

محور المؤتمر : المعرفة البصرية و دورها في تكوين الخيال الابداعي لدى المصمم

Office Buildings Interior Design through Visual Identity

التصميم الداخلي للمباني الادارية من خلال الهوية البصرية

أ.م.د/ مي عبد الحميد عبد المالك علي <sup>١،٢</sup> م.م/ يمنى محمد فتح الله <sup>٣</sup>

<sup>١</sup> أستاذ مساعد بكلية الفنون الجميلة - قسم الديكور - جامعة الإسكندرية، مصر.

<sup>٢</sup> كليه فانشا للفنون التطبيقية والتكنولوجيا، كندا.

maymalek@hotmail.com

<sup>٣</sup> مدرس مساعد بكلية الفنون والتصميم - قسم الديكور - بجامعة فاروس بالإسكندرية

yomna\_yakout@yahoo.com

#### ملخص البحث

إن اختيار الهوية البصرية الملائمة لطبيعة الفراغ الإداري تتطلب وعياً تاماً بفكر ونشاط المؤسسة و أسس و عناصر التصميم المتكامل لخلق بيئة ادارية ابداعية ناجحة ، التي تعد أحد أهم عوامل تميز الشركات والمؤسسات المختلفة لخلق صورة ذهنية متكاملة بين الهوية المؤسسية و الفراغ الداخلي لدى مستخدمي الفراغ.

و لقد هدفت الدراسة الى الارتقاء و التكامل التصميمي في للمؤسسات الإدارية بأنواعها من خلال دراسة المعرفة البصرية ودورها في تكوين الخيال الابداعي لدى المصمم الجرافيكي والمصمم الداخلي على السواء، لتصميم فراغ متكامل فيه التخصصات المختلفة لخلق هوية بصرية إبداعية موحدة، قائمة على منظومة صحيحة من خلال دراسة أهمية التوافق بينهم لخلق بيئة فعالة يندمج فيها الشكل الجمالي والجانب الوظيفي.

لقد تم دراسة كيفية الربط بين الهوية المؤسسية و الهوية البصرية و التصميم الداخلي للمباني الإدارية من خلال عدة نماذج التي تعد خطوة تقودنا لحل المشكلات التصميمية الناتجة عن فقدان الفلسفة الموحدة في التصميم الداخلي بين الحيزات المختلفة داخل المؤسسة الإدارية وايضا عدم اهتمام بعض المؤسسات بتصميم هوية مؤسسية متكاملة مما ادى الى مشكلات متعددة لدي مستخدمي الفراغ ، فلا ينبغي ان يبدأ دور مصمم من انتهاء الاخر .

و لقد إتبعنا الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأكدت على اهمية الوصول بقدرات و تجارب المصمم الفكرية إلى تصميم يحقق التكامل البصري داخل الفراغ الداخلي ذو الهوية الموحدة ، و انتهت الدراسة بأهم النتائج و التوصيات .

#### الكلمات المفتاحية

التصميم الداخلي الاداري - الهوية المؤسسية - العلامة التجارية - الهوية البصرية - لوحدة في التصميم - تعدد التخصصات التصميمية.

#### مشكلة البحث

فقدان الفلسفة الموحدة في التصميم الداخلي بين الحيزات المختلفة داخل المؤسسة الادارية و ايضا عدم اهتمام بعض المؤسسات بتصميم هوية مؤسسية متكاملة مما ادى الى مشكلات متعددة لدي مستخدمي الفراغ .

## أهمية البحث

يكتسب البحث أهميته من خلال القاء الضوء على نقاط مهمة تتناول طبيعة دراسة الهوية المؤسسية لتصميم البيئات الداخلية الإدارية في الشركات والمؤسسات المتخصصة ، كما يعد البحث إضافة معرفية تضاف إلى البحوث متعددة التخصص في مجال التصميم الداخلي

