. فهو شكل من أشكال التفكير المبني على الحل ، أو الذي يركز على الحل ، تفكير يبدأ بالهدف ، أو بما يُراد تحقيقه، بدلا من البدء بمشكلة معينة. وبأخذ الحاضر والمستقبل في الاعتبار، وهو يختلف عن المنهج العلمي الذي يبدأ بتحديد متغيرات المشكلة كلها لتحديد الحل (Cross :1982) . وتعرفه الباحثة بأنه مجموعة من الطرق المنهجية والأساليب العملية التي يتبعها المصممون لتحليل المشاكل وحلها.

الأداء التسويقي: Marketing performance

مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها الموضوعية في الخطة التسويقية (إدريسي : 2015) . الأداء التسويقي هو درجة نجاح المؤسسة ومدى بلوغها لأهدافها التسويقية من خلال استغلالها الكفاء والأمتل لمواردها (زلوم وآخرون : 2010).

الوعي الجمالي: Aesthetic Awareness

الوعي الجمالي هو القدرة على التذوق أو الشعور أو الانتباه إلى القيمة الجمالية أو الكيفية الجمالية التي توجد في شيء ما سواء كان طبيعيا أو عملا فنيا (إبراهيم : 2003)

التصميم على الجسم الصناعي : Design Through Modeling

وتعرفه (علي : 2003) بأنه العملية التي يتم خلالها إنتاج قطعة ملابسية على الجسم الصناعي تحمل قيما فنية عالية لا تتلاءم مع أسس التصميم فحسب بل تمتد إلى الملائمة مع الجسم البشري بكل مقوماته ، فهو تطويع الخامات المتنوعة وتحويلها إلى شكل معين بتفاصيل محددة تتناسب مع شكل الجسم الذي يصمم من أجله. فهو عملية تجريبية يحصل المصمم من خلالها على تحكم كامل في التصميم أثناء تحويل الفكرة إلى أزياء فعلية (Jaff – Relis : 2005) . فهو عملية تصميمية تشكيلية أساسها التلاعب بإمكانات الخامة وهدفها قولبة هذه الخامة إلى أزياء تؤكد مقومات الجسم (الشريف : 2009) .

الدراسات السابقة :

دراسات في التفكير التصميمي:

دراسة (Razzouk & Shute : 2012) هدفت لجميع وتلخيص الأبحاث العلمية التي تناولت التفكير التصميمي بعدد 150 دراسة ومناقشة أهميته في القرن 21 لدى الطلاب في تعزيز مهارات حل المشكلات . أظهرت فروق بين المبتدئين والخبراء المصممين في استخدام التفكير التصميمي من حيث المهارة والتفاعل مع المحتوى والتفكير النقدي . دراسة (Cupps : 2014) هدفت التعرف على استخدام التفكير التصميمي في النظام التعليمي من جانب طلاب التصميم وتوصلت الدراسة إلى أنهم يتبعون إجراءات بدائية لعملية التفكير التصميمي وأساليب حل المشكلات . وأوصت الدراسة بتدريس طلاب التصميم كيفية التفكير كمصممين من خلال الممارسة والتكرار والنقد.

دراسات في الأداء التسويقي:

دراسة (سليمان : 2006) هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال منتجات على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للمؤسسة بشكل عام . ومحاولة لإحداث الوعي لأصحاب القرار في المؤسسات والمسيرين لأهمية وجدوى الابتكار في التسويق بصفة عامة، وأهميته في مجال المنتجات بصفة خاصة.



دراسة (صديقي - حجاج : 2013) هدفت إلى توضيح دور إبداع المنتج باعتباره أحد أشكال الإبداع التكنولوجي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة ولقد استندت نتائج البحث إلى تحليل واقع الأنشطة والممارسات التي قامت المؤسسة في الفترة 2005 2001 ، إذ أظهرت النتائج الدور الذي لعبه إبداع المنتج في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة محل الدراسة .سأهم إبداع المنتج في التأثير على مصادر الميزة التنافسية.

دراسات في الخامات والتصميم على الجسم الصناعي:

دراسة (علي : 2005) هدفت الى التعرف على خصائص بعض الخامات في ضوء إمكانات تشكيلها باستخدام التصميم والتشكيل على المانيكان . وكانت أهم نتائج البحث إن الخامات الواحدة يمكن تشكيلها بأكثر من تصميم، كما أن التصميم الواحد لا يتأثر باختلاف الخامات إذا كان لهما خواص متشابهة . كما أظهرت النتائج أن للخامة علاقة إيجابية أثناء التصميم فهي تساعد على إبراز الفكرة وتوحي بفكرة جديدة، كما تساعد على نجاح التصميم إذا ما تم اختيارها على أسس فنية سليمة فهي تعتبر مصدر من مصادر الإلهام .

دراسة (عبد القادر : 2008) هدفت لدراسة تأثير خامات الدانتيل على تقنيات التشكيل على المانيكان . وجاءت نتائج البحث بأن الخامات تؤثر على أفكار المصمم، مما يتطلب إلمامه بكل هذه الأنواع ومعرفة مدى تأثيرها ودورها الفعال على ابتكاراته أثناء التصميم .

دراسة (التركي -الغامدي :2013) هدفت الدراسة الى تنمية المهارات الابتكارية في تصميم الأزياء لطالبات الفرقة الرابعة بقسم الملابس والنسيج . واطهرت نتائج البحث وجود فروق دلالية حول الابتكار في جميع التصاميم بأسلوب التصميم بالتشكيل على المانيكان بين الخامات المختلفة حسب نوع القماش وتماسكه وانسداله . واوصت بالنواحي الابتكارية وتصميم البرامج المتنوعة .

دراسات في الوعي الجمالي والتذوق الملبسي :

دراسة (الدريدي :1999) هدفت الدراسة إلى اختبار مدى فاعلية برنامج مقترح للارتقاء بالتذوق الملبسي في مجال الأزياء لدى العينة المنتقاة بطريقة عشوائية بحيث يتضمن هذا البرنامج تنمية الإحساس بعناصر التصميم الأساسية وتنمية الحس الفني لدى الفرد في مجال التذوق الملبسي وتنمية القدرة على التخطيط والاختيار في مجال الملابس وأسس العناية بها وكيفية الانتفاع منها وتحديد المناسب من الملابس وما يتفق والمظهر الشخصي ونشر الوعي الثقافي الفني للملابس.

دراسة (شاهين : 2013) هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فاعلية برنامج تعليمي في تنمية الوعي الجمالي لدى فتيات التربية المهنية . وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق جوهرية في مستوى الوعي الجمالي لدى الفتيات مما يثبت نجاح البرنامج . وأوصت الباحثة بإجراء المزيد من الدراسات التي تهتم بالوعي الجمالي لمعرفة أبعاده المؤثرة على الملابس ومكملاتها .

الإطار النظري:

استراتيجية التفكير التصميمي:

نبذة تعريفية :

ظهر مفهوم التفكير التصميمي منذ أكثر من 70 عاماً وهو نتاج أبحاث أكاديمية وممارسات فعلية مع تطوير مستمر، ويعتمد على خليط من العلوم أهمها الفنون والعمارة والهندسة والعلوم الإنسانية وإدارة الأعمال. يمكن للتفكير التصميمي أن يغير الطريقة التي يتم من خلالها بناء وتطوير المؤسسات والخدمات والمنتجات وكذلك الاستراتيجيات.

ومن أهم المتحدثين بهذا المجال هو تيم براون Tim Brown من مواليد 1962 م لذلك نجد اسمه غالباً مرتبطاً بالتفكير التصميمي، وهو الرئيس التنفيذي لوكالة التصميم أيديو [IDEO] وهي من أشهر وكالات التصميم في العالم التي لا يقتصر عملها على تصميم منتج معين بل يتعدى ذلك إلى الاستراتيجيات والأعمال والخدمات ، لذلك نجد الآن مسميات وتخصصات حديثة مثل تصميم الخدمات وتصميم الأعمال Business design & Service design.

ما قام به تيم براون هو مشاركة الجميع لأسلوب التصميم المتبع في (IDEO) ، فكان دائماً ما يظهر متحدثاً بإلهام عن قصص لمنظّمته ، فلم يبقها مخفية وراء الستار أو يجعلها سرا، بل شارك هذه الطريقة مع الجميع وله كتاب



والكثير من المقالات حول الموضوع ، كما ظهر على المنصات العالمية المعروفة مثل (TED) للتحدث عن التفكير التصميمي وعن إنجازاته فيه.

تيم براون تدرج في الوكالة ، إذ أن التفكير التصميمي المتبع لم يكن من ابتداعه ، بل من مؤسس شركة (IDEO) البروفيسور الأميركي دافيد م. كيللي David M. Kelley وهو من مواليد العام 1951م ومن المهتمين والباحثين بالتفكير التصميمي ، وله جهود في استحداث دي سكول (d.school) في جامعة ستانفورد الأميركية (Stanford University).

دور التفكير التصميمي في الأعمال التجارية :

يؤكد (Brown : 2017) على أن تقنيات التفكير التصميمي واستراتيجيات التصميم تنتمي إلى كل مستوى من مستويات الأعمال . فقد مارسه جميع المبدعين العظماء في الأدب والفن والموسيقى والعلوم والهندسة والأعمال . ولا يقتصر التفكير في التصميم على المصممين فحسب ، بل أيضًا على الموظفين المبدعين والمستقلين والقادة الذين يسعون إلى دمج التفكير التصميمي في كل مستوى من مستويات المؤسسة أو المنتج أو الخدمة من أجل دفع بدائل جديدة للأعمال والمجتمع.

ولقد تبنت بعض العلامات التجارية الرائدة في العالم نهج التفكير التصميمي ، مثل Apple و Google و Samsung و General Electric ، ويتم تدريس مهارات التفكير التصميمي في الجامعات الرائدة حول العالم ، بما في ذلك Stanford و Harvard و MIT و DMI و IDEO و Interaction Design (Foundation : 2020) .

ويمكن تفسير دخول التفكير التصميمي إلى عالم الأعمال بطريقتين :

الطريقة الأولى : مصمّمون يُدخلون أساليبهم إلى مجال الأعمال ، وذلك إما بأن يشاركوا بأنفسهم في سير الأعمال ، أو بتدريب رجال الأعمال على استخدام طرق ومنهجية التصميم.

الطريقة الثانية : مصمّمون يحقّقون منتجات مبتكرة، فمثلاً " الأي بود IBODE مثال عظيم للتفكير التصميمي". وقد وصف تيم براون Tim Brown المدير التنفيذي لشركة التصميم IDEO ، الحالة الأولى في محاضرة في أحد مؤتمرات TED (Brown : 2009) ، رغم أنّ مدوّنته (Brown : 2017) تهتم بمبادئ الحالة الثانية.

وعلى الرغم من تزايد عدد الشركات التي تسعى إلى دمج التصميم في صلب أفكارها التجارية، إلا أن الشركات تحتاج إلى نقلة ثقافية نوعية للانخراط الكامل في الاقتصاد القائم على التصميم. فرّواد الأعمال بحاجة إلى الثقة والاستثمار في التصميم وإلى الفطنة لتحديد الفرص المتاحة في السوق وتعقبها . والأهم من ذلك كله، أنهم بحاجة إلى القدرة على حماية حقوق ملكيتهم الفكرية في التصاميم واستغلال هذه الحقوق. ويزداد وضوح هذه الاحتياجات في كثير من البلدان النامية والبلدان الأقل نمواً، حيث تملك الشركات ذات النشاط المكثف في مجال التصاميم القدرة على أن تصبح محركات للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

الغرض من التفكير التصميمي يكمن في " تحسين نوعية الحياة " من خلال الآتي :

- تنظيم التفكير في قضية معينة .
- تحقيق الجمالية في المنتجات والأفكار والخدمات .
- تحقيق أعلى مستويات الإخراج والتنظيم للمنتجات .
- تلبية احتياج المستفيدين وبالتالي المستثمرين .
- التطوير الدائم والمستمر .

سلم التصميم : (المنظمة العالمية للملكية الفكرية : 2015)

هو أداة لتصنيف استخدام شركة ما للتصميم. وطوّر مركز التصميم الدنماركي سلم التصميم عام 2001 بغية توضيح الأشكال المختلفة التي يمكن أن يتخذها استخدام الشركات للتصميم. ويتكوّن السلم من أربع خطوات :

الخطوة الأولى (بلا تصميم) : يكون فيها التصميم جزءاً غير مرئي من تطوير المنتجات مثلاً، ولا يضطلع بهذه المهمة مصمّمون مدربون . ويستمد الحل من أفكار المشاركين حول جودة أداء المنتج لوظيفته وجماليته . ولوجهة نظر المستخدمين دور صغير أو معدوم في هذه العملية.

الخطوة الثانية (التصميم لإعطاء الشكل) : ينظر إلى التصميم، في هذه الخطوة، على أنه مرحلة إعطاء الشكل النهائي حصراً، سواء فيما يتعلق بتطوير المنتج أو تصميمه التصويري. ويطلق عدد من المصممين مصطلح



التشكيل 'على هذه العملية. ويمكن أن ينفذ هذه الخطوة مصممون محترفون، ولكن عادة ما ينفذها أشخاص ذوو خلفيات مهنية أخرى.

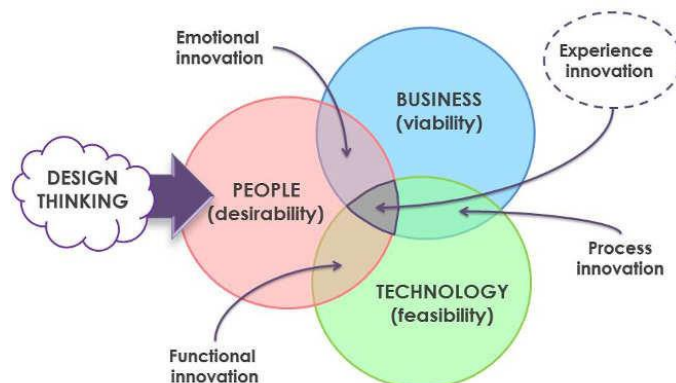
الخطوة الثالثة (التصميم كعملية) : يأتي التصميم ، في هذه الخطوة، لا كنتيجة ولكن كنهج يدمج في عملية التطوير في مرحلة مبكرة. ويستمد الحل من المشكلة والمستخدمين ويتطلب إشراك مجموعة واسعة من المهارات والقدرات، كفنيي العمليات وفنيي المواد وخبراء التسويق والموظفين الإداريين.

الخطوة الرابعة (التصميم كاستراتيجية) : يعمل المصمم مع أصحاب الشركة والإدارة لإعادة النظر، كليا أو جزئيا، في مفهوم النشاط التجاري . وينصب التركيز الرئيسي على عملية التصميم فيما يتعلق بالرؤية التجارية للشركة ومجالات نشاطها المطلوبة ودورها المستقبلي في سلسلة القيمة.

نموذج التفكير التصميمي :

يعد نموذج التفكير التصميمي إطارًا لحل المشكلات ويعد مثالًا لمعالجة المشكلات غير المحددة أو غير المعروفة. ونقلا عن معهد هاسو بلانتر للتصميم في ستانفورد ، فإن التفكير في التصميم ينتج عنه الابتكار من خلال الجمع بين ثلاثة مكونات أساسية: (Interaction Design Foundation : 2020)

- القدرة الفنية والتقنية (Technology (feasibility)
- الاقتصادية والاستدامة (Business (viability)
- الرغبة البشرية (People (desirability)

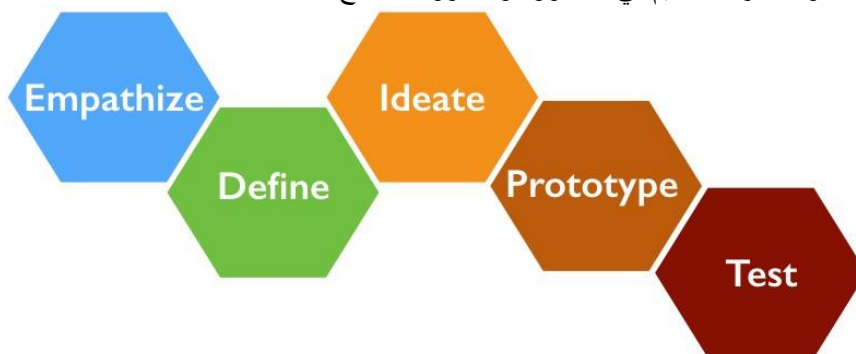


شكل (1) نموذج d. school للتفكير التصميمي (D. school Stanford : 2016)

فهو يجمع بين ما هو مرغوب به من وجهة نظر المستخدم وبين ما هو ممكن من الناحية التقنية وبين ما هو قابل للنمو من الناحية الاقتصادية.

مراحل التفكير التصميمي : (D. school Stanford : 2016)

لتطبيق التفكير التصميمي في إبراز المنتجات وتطوير الخدمات لا بد من إتباع خمس مراحل على النحو الذي اقترحه معهد هاسو بلانتر للتصميم في ستانفورد والمعروف بمنهج d. school .