## هدف البحث

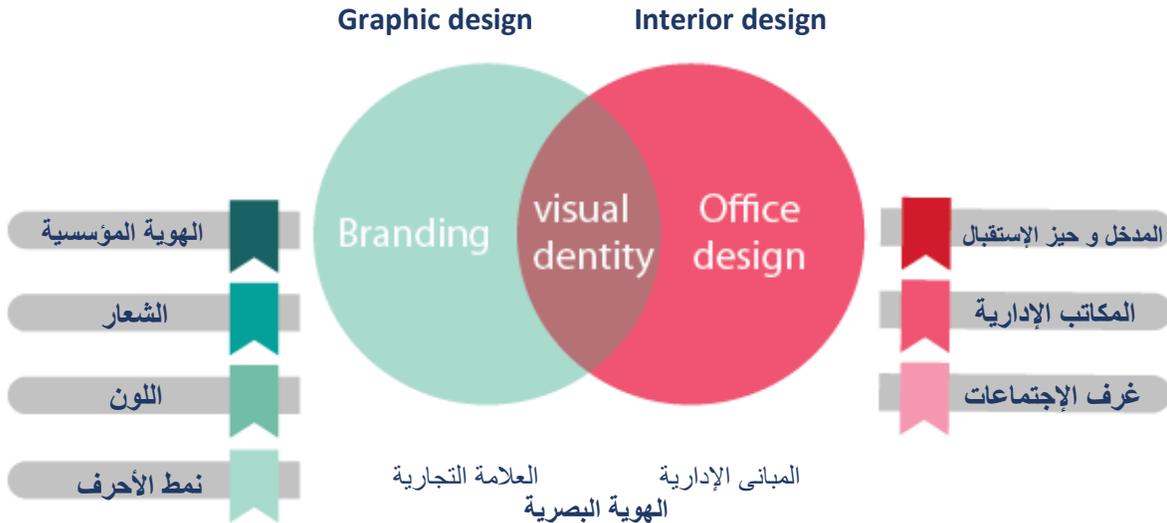
يهدف البحث الحالي إلى الكشف عن مدى ترابط و تكامل الهوية البصرية في العمارة الداخلية و إيجاد العوامل المحددة لطبيعة العلاقة بين التصميم الداخلي و الجرافيكي و كيفية التعبير عنهم كلغة موحدة في الفراغ الداخلي.

## المقدمة

تعد المباني الإدارية من أهم أنواع المباني وأكثرها إنتشارا حيث انها تشمل جميع الخدمات الإدارية لكثير من القطاعات التجارية و الصناعية و الحكومية و حتى التعليمية و الفنية. و من هنا أكتسبت المباني الإدارية أهميتها كونها أكثر المباني استخداما بعد المباني السكنية بحكم طول الوقت الذي يقضيه الفرد بها.

فبناء الهوية البصرية المناسبة لطبيعة الفراغ الإداري تتطلب و عياً تاماً بطبيعة و نشاط المؤسسة لخلق بيئة ادارية إبداعية، فامتلاك هوية متميزة في أسواق حيوية مليئة بعناصر الإعلانات المرئية و المكتوبة تعد أحد أهم عوامل نجاح الشركات و المؤسسات المختلفة ، بداية من من تصميم شعار يعكس طبيعة المؤسسة و نشاطها، وصولاً إلى تصميم متكامل تظهر به الهوية البصرية للمؤسسة في جميع صور الدعاية المرئية متكامل مع التصميم الداخلي للمؤسسة.

و تؤثر الهوية البصرية على التصميم الداخلي للحيز، بما يشمله من جوانب تخطيطية و نواحي جمالية و فنية و تقنية و وحدات أثاث و وصولاً إلى جميع المطبوعات و أوراق المراسلات و بطاقات التعريف الخاصة بالموظفين. و يعتمد التصميم على تكامل الفكر العام من حيث الشعار و الألوان و نمط الأحرف و الطابع الفني العام و استخدام الخامات و الإضاءات و قطع الأثاث لتوظيفه و خلق هوية مؤسسية متكاملة تظهر ابداع المصمم و تكامل و ترابط التخصصات.



شكل رقم (١) يوضح العلاقة بين التصميم الداخلي للمباني الإدارية والتصميم الجرافيكي و الهوية البصرية

الهوية البصرية هي مفهوم واسع، حيث نجد أن العلامة التجارية هي بالدرجة الأولى "الإسم" الذي يعمل علي تجسيد للهوية البصرية وهي كل ما من شأنه أن يميز منتجات وخدمات مؤسسة عن غيرها من شعار و كتابات وألوان و خطوط وكل ما يرى بالعين وكل ما يتم توجيهه للجمهور من إستراتيجيات، وما يتم تداوله من رسائل وعبارات دعائية، وما يتم إنشاءه من مباني، وكل ما يمثل هذه المنشآت من موظفين، وكل ما يتلقاه الجمهور من لغة وصوت وصور، وذلك تمثيلاً لشخصية هذه العلامة بقيمتها وفلسفتها، والصورة الذهنية المترسخة لدى الجمهور<sup>٢</sup>.

فمعني الهوية البصرية لمؤسسة ما هو الانطباع العام المنعكس داخليا وخارجيا باعتماد شعار المنظمة و كتيباتها و المواد الدعائية والنشرات الاخبارية والموقع الالكتروني. فالهدف الرئيسي للمبديء التوجيهية لاستعمال الهوية المرئية هو للتأكيد على وجود المنظمة وهويتها الرسمية بشكل مرئي ومستمر متكامل مع التصميم الداخلي للحيز كما يظهر في شكل رقم (٢) نموذج لإحدى أجنحة شركة Firefox التي يظهر بها التكامل في التصميم من خلال تحليل الشعار من ألوان و خطوط فظهرت في تصميم الاسقف المعلقة و الحوائط و القواطع الداخلية مستلهمة من شعار الشركة ليوضح التكامل بينها وبين الحوائط من خلال الخطة اللونية و توزيعها بشكل فعال<sup>٣</sup>.