شكل (2) نموذج d. school للتفكير التصميمي (D. school Stanford : 2016)



المرحلة الأولى : التعاطف والاكتشاف (Empathize & Discover)
 خلال هذه المرحلة ، نحتاج لأن نضع أنفسنا في موضع المستخدم النهائي ، ونتعرف على احتياجاته وتطلعاته من خلال جلسات العصف الذهني (Brainstorming) والمقابلات (Interviews) لتطوير المعرفة السليمة عن تجاربهم السابقة وتفاعلاتهم معها والنتائج التي وصلوا إليها. فالتصميم كما هو معني بالجماليات والثقافة البصرية، هو أيضاً معني بالاهتمام بالجانب الحسي/الشعوري، أي أنه على من يقوم بالتصميم أن يستشعر المشكلة كما يحس فيها المستخدم . لماذا نقوم بالتعاطف ؟ لكي نكتشف احتياجات الناس المعلنة وكذلك المخفية ونعالجها من خلال التصميم .

المرحلة الثانية : تحديد المشكلة وتفسيرها (Define & Interpret)
 نحن نستمد الرؤى الرئيسية ، ونصوغ الفرضيات والقرارات الواعية من المدخلات في مرحلة التحديد. فالهدف هنا هو زيادة الوضوح والتركيز على المشكلة من خلال طرح الأسئلة ذات الصلة، بجميع أشكالها وأنواعها، سواء الأسئلة المغلقة أو المفتوحة ، على أصحاب المصلحة والمستخدمين . يستعرض السيناريوهات والأدوات والأنشطة والقيود والانفعالات المتوقعة .

المرحلة الثالثة : توليد الأفكار (Design & Ideate)
 تركز عملية التفكير التصميمي على مرحلة توليد الأفكار الإبداعية والتصميم والتفكير خارج الصندوق لبناء النماذج الأولية وتجميع أكبر عدد من الحلول بغض النظر عن واقعيتها وإمكانية تنفيذها .

المرحلة الرابعة : النماذج أولية (Prototype & Develop)
 عمل نموذج أولي سريع لكي نتعلم منه ونطور فالهدف هنا هو عرض النماذج والتجارب الأولية وجمع تعليقات المستخدمين لتطويرها .
 الجانب الأساسي من مرحلة النموذج الأولي هو التجربة.

المرحلة الخامسة : الاختبار والتقييم (Test & Evolve) :
 يركز أسلوب الاختبار على استطلاع ردود أفعال المستفيد حول النماذج النهائية وتقييمها لتحظى بفرصة أخرى لكسب التعاطف اتجاه الذين يصمم لهم ، حيث أن الاختبار يمثل فرصة أخرى للمفكر المصمم لتفهم المزيد عن مستفيديه ، وخلافاً لأسلوب التعاطف الأولي فإن في هذا الأسلوب يكون قد حددنا المشكلة وأنشأنا نماذج لاختبارها ، تميل هذه الأفعال إلى تركيز التفاعل مع المستفيدين لكنها لا تقلل من "الاختبار" الذي نقوم به إلى درجة السؤال إذا ما كانت الحلول تروق للناس أم لا ، بدلاً من ذلك نستمر في طرح السؤال "لماذا؟" وتضمن هذه المرحلة أن يعود المصمم أو المفكر الى الغاية الأساسية من التفكير هي المستخدم والتصميم وفق احتياجاتهم .
التجربة العملية:

أولاً: تطبيق خطوات استراتيجية التفكير التصميمي لرفع الوعي الجمالي لدى المستهلك والأداء التسويقي لدى الشركة:

- 1- **التعاطف والاكتشاف:** عمل لقاءات مبدئية مع العملاء لمعرفة احتياجاتهم وأفراد الشركة لمعرفة تطلعاتهم.
- 2- **تحديد المشكلة:** تحديد الأقمشة ودراسة الامكانيات المتاحة ووضع الحلول والمقترحات. تكثيف اللقاءات والمناقشات حول المشكلة والفكرة.
- 3- **توليد الأفكار والتصميم:** تصميم وتشكيل الخامات على الجسم الصناعي كمصدر للإلهام لإبراز أبعادها الجمالية وقيمها التشكيلية، ومن ثم عرض النماذج الأولية على بعض المهتمين من أفراد العينة للتركيز على المشكلة والحل .
- 4- **النموذج:** بناء المعرض وتنظيمه وإخراجه كنموذج تطبيقي للخطوة الرابعة في استراتيجية التفكير التصميمي، حيث كان عدد التصميمات فعلياً (15) تصميم، والعدد الذي تم عرضه في البحث وتقييمه (9) تصميمات.
- 5- **الاختبار:** التقييم والدراسة الاستطلاعية.

ثانياً : النموذج التطبيقي لاستراتيجية التفكير التصميمي :



عنوان المعرض التثقيفي : (الوهج والطبيعة) برعاية سمو الأميرة لطيفة بنت ثنيان بن محمد آل سعود

فكرة المعرض:

عرض تشكيلي لبعض أقمشة الموضة لمجموعة من الشركات العالمية والمنفذة بأحدث التقنيات اليدوية والتكنولوجية ، والتي يتوفر منها كميات بالمتجر ولم يستشعر الزبون بقيمتها الفنية والجمالية بسبب أنه لا يعرف ما يتناسب معها من خامات أخرى ، ولا يدرك كيف يمكن تشكيلها أو تصميمها وارتدائها كقطعة ملابس مميزة . وقد تم اختيار الخامات بحيث يكون المعرض عبارة عن مجموعتين 16 تصميم من الأزياء المشكلة والمصممة على المانيكان :

المجموعة الأولى: تصميمات للزفاف تتحدث عن الوهج وتأثيراته المبهرة بخامات مطرزة بالحريز والكريستالات .

المجموعة الثانية: تصميمات للمساء والسهرة تتحدث عن الطبيعة وجمالها وعفويتها ذات تشكيلات فنية رائعة .

أهداف المعرض :

1- مبادرة تثقيفية لكيفية التعامل مع أجمل الخامات تأثيراً وكيفية إظهار مواطن الجمال فيها وإمكانات تشكيلها من خلال التصميم والتشكيل على الجسم الصناعي .

2- إبراز القيمة الفنية والجمالية للخامة فهي أهم مصادر الإلهام على مر العصور .

3- دعم التصميم على المانيكان وإظهار إمكاناته والتأكيد على أن المانيكان هو أكثر من مجرد وسيلة للتصميم والتشكيل .

4- رفع الوعي الجمالي للمستهلك والأداء التسويقي للشركة .

ثالثاً: محاور التقييم:

المحور الأول: المعرض التثقيفي كنموذج تطبيقي لاستراتيجية التفكير التصميمي.

تقييم المعرض التثقيفي (الوهج والطبيعة) كأول عرض تشكيلي للخامات على الجسم الصناعي في الشرق الأوسط.

المحور الثاني: استراتيجية التفكير التصميمي وأثرها على الوعي الجمالي لدى المستهلك.

تقييم التصميمات من الناحية الجمالية والابتكارية والإبداعية وأثرها على رفع الوعي الجمالي بالخامات وأقمشة الموضة لدى المستهلك.

المحور الثالث: استراتيجية التفكير التصميمي وأثرها على الأداء التسويقي لدى الشركة.

تقييم الأداء التسويقي للأقمشة التي تم عرضها وتشكيلها بشكل خاص، وللشركة بشكل عام .



مجلة الفنون والآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences

www.jalhss.com

Volume (51) April 2020

العدد (51) إبريل 2020



شكر وتقدير

تقدم جمعية أمراء أمور ذوي الإعاقة والتي تمثلها وترأسها صاحبة السمو الأميرة لطيفة بنت ثنيان بن محمد آل سعود بالشكر والتقدير للتفكير دلال عطف بن ناسي الحارثي الشريف على ألفتها معرض (الوهج والطبيعة) بتاريخ 14/04/2020 الموافق 14/04/2020م برعاية كريمة بقتاب المعروض من صاحبة السمو الأميرة لطيفة بنت ثنيان بن محمد آل سعود فكون عرض تشكيلتي لثياني بن محمد آل سعود وما ينته من جهود فعلة في تنمية التفوق الفني والوعي المجتمعي في مجال الأزياء والمصنوعات.

مقرين لها هنا الأبداع والتميز.....

ودمتم في رعاية الله

رئيس الجمعية السعودية لأزياء أمور ذوي الإعاقة

لطيفة بنت ثنيان بن محمد آل سعود



الوهج والطبيعة

أول عرض تشكيلتي في السعودية يجمع تيرا مودا السقف وج. دلال الشريف

أقامت صاحبة السمو الأميرة لطيفة بنت ثنيان بن محمد آل سعود برعاية الجمعية السعودية للأمراء ذوي الإعاقة أول عرض تشكيلتي للأزياء، في السعودية كالتفكير دلال عطف بن ناسي الحارثي الشريف عضو هيئة التدريس بجامعة أم القرى والتخصص في مجال تصميم الأزياء والمصنوعات وشكلها واستخدم أحدث الاتجاهات العالمية والقادمة من الموضة ليرا مودا بمساحة المسطحة الترتيب الفني والوعي المجتمعي في مجال الأزياء والمصنوعات السعودية لثياني بن محمد آل سعود وما ينته من جهود فعلة في تنمية التفوق الفني والوعي المجتمعي في مجال الأزياء والمصنوعات.



Fashion Gallery
ALSaggaf

الوهج والطبيعة
Glare and Nature
By Dr Dalal Al - Shareef

- (الوهج والطبيعة)
- برعاية سمو الأميرة لطيفة بنت ثنيان بن محمد آل سعود
- لقطات فوتوغرافية من المعرض واللقاءات الصحفية
 - الاعلان وكرت الدعوة
 - خطاب الشكر



مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانياث والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences

www.jalhss.com

Volume (51) April 2020

العدد (51) ابريل 2020



	<h3>التصميم الأول (روح الورد)</h3>		
	<h4>الأقمشة</h4>		
	<h4>التحليل الوصفي</h4>		
<p>الجزء العلوي: حرير طبيعي مكسر بليسية ومصبوغ بتدرجات اللون الواحد الجزء السفلي: تل بني مطبوع يدوياً بألوان بلاستيكية زاهية الحزام : جلد بني صناعي</p>			

	<h3>التصميم الثاني (القشور القزحية)</h3>		
	<h4>الأقمشة</h4>		
	<h4>التحليل الوصفي</h4>		
<p>الجزء العلوي : ترتر شفاف بألوان قوس قزح الجزء السفلي : تل بني طباعة يدوية الحزام : قطيفة حرير</p>			



مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانياث والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences

www.jalhss.com

Volume (51) April 2020

العدد (51) ابريل 2020



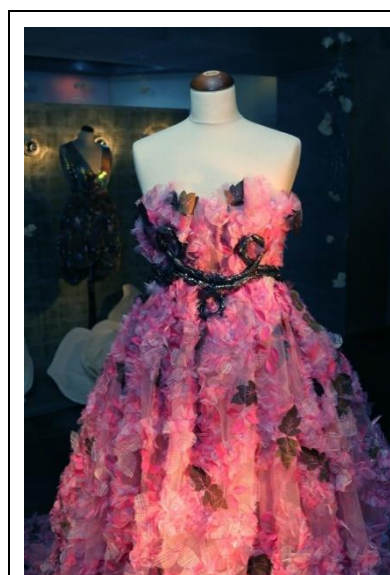
التصميم الثالث (راقصة الغابة)

الأقمشة



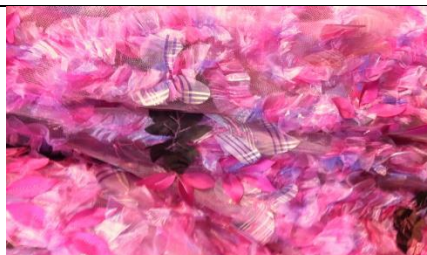
التحليل الوصفي

الجزء العلوي : دانتييل مطعم بالأسلاك المعدنية
الجزء السفلي : شرائط قش فضي قص ليزر



التصميم الرابع (أميرة الورد)

الأقمشة



التحليل الوصفي

تل مضرب بشرائط الأورجانزا وأوراق التفقا على هيئة ورق العنب
الحزام : جلد ثعبان صناعي



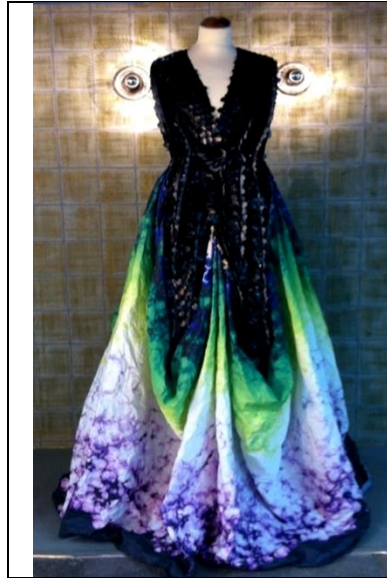
مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences

www.jalhss.com

Volume (51) April 2020

العدد (51) ابريل 2020



التصميم الخامس (قطرات الندى)

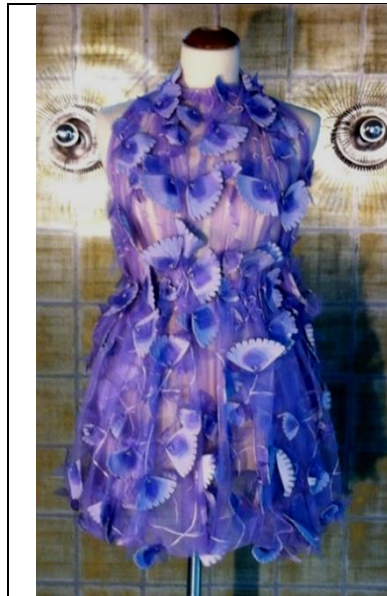
الأقمشة



التحليل الوصفي

الجزء العلوي : جلد قص ليزر دوائر مطعم بالخرز

الجزء السفلي : تقنا طباعة لونية ثلاثية الأبعاد



التصميم السادس (لقاح الورد)

الأقمشة



التحليل الوصفي

تل مطعم بالجلد الشمواه والخرز



التصميم السابع (ضيء الياسمين)

الأقمشة



التحليل الوصفي

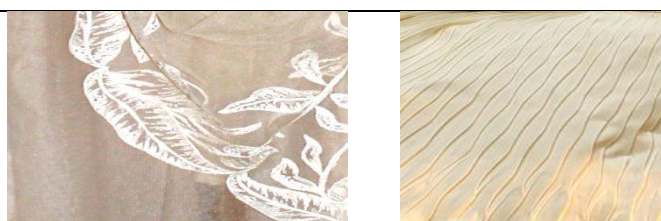
الجزء العلوي : نل مطرز بالحريير والكريستال

الجزء الثاني : نقفا حريير ميكاتو



التصميم الثامن (كوبرا)

الأقمشة



التحليل الوصفي

الجزء العلوي : نل مطرز بالحريير والكريستال

الجزء السفلي : نقفا حريير بليسيه



التصميم التاسع (وهج الورد)

الأقمشة



التحليل الوصفي

الجزء العلوي : ثل مطرز بالحريير والكريستال

الجزء السفلي : تفتا حريير ميكاتو

الصدق والثبات

صدق الاستبيان :

يقصد به قدرة الاستبيان على قياس ما وضع لقياسه .

صدق الاتساق الداخلي :

حساب معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور من محاور الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان .

الصدق باستخدام الاتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان :

تم حساب الصدق باستخدام الاتساق الداخلي وذلك بحساب معامل الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) بين الدرجة الكلية لكل محور "المعرض التثقيفي ، الوعي الجمالي ، الأداء التسويقي" والدرجة الكلية للاستبيان ، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (1) قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل محور والدرجة الكلية للاستبيان

الدالة	الارتباط	المحاور
0.01	0.892	المحور الأول : المعرض التثقيفي
0.01	0.955	المحور الثاني : الوعي الجمالي
0.01	0.789	المحور الثالث : الأداء التسويقي

يتضح من الجدول (1) أن معاملات الارتباط كلها دالة عند مستوى (0.01) لاقتربها من الواحد الصحيح مما يدل على صدق وتجانس محاور الاستبيان .



النتائج :

يقصد بالثبات *ratability* دقة الاختبار في القياس والملاحظة ، وعدم تناقضه مع نفسه ، واتساقه واطراده فيما يزودنا به من معلومات عن سلوك المفحوص ، وهو النسبة بين تباين الدرجة على المقياس التي تشير إلى الأداء الفعلي للمفحوص ، و تم حساب الثبات عن طريق :

1- معامل الفا كرونباخ Alpha Cronbach

2- طريقة التجزئة النصفية Split-half

جدول (2) قيم معامل الثبات لمحاور الاستبيان

التجزئة النصفية	معامل الفا	المحاور
0.875 – 0.806	0.842	المحور الأول : المعرض التثقيفي
0.794 – 0.723	0.765	المحور الثاني : الوعي الجمالي
0.962 – 0.890	0.933	المحور الثالث : الأداء التسويقي
0.917 – 0.845	0.881	ثبات الاستبيان ككل

يتضح من الجدول السابق أن جميع قيم معاملات الثبات : معامل الفا ، التجزئة النصفية ، دالة عند مستوى 0.01 مما يدل على ثبات الاستبيان .

النتائج

فرض البحث :

ينص فرض البحث على ما يلي :

يمكن تطبيق استراتيجية التفكير التصميمي لرفع الوعي الجمالي والأداء التسويقي من خلال إقامة معرض تثقيفي تشكيلي للخامات على الجسم الصناعي .