فستخلص من ذلك ان الهوية البصرية تمثل الصورة البصرية للمؤسسات أمام عملائها، وهي الصورة البصرية الممثلة للشركة هي كل ما له علاقة بالتطبيقات البصرية المختلفة للمؤسسة<sup>٤</sup>.



شكل رقم (٢) يوضح مراحل تصميم الهوية المؤسسية لشركة Firefox بدأً من مراحل تصميم الشعار وصولاً إلى التصميم الداخلي المتكامل لجناح العرض

## (١) الهوية البصرية

إن أي نشاط سواء كان تجارياً أو خدمياً هدفه الأساسي هو تقديم وتسويق منتج تجاري أو خدمي لدعم أو ترسيخ قيم معينة، لذا تحتاج هذه الجهات إلى آليات فعالة لتسويق وإيصال هذه المنتجات إلى المستهدفين والمستفيدين منها وتعريفهم بها. ومن هنا بدأ مفهوم الهوية البصرية وهي العلامة التي من خلالها تقدم الشركة والمؤسسة للجمهور<sup>(٥)</sup>. ففهم ما يمثل الهوية البصرية هو الشعار التي من خلاله تبني الهوية المؤسسية، يفهم أن يمثل الشعار من خلال رمز أو رسم تعبيرية أو اسم أو حروف مختصرة تعبر عن رمزية شركة أو مؤسسة، ويقاس نجاح الشعار بمدى إرتباطه بأهداف ورؤية المؤسسة وسهولة إنطباعه في ذهن المتلقي وحفظه وتذكره والمقدرة على تمييزه بسهولة بين العديد من الصور البصرية الأخرى. بعد الإنتهاء من تصميم الشعار وإعتماد شكله وألوانه يتم إستخدامه كعلامة مميزة في جميع وسائل الدعاية المؤسسية مثل البطاقات التعريفية للموظفين وأوراق المراسلات والأختام والأطراف وسيارات النقل وغيرها، كذلك كافة المطبوعات والإعلانات، ويتم اعتماد الهوية البصرية الخاصة بالمؤسسة الممثلة لها تبعاً للرؤية والهدف الخاص بها والتي تميزها عن غيرها<sup>(٦)</sup>.

## (٢) تطور التصميم الداخلي للمباني الإدارية :

لقد إختلفت طرق ورؤى التصميم الداخلي للحيزات الإدارية خلال العقود الماضية وتطورت تطوراً ملحوظاً فظهرت تقنيات تكنولوجية حديثة أثرت على التصميم الداخلي للحيزات الإدارية من خلال بها الوحدة التصميمية بين العمارة الداخلية والهوية المؤسسية مثل شركات Microsoft و Facebook و Google موضحاً التكامل في التصميم بصورة إبداعية بهم، مزجت بين مفاهيم التواصل الإجتماعي وتوفير بيئة إبداعية في مكان واحد. وهناك العديد من تصميمات المكاتب الإدارية التي يتم فيها التأكيد فيها على الدمج بين الجانب الوظيفي والجانب الإبداعي والإبتكار ممثلاً لهويته البصرية، وسوف يتم التعرض لبعض هذه النماذج من خلال الدراسة.

## (٣) الوحدة التصميمية بين العمارة الداخلية والهوية البصرية<sup>(٧)</sup>

وكما ذكر من قبل أن الهوية البصرية واحدة من أهم الجوانب الأساسية للمؤسسات الإدارية، فإرساء القواعد التصميمية لهوية المؤسسة أمراً هاماً ليصبح نشاطاً تجارياً له شخصية متفردة وله القدرة على جذب العملاء، فالإستراتيجية التصميمية للمؤسسات الناجحة تعتمد على تحقيق التكامل بين العمارة الداخلية والهوية البصرية.

### ○ بناء الهوية تبعاً لرؤية وأهداف المؤسسة :

يعكس التصميم الداخلي للحيزات الإدارية الفكر العام لنشاط الشركات وأهدافها ورؤيتها، فكل مؤسسة أهداف ورؤى محددة تبعاً لطبيعة النشاط، فلا بد من العمل على دعم الأنشطة المختلفة داخل الحيز الإداري للتأكيد عليها مما يؤثر على الإنطباع العام للشركة لدى رواد المؤسسة. كما أظهرت الدراسات العلاقة بين العاملين بالشركات والمؤسسات ومدى أصالة وقوة التصميم الإبداعي كأحد العوامل المؤثرة على إنتماء العاملين بالمكان.