المحور الأول للتقييم : المعرض التثقيفي كنموذج تطبيقي لاستراتيجية التفكير التصميمي .

تقييم المعرض التثقيفي (الوهج والطبيعة) كأول عرض تشكيلي للخامات على الجسم الصناعي في الشرق الأوسط.

- ما آراء أفراد العينة في المعرض التثقيفي ؟

وللتحقق من صحة الفرض في هذا المحور تم حساب التكرارات والنسب المئوية ومعاملات الجودة والمتوسط الوزني لآراء أفراد العينة في المعرض التثقيفي كنموذج تطبيقي لاستراتيجية التفكير التصميمي والجدول التالي يوضح ذلك :

جدول (3) يوضح التكرارات والنسب المئوية ومعاملات الجودة والمتوسط المحور الأول

(المعرض التثقيفي كنموذج تطبيقي لاستراتيجية التفكير التصميمي)

معاملات الجودة والمتوسط الوزني	النسبة %				العدد				المعرض التثقيفي
	مقبول	جيد	جيد جدا	ممتاز	مقبول	جيد	جيد جدا	ممتاز	
	المعرض								
%94.43	%0	%0.5	%3	%96.5	0	1	6	193	الفكرة
%96.05	%0	%0	%2.5	%97.5	0	0	5	195	العنوان
%89.91	%0	%2	%4	%94	0	4	8	188	التاريخ والتوقيت والمدة
%91.98	%0	%1.5	%3.5	%95	0	3	7	190	الموقع



مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences

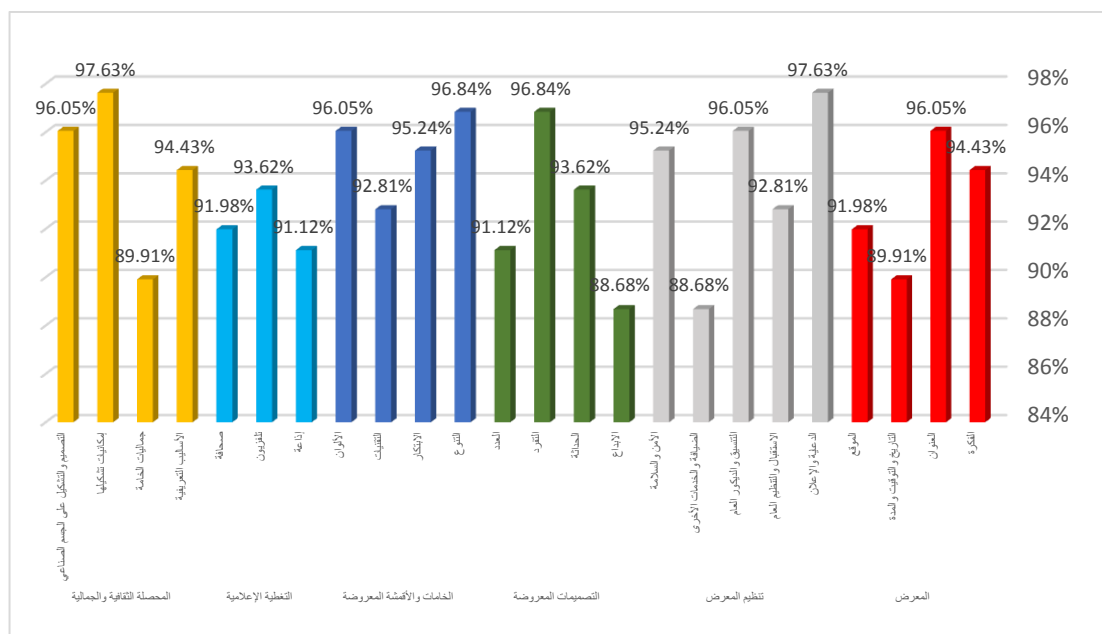
www.jalhss.com

Volume (51) Abril 2020

العدد (51) ابريل 2020



تنظيم المعرض									
%97.63	%0	%0	%1.5	%98.5	0	0	3	197	الدعاية والإعلان
%92.81	%0	%0.5	%4	%95.5	0	1	8	191	الاستقبال والتنظيم
%96.05	%0	%1	%1.5	%97.5	0	2	3	195	التسيق والديكور
%88.68	%0	%1.5	%5	%93.5	0	3	10	187	الضيافة والخدمات
%95.24	%0	%0	%3	%97	0	0	6	194	الامن والسلامة
التصميمات المعروضة									
%88.68	%0	%2	%4.5	%93.5	0	4	9	187	الابداع
%93.62	%0	%1.5	%2.5	%96	0	3	5	192	الحدائثة
%96.84	%0	%0.5	%1.5	%98	0	1	3	196	التفرد
%91.12	%0	%1.5	%4	%94.5	0	3	8	189	العدد
الخامات والأقمشة المعروضة									
%96.84	%0	%0	%2	%98	0	0	4	196	التنوع
%95.24	%0	%0.5	%2.5	%97	0	1	5	194	الابتكار
%92.81	%0	%1	%3.5	%95.5	0	2	7	191	التقنيات
%96.05	%0	%0.5	%2	%97.5	0	1	4	195	الألوان
التغطية الإعلامية									
%91.12	%0	%0.5	%5	%94.5	0	1	10	189	إذاعة
%93.62	%0	%1	%3	%96	0	2	6	192	تلفزيون
%91.98	%0	%1	%4	%95	0	2	8	190	صحافة
المحصلة الثقافية والجمالية									
%94.43	%0	%0	%3.5	%96.5	0	0	7	193	الأساليب التعريفية
%89.91	%0	%1.5	%4.5	%94	0	3	9	188	جماليات الخامة
%97.63	%0	%0	%1.5	%98.5	0	0	3	197	إمكانيات تشكيلها
%96.05	%0	%0	%2.5	%97.5	0	0	5	195	التصميم والتنشكيل على الجسم الصناعي



شكل (3) يوضح معاملات الجودة والمتوسط الوزني للمحور الأول (المعرض التثقيفي كنموذج تطبيقي لاستراتيجية التفكير التصميمي)

من الجدول (3) والشكل (3) يتضح أن :

المعرض

1- بالنسبة لبند "1" الفكرة :

يتضح من الجدول أن 193 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 96.5% ، بينما 6 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 3% ، و 1 من أفراد العينة كان تقييمه جيد بنسبة 0.5% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزني 94.43%

2- بالنسبة لبند "2" العنوان :

يتضح من الجدول أن 195 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 97.5% ، بينما 5 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 2.5% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزني 96.05% .

3- بالنسبة لبند "3" التاريخ والتوقيت والمدة :

يتضح من الجدول أن 188 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 94% ، بينما 8 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 4% ، و 4 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد بنسبة 2% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزني 89.91% .

4- بالنسبة لبند "4" الموقع :

يتضح من الجدول أن 190 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 95% ، بينما 7 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 3.5% ، و 3 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد بنسبة 1.5% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزني 91.98% .

تنظيم المعرض

1- بالنسبة لبند "1" الدعاية والإعلان :

يتضح من الجدول أن 197 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 98.5% ، بينما 3 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 1.5% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزني 97.63% .



2- بالنسبة لبند "2" الاستقبال والتنظيم العام :
يتضح من الجدول أن 191 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 95.5% ، بينما 8 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 4% ، و 1 من أفراد العينة كان تقييمه جيد بنسبة 0.5% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزنى 92.81%.

3- بالنسبة لبند "3" التنسيق والديكور العام :
يتضح من الجدول أن 195 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 97.5% ، بينما 3 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 1.5% ، و 2 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد بنسبة 1% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزنى 96.05%.

4- بالنسبة لبند "4" الضيافة والخدمات الأخرى :
يتضح من الجدول أن 187 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 93.5% ، بينما 10 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 5% ، و 3 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد بنسبة 1.5% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزنى 88.68%.

5- بالنسبة لبند "5" الأمن والسلامة :
يتضح من الجدول أن 194 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 97% ، بينما 6 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 3% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزنى 95.24% .

التصميمات المعروضة

1- بالنسبة لبند "1" الابداع :
يتضح من الجدول أن 187 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 93.5% ، بينما 9 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 4.5% ، و 4 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد بنسبة 2% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزنى 88.68%.

2- بالنسبة لبند "2" الحداثة :
يتضح من الجدول أن 192 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 96% ، بينما 5 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 2.5% ، و 3 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد بنسبة 1.5% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزنى 93.62% .

3- بالنسبة لبند "3" التفرد :
يتضح من الجدول أن 196 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 98% ، بينما 3 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 1.5% ، و 1 من أفراد العينة كان تقييمه جيد بنسبة 0.5% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزنى 96.84% .

4- بالنسبة لبند "4" العدد :
يتضح من الجدول أن 189 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 94.5% ، بينما 8 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 4% ، و 3 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد بنسبة 1.5% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزنى 91.12%.

الخامات والأقمشة المعروضة

1- بالنسبة لبند "1" التنوع :
يتضح من الجدول أن 196 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 98% ، بينما 4 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 2% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزنى 96.84% .

2- بالنسبة لبند "2" الابتكار :



يتضح من الجدول أن 194 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 97% ، بينما 5 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 2.5% ، و 1 من أفراد العينة كان تقييمه جيد بنسبة 0.5% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزنى 95.24% .

3- بالنسبة لبند "3" التقنيات :

يتضح من الجدول أن 191 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 95.5% ، بينما 7 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 3.5% ، و 2 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد بنسبة 1% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزنى 92.81% .

4- بالنسبة لبند "4" الألوان :

يتضح من الجدول أن 195 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 97.5% ، بينما 4 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 2% ، و 1 من أفراد العينة كان تقييمه جيد بنسبة 0.5% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزنى 96.05% .

التغطية الإعلامية

1- بالنسبة لبند "1" إذاعة :

يتضح من الجدول أن 189 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 94.5% ، بينما 10 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 5% ، و 1 من أفراد العينة كان تقييمه جيد بنسبة 0.5% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزنى 91.12% .

2- بالنسبة لبند "2" تلفزيون :

يتضح من الجدول أن 192 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 96% ، بينما 6 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 3% ، و 2 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد بنسبة 1% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزنى 93.62% .

3- بالنسبة لبند "3" صحافة :

يتضح من الجدول أن 190 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 95% ، بينما 8 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 4% ، و 2 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد بنسبة 1% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزنى 91.98% .

المحصلة الثقافية والجمالية

1- بالنسبة لبند "1" الأساليب التعريفية :

يتضح من الجدول أن 193 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 96.5% ، بينما 7 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 3.5% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزنى 94.43% .

2- بالنسبة لبند "2" جماليات الخامة :

يتضح من الجدول أن 188 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 94% ، بينما 9 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 4.5% ، و 3 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد بنسبة 1.5% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزنى 89.91% .

3- بالنسبة لبند "3" إمكانيات تشكيلها :

يتضح من الجدول أن 197 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 98.5% ، بينما 3 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 1.5% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزنى 97.63% .

4- بالنسبة لبند "4" التصميم والتشكيل على الجسم الصناعي :

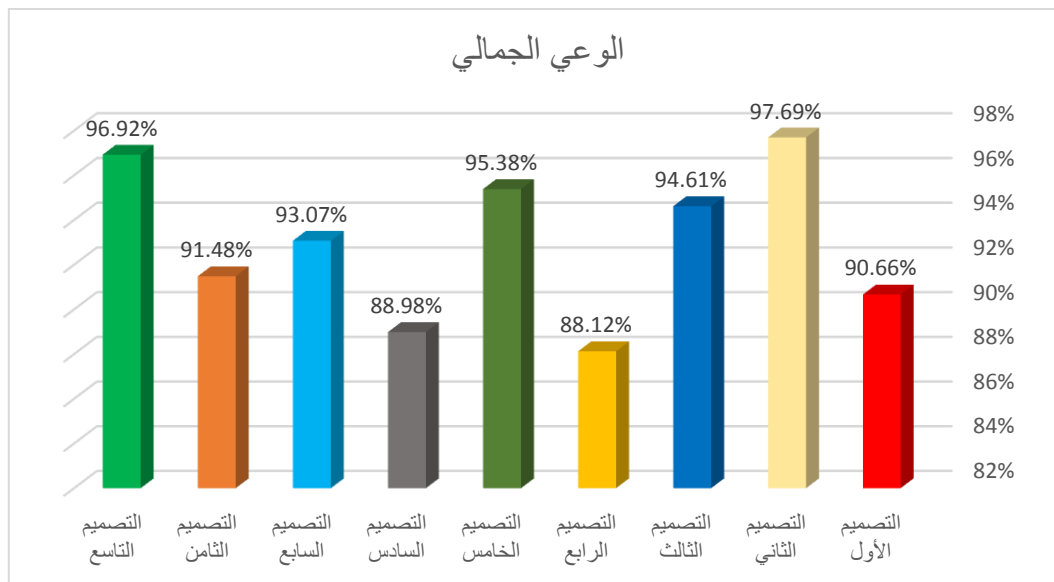
يتضح من الجدول أن 195 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 97.5% ، بينما 5 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 2.5% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزنى 96.05% .



المحور الثاني للتقييم : استراتيجية التفكير التصميمي وأثرها على الوعي الجمالي لدى المستهلك
تقييم المعرض التثقيفي (الوهج والطبيعة) كأول عرض تشكيلي للخامات على الجسم الصناعي في الشرق الأوسط.

وللتحقق من صحة الفرض في هذا المحور تم حساب التكرارات والنسب المئوية ومعاملات الجودة والمتوسط الوزني لأراء أفراد العينة في التصميمات الإبداعية للأقمشة المعنية والجدول التالي يوضح ذلك:
جدول (4) يوضح التكرارات والنسب المئوية ومعاملات الجودة والمتوسط الوزني للمحور الثاني (استراتيجية التفكير التصميمي وأثرها على الوعي الجمالي لدى المستهلك)

معاملات الجودة والمتوسط الوزني	النسبة %				العدد				الوعي الجمالي
	مقبول	جيد	جيد جدا	ممتاز	مقبول	جيد	جيد جدا	ممتاز	
%90.66	%0	%2	%4	%94	0	4	8	188	التصميم الأول
%97.69	%0	%0	%1.5	%98.5	0	0	3	197	التصميم الثاني
%94.61	%0	%1	%2.5	%96.5	0	2	5	193	التصميم الثالث
%88.12	%0	%2	%5.5	%92.5	0	4	11	185	التصميم الرابع
%95.38	%0	%1	%2	%97	0	2	4	194	التصميم الخامس
%88.98	%0	%1.5	%5.5	%93	0	3	11	186	التصميم السادس
%93.07	%0	%1.5	%3	%95.5	0	3	6	191	التصميم السابع
%91.48	%0	%2	%3.5	%94.5	0	4	7	189	التصميم الثامن
%96.92	%0	%0	%2	%98	0	0	4	196	التصميم التاسع



شكل (4) يوضح معاملات الجودة والمتوسط الوزني للمحور الثاني (استراتيجيات التفكير التصميمي وأثرها على الوعي الجمالي لدى المستهلك)

من الجدول (4) والشكل (4) يتضح أن :

1- التصميم الأول :

يتضح من الجدول أن 188 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 94% ، بينما 8 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 4% ، و 4 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد بنسبة 2% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزني 90.66% .

2- التصميم الثاني :

يتضح من الجدول أن 197 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 98.5% ، بينما 3 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 1.5% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزني 97.69% .

3- التصميم الثالث :

يتضح من الجدول أن 193 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 96.5% ، بينما 5 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 2.5% ، و 2 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد بنسبة 1% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزني 94.61% .

4- التصميم الرابع :

يتضح من الجدول أن 185 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 92.5% ، بينما 11 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 5.5% ، و 4 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد بنسبة 2% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزني 88.12% .

5- التصميم الخامس :

يتضح من الجدول أن 194 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 97% ، بينما 4 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 2% ، و 2 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد بنسبة 1% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزني 95.38% .

6- التصميم السادس :

يتضح من الجدول أن 186 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 93% ، بينما 11 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 5.5% ، و 3 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد بنسبة 1.5% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزني 88.98% .

**7- التصميم السابع :**

يتضح من الجدول أن 191 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 95.5% ، بينما 6 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 3% ، و 3 من أفراد العينة كان تقييمه جيد بنسبة 1.5% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزنى 93.07%.

8- التصميم الثامن :

يتضح من الجدول أن 189 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 94.5% ، بينما 7 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 3.5% ، و 4 من أفراد العينة كان تقييمه جيد بنسبة 2% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزنى 91.48%.