ترجع أهمية التفاعل بين التصميم الداخلي وهوية المكان إلى التأثير المباشر لهم على العاملين داخل تلك الفراغات حيث تنعكس هذه المفردات البيئية على أداء الأفراد وعلى الحالة السيكولوجية للعاملين ومعدلات الرضا الوظيفي.

ويظهر دور الهوية البصرية في التصميم الداخلي من خلال:

- تحسين الوعي بالهوية المؤسسية للشركة .
- تحسين وعي العملاء للتعرف على المؤسسة .
- ارتفاع معدلات الرضا والإنتماء من قبل الموظفين .
- التمييز بين المنافسين .
- زيادة الإنتاجية .
- ترسيخ القيم والرؤى ورسالة وأهداف المؤسسة بشكل واضح .

و هنا تظهر أهمية التكامل والترابط بين التخصصات المختلفة بيئة داخلية فعالة تتسم بهوية بصرية موحدة من حيث تخطيط المسقط الأفقي ومحددات الفراغ الداخلي و وحدات الأثاث والشعار والألوان والخطوط والعلامات الإرشادية... الخ، لخلق هوية موحدة في التصميم الداخلي للمؤسسة الإدارية<sup>٨</sup>.

#### (٤) الألوان

يعد اللون الصورة البصرية و الرمزية للمعاني والرسائل فعندما يتعلق الأمر بتصميم الهوية البصرية، يظهر تأثيره على الجانب النفسى و الإدراكى للأشخاص و من هنا تظهر شخصية العلامة التجارية و تأثيرها على هوية المؤسسة<sup>(٩)</sup>. فاللون له القدرة على نقل دلالات بصرية و وصف الواقع و إيضاح المعلومات، و لذلك يلجأ المصممون لإستخدام قوة تأثير اللون للتوضيح و التأكيد على بعض المعلومات. فيساعد اللون على إبرازو وتوضيح المعانى مما يساهم فى عملية الإتصال البصرى. ولا يقتصر أهمية اللون و ما يحمله من دلالات على عناصر الهوية المؤسسية بل يعد من أساسيات التصميم الداخلى من حيث طبيعة الخامات و نظم الإضاءة و ولذلك يعد اللون من العناصر التى تتاثر و تؤثر على عناصر البيئة المحيطة<sup>(١٠)</sup>.

#### (٤) نمط الأحرف و الكتابات (Typography)

لتصميم الكتابات والأحرف دورا جماليا ووظيفيا يؤثر بشكل واضح فى التصميم الداخلى للحيزات من خلال دوره فى الحلول التصميمية للحوائط و الأرضيات و الأسقف وقد يستخدم بصورة وظيفية و دلالية ليعكس بعض المعانى إلى جانب دوره فى نظم التوجيه و الإرشاد و بعض العبارات التحفيزية، لاسيما فى العمارة بإستخدامها كوسيلة من وسائل الدعاية أو رمزاً لهوية المؤسسة، كما لا نستطيع أن نغفل دورها فى العمارة و العمارة الداخلية<sup>(١١)</sup>.

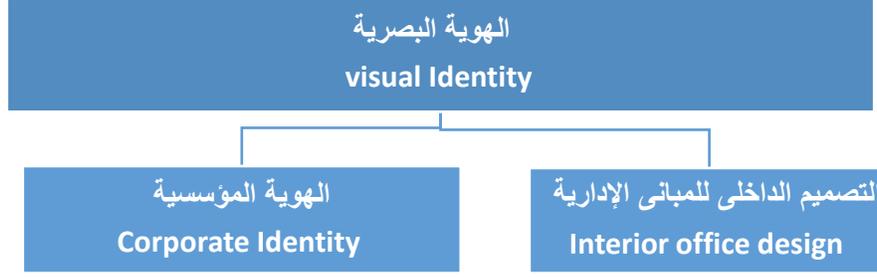
و لكى يتم توظيف أنماط الكتابات بشكل فعال يجب عمل بحث دقيق لفهم طبيعة المكان و الموقع الذى ستستخدم فيه الكتابات كوسيلة من وسائل التواصل مع الزوار. و هناك أيضا العديد من العوامل الواجب مراعاتها مثل حجم الكتابات و نسبتها مع طبيعة الحيز الفراغى و زاوية الرؤية، وتأثير الضوء و الظل و اتجاه الكتابات و علاقته بمسار الحركة ليقود الزائر من نقطة إلى أخرى<sup>١٢</sup>. و من هنا ننظرق لأهمية دراسة تصميم الهوية المؤسسية للشركات كونها من المحاور الرئيسية فى بناء المؤسسات الإدارية.