9- التصميم التاسع :

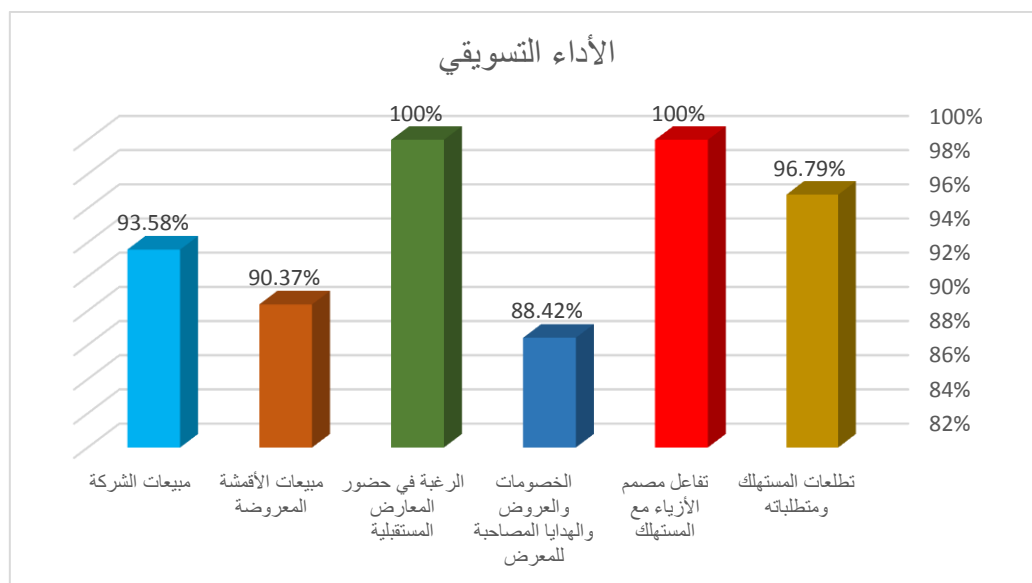
يتضح من الجدول أن 196 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 98% ، بينما 4 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 2% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزنى 96.92% .

المحور الثالث للتقييم : استراتيجية التفكير التصميمي وأثرها على الأداء التسويقي لدى الشركة.

تقييم الأداء التسويقي للأقمشة التي تم عرضها وتشكيلها بشكل خاص ، وللشركة بشكل عام . وللتحقق من صحة الفرض في هذا المحور تم حساب التكرارات والنسب المئوية ومعاملات الجودة والمتوسط الوزني لأراء أفراد العينة في البنود التالية :

جدول (5) يوضح التكرارات والنسب المئوية ومعاملات الجودة والمتوسط الوزني للمحور الثالث (استراتيجية التفكير التصميمي وأثرها على الأداء التسويقي لدى الشركة)

معاملات الجودة والمتوسط الوزني	النسبة %				العدد				الأداء التسويقي
	مقبول	جيد	جيد جدا	ممتاز	مقبول	جيد	جيد جدا	ممتاز	
96.79%	0%	0%	3.3%	96.7%	0	0	1	29	تطلعات المستهلك ومتطلباته
100%	0%	0%	0%	100%	0	0	0	30	تفاعل مصمم الأزياء مع المستهلك
88.42%	0%	3.3%	10%	86.7%	0	1	3	26	الخصومات والعروض والهدايا المصاحبة للمعرض
100%	0%	0%	0%	100%	0	0	0	30	الرغبة في إقامة معارض مستقبلية
90.37%	0%	3.3%	6.7%	90%	0	1	2	27	مبيعات الأقمشة المعروضة
93.58%	0%	0%	6.7%	93.3%	0	0	2	28	مبيعات الشركة



شكل (5) يوضح معاملات الجودة والمتوسط الوزني للمحور الثالث استراتيجي التفكير التصميمي وأثرها على الأداء التسويقي لدى الشركة)

من الجدول (5) والشكل (5) يتضح أن :

1- بالنسبة لبند "1" تطلعات المستهلك ومتطلباته :

يتضح من الجدول أن 29 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 96.7% ، بينما 1 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 3.3% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزني 96.79% .

2- بالنسبة لبند "2" تفاعل مصمم الأزياء مع المستهلك :

يتضح من الجدول أن جميع أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 100% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزني 100% .

3- بالنسبة لبند "3" الخصومات والعروض والهدايا المصاحبة للمعرض :

يتضح من الجدول أن 26 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 86.7% ، بينما 3 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 10% ، و 1 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد بنسبة 3.3% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزني 88.42% .

4- بالنسبة لبند "4" الرغبة في حضور المعارض المستقبلية :

يتضح من الجدول أن جميع أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 100% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزني 100% .

5- بالنسبة لبند "5" مبيعات الأقمشة المعروضة :

يتضح من الجدول أن 27 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 90% ، بينما 2 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 6.7% ، و 1 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد بنسبة 3.3% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزني 90.37% .

6- بالنسبة لبند "6" مبيعات الشركة :

يتضح من الجدول أن 28 من أفراد العينة كان تقييمهم ممتاز بنسبة 93.3% ، بينما 2 من أفراد العينة كان تقييمهم جيد جدا بنسبة 6.7% ، وذلك بمعامل جودة ومتوسط وزني 93.58% .

وبناءً على ما سبق نستنتج ما يلي :

- أمكن تطبيق استراتيجية التفكير التصميمي ونشر ثقافة التصميم كفكر إبداعي لحل المشكلات الفنية والتسويقية.



- أظهر المعرض التشكيلي للخامات دوره الفعال كنموذج تطبيقي لاستراتيجية التفكير التصميمي في رفع الوعي الجمالي لدى المستهلك والأداء التسويقي للشركة .
- أمكن دمج الابتكار بتطوير المنتج أو الخدمة مع المهارات الإبداعية في التصميم وحل المشكلات .
- أثبتت أن التصميم على الجسم الصناعي أسلوب عرض محترف يعمل على تحقيق المحاكاة التشكيلية التي ينشدها المستهلك والمصنع والمصمم في إبراز جمال الخامة وتناسقها وتناغمها مع الجسم .
- انجذاب الجماهير بمختلف توجهاتهم وثقافتهم ، وعلى حد تعبيرهم هم يجدون انفسهم مدفوعين لمعاينة التصميمات المشكلة ومشغولين للخامة والفكرة في انبهار لكيفية التنفيذ والصياغة الإبداعية المتمثلة في قوة المهارة والقدرة الإبداعية في التصميم والحرفية في التشكيل .
- ارتفاع المحصلة الثقافية والجمالية متمثلة في كم المعلومات والحوارات التي تم تبادلها بين الباحثة كمصمم أزياء وباحث وبين الحضور كمتذوقين للفن وجمال الخامة وعملاء للشركة ، بالإضافة الى الخبرات التقنية والتصميمية الإبداعية التي تم عرضها وممارستها أثناء تطبيق استراتيجية التفكير التصميمي وتنفيذ النموذج التطبيقي وعمل التصميمات .

التوصيات :

- 1- توحيد الجهود من قبل المهتمين لدمج إمكانيات مصممي الأزياء بالأعمال التجارية المتعلقة بمجال الأزياء والموضة للتطوير والارتقاء بالذوق العام .
- 2- حث الهيئات المتخصصة والجهات المعنية على الاهتمام بتنظيم معارض تثقيفية تشكيلية للأقمشة على الجسم الصناعي تدعم التفكير الإبداعي والأداء التسويقي ، وتعزز التفاعل المباشر مع المستهلك .
- 3- تفعيل دور البحث العلمي لنشر ثقافة التصميم وتحسين نوعية الحياة .
- 4- مشاركة القطاع الخاص في دعم البحث العلمي وتوجيهه والاستفادة من مخرجاته محليا وعالميا .
- 5- استثمار الطاقات المبدعة من مصممين الأزياء المحترفين والمبتدئين بإقامة ورش عمل ومعارض وفعاليات تثقيفية تثري الذوق العام وتعزز التنمية الاقتصادية وفق منهج علمي وتخطيط استراتيجي يعمل على تكامل الفنون والأعمال التجارية .
- 6- حتمية الاهتمام بمهارات التفكير التصميمي واعتماد تطبيقها في المجالات المختلفة كأحد الأساليب الإبداعية المتميزة في التفكير والتحليل وحل المشكلات التجارية والثقافية والفنية .