#### الهوية المؤسسية:

يعد دراسة و تصميم الهوية المؤسسية للشركات من أهم المحاور فى بناء المؤسسات الإدارية، من خلال وضع خطة تصميمية متكاملة. وذلك لتصميم علامة تجارية تتحدد تبعاً لنشاط الشركة و رؤيتها و أهدافها، ليتم وضع أفضل الإقتراحات و التصورات الإبداعية التى ستحدد مسار و خارطة الطريق للمؤسسة للتعامل مع متغيرات الزمن. و تظهر عناصر الهوية المؤسسية ( أوراق المكاتبات و المراسلات و الشعار و الملصقات ... الخ) كعلامة مميزة للدلالة على المؤسسة<sup>١٣</sup>.

## ١) العلاقة بين الهوية المؤسسية و الهوية البصرية:

و تعرف الهوية المؤسسية كمصطلح فى المعجم على انها الصورة البصرية للمؤسسات فتندرج الهوية المؤسسية و التصميم الداخلى تحت مظلة الهوية البصرية فتميز هوية الشركة و جعلها مختلفة عن غيرها من الشركات من خلال عناصر الهوية البصرية كالصور و الرموز و الرسوم والألوان و الكتابات و الشعار و التى تظهر فى أوراق المراسلات و المكاتبات و الأظرف و غيرها. تتكامل الهوية المؤسسية للمؤسسات مع تصميمها مما يعطى صورة و هوية واضحة عن هذه المؤسسات لا تتغير، لجعل نفسها مألوفة و لخلق شخصية تميزها عن غيرها من المؤسسات<sup>(١٤)</sup>.



شكل رقم (٣) يوضح العلاقة بين الهوية البصرية و الهوية المؤسسية و التصميم الداخلى للمكاتب الإدارية

## ١(١) أهمية الهوية المؤسسية

إن مفهوم الهوية المؤسسية يعد سمة شخصية مميزة، لها طابع خاص يميز كل مؤسسة عن غيرها و تظهر فى صور مختلفة من خلال بطاقات العمل و الخطابات و أوراق المكاتبات و المراسلات و الكتيبات و الكروت، الأوراق، المستلزمات، المنشورات، المطبوعات، المغلفات، اللوحات، الرّبي الرسمي، المركبات، كما يتم توظيفها فى التصميم الداخلى بأشكال مختلفة فتعد إمتداد لثقافة المؤسسة و لإستراتيجيتها فى تحقيق هدف و رؤية المؤسسة<sup>(١٥)</sup>.  
ففى ظل السرعة و التنافس الذى يعيشه العالم الآن يتوفر للمستهلك خيارات لا حصر لها، و لذلك تحتاج الشركات إلى استراتجية لتأسيس وجود قوي. و الهوية المؤسسية الصحيحة تساعد فى تحقيق هدف العمل و تأثيره على جمهور من خلال.

### ١(٢)٤) بناء شخصية الشركة:

الإنتبايع الأول عن الشركة هو الأكثر تأثيراً، لذلك تحتاج كل شركة إلى الحصول على صورة جيدة للعلامة التجارية لإنشاء مكانة فى ذهن العميل من خلال الحصول على مظهر و هوية فريدة من خلال جميع عناصر الإتصال البصرى.

### ٢(٢)٤) الثقة و الإنتماء :

التصميم المتناسق للهوية المؤسسية وفقاً للأهداف المحددة للمؤسسة يدعم و يعكس المبادئ و الثقافة و الأهداف المستقبلية للشركات و لذلك فبظهور ذلك واضحا للعاملين بالشركة مما يشعرهم بالإنتماء و يعطيهم ثقة بالمؤسسة

قد تحتاج الشركات أحياناً إلى تحديث هويتها المؤسسية إذا كان هناك تغيير إيديولوجي فى الجمهور المستهدف مع مرور الوقت ومع التطور المستمر للمجتمعات. و لذلك يتوافق المصمم الجرافيكى و المصمم الداخلى فى عمل تصميم يساعد على جذب الإنتباه من خلال عناصر الهوية و التصميم الداخلى للمبنى الإدارى للشركات فالإستثمار فى الهوية يساعد على تطوير الثقة و الشعور بالقيمة و الإتصال الدائم .

تختلف هوية كل مؤسسة عن الأخرى فكل منها تحاول أن تعكس فلسفتها للجمهور بشكل مختلف ، فكل منظمة هي كيان فريد من نوعه، ويجب أن تنبثق الهوية المميزة لها من جذور المنظمة نفسها، وشخصيتها، ونقاط قوتها.

و يعد العامل الأهم و الأبرز من هذه المفاهيم هو التصميم والطابع العام للفراغ الداخلي ، فهو يحول الهوية المؤسسية إلى البعد الثالث ويجعل الهوية المؤسسية عامل مؤثر من خلال. المفهوم المادى الملموس لعناصرها بشكل واضح و يشار إلى هذا المفهوم أيضا باسم "العمارة الداخلية المؤسسية Interior Architecture Corporate Identity".  
يشير "التصميم الداخلي" للهندسة المعمارية للشركات إلى كل ما هو يتعلق بتصميم الفراغ الداخلي، واختيار الألوان والأثاث ومكملاته. فيعد التصميم الداخلي للشركة من أهم عوامل هوية الشركات البصرية.الذى يرتبط مباشرة مع هوية الشركات البصرية. وتتأثر بثقافة المؤسسة وسلوك الشركات والاستراتيجية والمنتجات والاتصالات وعناصر التصميم.

و تمثل عنصرا هاما فى عملية الإتصال البصرى بين الجمهور و الشركة عنصرا هاما فى عملية الإتصال البصرى بين الجمهور و المؤسسة. و لذلك يجب أن تتسم هوية الشركة بالوحدة و التكامل بين مفردات التصميم التي تمتد لجميع عناصر التصميم الداخلىلتظهر فى وثام تام مع هوية الشركة بشكل مختلف بما يحمله من معانى إدراكية للفراغ

## (١٦) الشعار

هو رمز أو علامة يحمل في طياته رسالة "فلسفية" للجمهور المستهدف بحيث تُميّز المؤسسة، وأحياناً تكون الرسالة "تعريفية" وتدل على نشاط المؤسسة بشكل مبسط و هو الصورة البصرية الايضاحية الرمزية لشركة أو مؤسسة أو منتج محدد.من أهم مميزات تصميم الشعار هي مدى قوة وسرعة انطباعه في ذهن المتلقي وسهولة حفظه وتذكره والمقدرة على تمييزه بسهولة وسط العديد من الصور البصرية فيستخدم الشعار على البطاقات التعريفية للموظفين وأوراق المراسلات والأختام والأظرف.... إلخ. و الشعار هو أهم عناصر التمثيل البصري للهوية فهو الصورة التى تمثل مجموعة من الخبرات التى تكون الإدراك البصرى للمؤسسات فى عقول العملاء<sup>(١٦)</sup>.

يشتمل الشعار والهوية على عدد من الإشارات المرئية، مثل الأشكال والرموز والأرقام والكلمات. ولكن العنصر المرئي الأكثر تأثيرا الذي يتم تذكره هو اللون. فيتم التعرف على العلامة التجارية بنسبة تصل إلى ٨٠٪<sup>(١٧)</sup> من اللون

الشعار ليس فقط عنصرا أساسيا من عناصر التصميم الداخلى ولكنه أيضا واحداً من أهم عناصر الهوية المؤسسية. و يتم تصميم الشعار من أجل سهولة التعرف على الشركات وتحديد هوية الأعمال في صورة رمزية، فالشعارات هي علامات للهوية البصرية، مثل الثقافات و الفلسفات المختلفة فالشركات لديها الرموز والدلالات التى تعبر عن هويتها.

كما يظهر فى شكل رقم (٤) التصميم الخاص بشعار شركة The Lab حيث تم إستخدام و توظيف الشعار على أبواب الزجاجة الداخلية و حوائط الشركة بإستخدام الخطة اللونية للشعار فى حلول بصرية مختلفة التى تعكس هويات الشركات و توظيفها فى التصميم الداخلى وتمثل صورها. فيعد تطوير نظم التصميم لعلامة أو شعار الشركة هو جزء من وسائل التواصل مع الجمهور<sup>(١٨)</sup>.



شكل رقم (٤) (١٩) يوضح شكل الشعار لشركة The Lab وتوظيفه في التصميم الداخلي لتحقيق الهوية البصرية و الوحدة البنائية المميزة من خلال التصميم العام و الخطة اللونية

## ٢٦) نمط الأحرف و الكتابات (تبيوجرافى) Typography

يستخدم المصمم الداخلي الكتابات Typography بصورة مباشرة وغير مباشرة فى تصميم الحيزات الداخلية والمباني الإدارية. فتقوم الكتابات على الحوائط و الأعمدة و الأرضيات بوظيفتها الجمالية والمعلوماتية والتأكيد على الهوية البصرية واللفظية للمؤسسة (٢٠). هناك عدة أسباب للجمع بين التصميم الداخلي و الكتابات Typography ، كعنصر في التصميم الداخلي والديكور وهي :

### - التواصل:

الهدف الرئيسى من إستخدام الكتابات Typography هو خلق حالة من التواصل بين المؤسسة والعلاء، فالكتابات تحقق لغة الحوار مع شاغلى الفراغ فى صورة فنية وجمالية.