المراجع العربية

- 1- إبراهيم ، ميرفت مناع : " تنمية الوعي الجمالي لدى طفل المرحلة الأولى للتعليم من خلال المعالجات الجرافيكية للرسوم التوضيحية في الكتاب المدرسي " - دكتوراه - فنون تطبيقية - حلوان -2003
- 2- إدريسي ، نسيم (2015) : ابتكار المنتج وأهميته في تحسين الأداء التسويقي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - ماجستير - جامعة قاصدي مرباح - ورقلة - الجزائر
- 3- التركي ، هدى - الغامدي ، سميرة (2013) : الابتكار في تصميم الأزياء باستخدام أنواع مختلفة من الخامات بأسلوب التصميم على المانيكان - مجلة علوم وفنون - مجلد 25 - العدد2- جامعة حلوان - مصر
- 4- أمهر ، محمود : " الفن التشكيلي المعاصر " - دار المثلث - بيروت - 1981
- 5- الدريدي ، إيناس السيد (١٩٩٩ م) : " دور التصميم في الارتقاء بالتذوق الملبسي في مجال الأزياء " رسالة دكتوراه ، كلية للاقتصاد المنزلي ، جامعة المنوفية
- 6- زلوم وآخرون ، نطال عمر (2010) : اثر مستوى تطبيق التدقيق التسويقي على أداء الشركات الصناعية الأردنية ، مجلة الاقتصاد والمجتمع - العدد السادس
- 7- سليمان ، محمد (2006) : بعنوان : الابتكار التسويقي وأثره على تحسين أداء المؤسسة دراسة حالة مؤسسة ملينة الحضنة بالمسيلة ، ماجستير ، جامعة لمسيلة
- 8- شاهين ، إيناس محمد (2013) : برنامج تعليمي لتنمية الوعي الجمالي لفتيات التربية المهنية ، بحث من دكتوراه ، اقتصاد منزلي ، مجلة القراءة والمعرفة ، جامعة عين شمس كلية التربية ، الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة ، العدد145



مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences

www.jalhss.com

Volume (51) April 2020

العدد (51) ابريل 2020



- 9- الشريف ، دلال عبدالله (2009): تكنولوجيا الضوء في المنسوجات كمصدر للتصميم على المانيكان ، دكتوراه منشورة ، ملابس ونسيج ، كلية التربية للاقتصاد المنزلي ، جامعة أم القرى
- 10- شكري ، نجوى : " التشكيل على المانيكان " - دار الفكر العربي - القاهرة - 2001
- 11- شكري ، نجوى - هنري ، سلوى : التراث الشعبي لأزياء الرجال في سوريا واقتباس تصميمات منها تنفذ بأسلوب التشكيل على المانيكان - علوم وفنون - العدد الثالث - المجلد الثامن - 1996
- 12- صديقي ، مسعود - حجاج ، عبد الرؤوف (2013) : دور إبداع المنتج في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسة لاقصادية، دراسة حالة شركة روائح الورود لصناعة العطور، مجلة الباحث عدد 13 ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة - الجزائر.
- 13- عبد القادر ، ايمان عبد السلام (2008) : تأثير بعض خصائص قماش الدانتيل في التشكيل على المانيكان ، مجلة بحوث التربية النوعية ، جامعة المنصورة ، العدد الحادي عشر
- 14- علي ، سمر علي محمد : رؤية تحليلية لبعض تصاميم كريستيان ديور والإفادة منها في مجال التصميم على المانيكان - بحث منشور - المؤتمر العلمي السنوي الرابع - كلية التربية النوعية - جامعة المنصورة - دمياط - 2003
- 15- علي ، سمر (2005) : الإمكانيات التشكيلية للخامة كمصدر للتصميم على المانيكان " دراسة تحليلية تطبيقية " ، مجلة علوم وفنون - المجلد السابع عشر - العدد الأول
- 16- المنظمة العالمية للملكية الفكرية (2015) : إطلاق القدرات التصميمية للبلدان - مشروع رائد للويبو Wipo بشأن الملكية الفكرية وإدارة التصميم لتطوير الأعمال
<https://www.wipo.int/meetings/ar/doc>
- 17- صالح : سارة (2016) : ماهي أهمية التفكير التصميمي ؟
<http://news.arabnet.me/ar/design-thinking/why-is-important>



References

- 1- Idrissi, Nassima (2015): Product innovation and its importance in improving marketing performance in small and medium enterprises - Masters - Kassadi Merbah University - Ouargla - Algeria
- 2- Ibrahim, Mervat Manna: "Developing the aesthetic awareness of a child in the first stage of education through graphic treatments for illustrations in the textbook" - PhD - Applied Arts - Helwan -2003
- 3- Amhaz, Mahmoud: "Contemporary Plastic Art" - Dar Al-Triangle - Beirut - 1981
- 4- Shukri, Najwa: "Formation on the Mannequin" - Dar Al-Fikr Al-Arabi - Cairo - 2001
- 5- Shukry, Najwa - Henry, Salwa: the folklore of men's fashion in Syria and a quotation of designs that are implemented in the style of formation on the mannequin - science and art - third edition - Volume 8 - 1996
- 6- Abdel Qader, Iman Abdel Salam (2008): The effect of some of the characteristics of lace fabric on formation on the mannequin, Journal of Specific Education Research, Mansoura University, 11th issue
- 7- Ali, Samar Ali Muhammad: An analytical view of some Christian Dior designs and their use in the field of design on the mannequin - published research - the fourth annual scientific conference - Faculty of Specific Education - Mansoura University - Damietta - 2003
- 8- Ali, Samar (2005): The formative potential of the material as a source for design on the mannequin, "An Analytical Applied Study", Journal of Science and Arts - Volume 17 - First Issue
- 9- Zalloum et al., Nazal Omar (2010): The effect of the level of marketing audit application on the performance of Jordanian industrial companies, Economy and Society Magazine - Sixth Issue
- 10- Soleimani, Mohammed (2006): entitled: Marketing innovation and its impact on improving the performance of the institution. A case study of a dairy brooding institution in M'sila, MA, University of M'sila
- 11- Al-Turki, Hoda - Al-Ghamdi, Samira (2013): Innovation in fashion design using different types of materials using a mechanical design style - Science and Art Magazine - Volume 25 - No. 2 - Helwan University - Egypt
- 12- Al-Sharif, Dalal Abdullah (2009): Light technology in textiles as a source for design on mannequins, published doctorate, clothes and fabric, College of Education for Home Economics, Umm Al-Qura University
- 13- My Friend, Masoud - Hajjaj, Abdel-Raouf (2013): The Role of Product Creativity in Developing the Competitive Advantage of the Foundation for Economic, Case Study of Smells of Roses for Perfumery, Journal of Researcher No. 13, Kassadi University of Mirbah and Ouargla - Algeria.
- 14- Al-Dardari, Enas Al-Sayyid (1999): "The Role of Design in Promoting Fashionable Taste in Fashion", PhD thesis, Faculty of Home Economics, Menoufia University



- 15- Shaheen, Enas Mohamed (2013): An educational program to develop the aesthetic awareness of vocational education girls, research from PhD, Home Economics, Reading and Knowledge Magazine, Ain Shams University, Faculty of Education, Egyptian Association for Reading and Knowledge, No. 145
- 16- World Intellectual Property Organization (2015): Launching Countries' Design Capabilities - A WIPO Wipo Pilot Project on Intellectual Property and Design Management for Business Development <https://www.wipo.int/meetings/ar/doc>
- 17- Saleh: Sarah (2016): What is the importance of design thinking?
- 18- <http://news.arabnet.me/ar/design-thinking-/why-is-important>
- 19- Armstrong , Helen Joseph : " Draping For Apparel Design " - Fairchild Publications – New York – 2005
- 20- Beckman, S. & Barry, M. (2007) : Innovation as learning Process: Embedding Design Thinking (Published Master's Thesis). School of business' University of California .
- 21- Brown, Tim (2009). Tim Brown urges designers to think big (YouTube). TED.
- 22- Brown, Tim (2017) : Design Thinking | Thoughts by Tim Brown , <https://www.ideo.com>
- 23- Brown , Tim & Wyatt , Jocelyn (2010) : Design Thinking for Social Innovation , Stanford Social Innovation Review ,IDEO
- 24- Brown,T. (2008) : Design Thinking . Harvard Business Review .86(6) <https://www.ideo.co>
- 25- Cross, Nigel. "Designerly Ways of Knowing." Design Studies 3.4 (1982): 221-27
- 26- Cupps, E. (2014) : " Introduction trans disciplinary design thinking on early undergraduate education to facilitate collaboration and innovation" . (Published Master's Thesis).
- 27- D. school Stanford. (2016) : The boot camp bootleg California . Stanford University Institute Design .
- 28- Simon, Herbert (1969). The Sciences of the Artificial. Cambridge: MIT Press.
- 29- Jaffe , Hilde – Relis , Nurie ; " Draping for Fashion Design " – Fourth Edition – Fashion Institute of Technology New York – Pearson Prentice Hall – 2005
- 30- Visser, W. 2006, The cognitive artifacts of designing, Lawrence Erlbaum Associates.
- 31- Mootee, I, (2011) : Teaching Note " Design Thinking for Creativity and Business Innovation Series " . New York, NY: Idea Couture Inc .
- 32- Razzouk, R. & Shute, V. (2012) : "What is Design Thinking and Why Is It Important ?". SAGE Journals, Review of Educational Research, Vol.(82), No.(3), PP.
- 33- Martin, R. (2016) : Design Thinking and How It will Change Management Education . An Interview and Discussion . Academy of Management Learning & Education . Vol. 5, No. 4,512-523 .
- 34- Interaction Design Foundation (2020) : What is Design Thinking and Why Is It So Popular?- <https://www.interaction-design.org>



مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع

Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences

www.jalhss.com

Volume (51) April 2020

العدد (51) ابريل 2020



35- Withell, A, and Haigh, N. (2013) : "Developing Design Thinking Expertise in Higher Education", 2nd International Conference for Design Education Researchers, Oslo.