### - الطابع الفنى :

قد تستخدم الكتابات Typography بأشكال و أنماط مختلفة ومبتكرة مما يحقق الطابع الجمالى والفنى داخل الحيز، وإلى جانب ذلك تحمل الكلمات فى طياتها معانى و دلالات تغير من إدراك الأشخاص للفراغ الداخلى.

### - الدعاية :

إستخدام مصطلح أو عبارات بسيطة مثل الشعارات اللفظية تعزز و تقوى من هوية العلامة التجارية.

### - الهوية الخاصة بنمط الأحرف و الكتابات:

تحقق الكتابات Typography الهوية الشخصية عند إستخدام عبارات وجمال متعارف عليها قد تكون هذه العبارات تحفيزية وتساعد العاملين داخل الحيزات الإدارية على العمل و الإنتاج كما تضيف روح خاصة للتصميم الداخلى للحيز كما يظهر فى شكل رقم (٥) للحيز الإدارى الملحق بمعرض السيراميك والأدوات الصحية فنلدا من تصميم شركة bond حيث يظهر كيفية توظيف الكتابات فى الحوائط و القواطع الداخلية و الأرضيات و على وحدات الإضاءة لتضيف شخصية مميزة للمؤسسة معتمدة على الهوية البصرية للعلامة التجارية.



شكل رقم (٥) ٠ يوضح استخدام الكتابات typography في التصميم الداخلي لمتجر Laattapiste فتعطى هذه الكتابات معلومات تساعد الموظفين في عملية البيع حيث أنها تعطى العملاء معلومات عن المنتجات الخاصة بالشركة مما يؤثر على إدراك العملاء إلى جانب استخدام الكلمات كوسيلة أساسية لبناء صورة العلامة التجارية .Laattapiste

## ٣٦) اللون

لقد سبق و تعرضنا لأهمية اللون كعنصر من عناصر الهوية البصرية و سوف نتطرق للون في التصميم الداخلي الذي يعد من أهم العناصر المؤثرة على الجو العام للحيزات الداخلية وهو أيضا واحداً من الجوانب الأكثر أهمية التي تؤثر على الشعور بالهوية المؤسسية فاللون هو وسيلة فعالة لإظهار هوية العلامة التجارية و التأكيد عليها من خلال التصميم الداخلي ، فيمكن لأي مؤسسة الإستعانة باللون للتركيز على هويتها وتمييزها بصرياً و عملياً، فاللون يخلق صورة محددة عن هوية المؤسسة و يساعد في التعرف على العلامة التجارية للشركة، فيجب دراسة تأثير إختيار اللون او المجموعة اللونية الخاصة بهوية المؤسسة على إدراكها البصري من قبل العملاء، و لذلك فإن اللون يساعد على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات من خلال التصميم الداخلي للمبنى الإداري فهي تشكل أيديولوجيتها العامة ومجموعة القيم والثقافة الخاصة بالشركة.

يعد التصميم الداخلي لغة الإتصال الصامتة بين المؤسسة و الجمهور و من أهم عناصره اللون. فاللون في التصميم الداخلي يجب إختياره بعناية لما يرمز له من معانى و القدرة التأثيرية له على الأفراد و انعكاس تأثيره على الحالة المزاجية و سيكولوجية الإدراك و اللاوعى لدى الإنسان.

كما يظهر فى شكل رقم (٦) لمدرسة Esade لإدارة الأعمال The business school Esade، حيث تم معالجة بعض المشاكل التصميمية بالكلية حيث ظهرت ممرات طويلة ورتيبة و تم معالجتها بعمل تصميم يعتمد على إستخدام تأثير اللون ليوفر بيئة ملهمة للطلاب و المدرسين من خلال قيام المصممين بإستخدام نظام الترميز اللوني color coding مقسم إلى ثلاثة أنظمة فرعية وفقاً للوحدات الثلاثة للمبنى (A و B و C)، و لقد أدى إستخدام اللون بهذا الشكل المقسم رأسياً لمساحات لونية متتالية كما أدى ذلك التصميم إلى سهولة التوجيه داخل الحيز إلى جانب إضافة بعض التكوينات الإبتكارية و العبارات التحفيزية و العلامات الإرشادية داخل المبنى الخطوط عمودية اللون كسر رتابة الممرات الطويلة بالشكل واللون وإعطائها حيوية. من أجل جعل التوجيه بصورة أسهل ، إلى جانب تنفيذ الكتابات typography الحماسية و الإرشادية في أماكن مختلفة من المبنى<sup>(١١)</sup>.



شكل رقم (٦) (٢) يوضح كيفية استخدام الألوان لمعالجة بعض المشاكل التصميمية داخل المبنى و يظهر تكامل الخطة اللونية على الأرضيات و الحوائط و الأسقف بمدرسة Esade لإدارة الأعمال The business school Esade

#### (٦٤) الخامات في التصميم



شكل رقم (٧) (أ) يوضح توظيف شعار على خامة الخشب

تعد الخامات عنصراً من العناصر الهامة التي تعكس الهوية البصرية للمؤسسة الإدارية. فإختيار الخامة يتم تبعا لعدة عناصر مثل الشكل و الوظيفة و التكلفة ... الخ. و تعكس الخامات هوية المؤسسة و فلسفتها بداية من إختيار الواجهات المعمارية و التكسيات الداخلية و الحوائط و الأرضيات وصولاً إلى كافة أنواع المطبوعات من الملصقات و أوراق المكاتبات و المراسلات و المطويات و النشرات و غيرها من وسائل الدعاية و التواصل.

فللخامات تأثير و أهمية كبيرة على نقل المعاني و الفلسفة الخاصة بالمؤسسة كما يظهر في شكل رقم (٧) (أ) كيفية توظيف الخامة (الخشب) في الشعار المكتوب logo type مما تتركه خامة الخشب من تأثير بإعطاء الشعور بالدفئ و البساطة في التصميم و قد ساعد إستخدام الخامة على التأكيد على الفكر التجريدي في التصميم.

كما يظهر كيفية إستخدام الخامات في الواجهات الخارجية كما يظهر في شكل رقم (٧) (ب) الهوية الواضحة للمؤسسة و الحفاظ على وحدة هوية التصميم المتمثلة في العناصر التصويرية بالشعار (الدوائر) مع تغيير الخامات المستخدمة و عمل الأسطح المفرغة بالخامة<sup>٢٢</sup>.



شكل رقم (٧) (ب) لقطة من الخارج توضح إستخدام خامات مختلفة مع الإحتفاظ بالهوية البصرية للمكان من خلال الشعارو الألوان

فتظهر شكل رقم (٧) (ج) الوحدة في التصميم من خلال إستخدام الدائرة كوحدة تصميمية لها دورا وظيفيا و جماليا من خلال إستخدامها في العلامات الإرشادية و الرموز التعبيرية ذات القيم الجمالية لحلول الحوائط. و قد أحتفظت جميع التصميمات بالفراغ الداخلى بهويتها في صور التنفيذ المختلفة سواء أن كانت مجسمة أو ثنائية الأبعاد





شكل رقم (٧) (ج) يوضح إستخدام خامة الخشب فى العلامات و نظم التوجيه والإرشاد فى التصميم الداخلى للمبنى و التأكيد على الهوية من خلال إستخدام خامة الخشب كوحدة واحدة للتصميم

#### (٥٦) وحدات الأثاث :

تعد وحدات الأثاث من أهم عناصر التصميم الداخلى حيث تشكل دورا أساسيا فى التأكيد على الهوية البصرية للحيز الإدارى و تكامل الشكل و التصميم العام للحيز الداخلى و التأكيد على الوحدة المستلهمة من عناصر الهوية المؤسسية من الشعار و الكتابات و الألوان، حيث تساهم فى إستكمال الشكل العام للتصميم. كما يظهر ذلك فى شكل رقم (٨) الذى يوضح البناء الهندسى لشعار شركة strong project، يعتمد تصميم الشعار على فكر التوحيد القياسى الذى يتضح من خلال تصميم المسقط الأفقى للحيز كما يظهر فى تصميم القواطع الداخلية و الترميز اللوني. هناك الكثير من وحدات الإثاث التى يتم تصميمها بشكل ابداعى خصيصا customized للمباني الإدارية فى صسورة تكاملية بين الوظيفة و الشكل و تعكس الهوية المؤسسية للشركة

يعد الأثاث من أهم عناصر التصميم الداخلي و يقوم الكثير من المصممين بربط تصميم قطع الأثاث بالتصميم الداخلي للمكان من خلال اللون و الخامات و تناسق التصميم. فالأثاث هو من أهم المكملات التصميمية للفراغ الداخلي. وعلى المصمم أن يحدد أربعة جوانب رئيسية لإختيار قطع الأثاث وهى الوظيفة و التكوين البنائى و الخامات و التصميم و التكلفة.



شكل رقم (٨) (أ) يوضح تصميم الشعار



شكل رقم (٨) (ب) يوضح مساقط أفقية و مقاطع لوحدة الأثاث داخل المكتب الإدارى يتضح بها التكامل التصميمى بين قطع الأثاث و الشكل البنائى للشعار



شكل رقم (٨) (ج) يوضح التكامل بين الهوية البصرية و التصميم الداخلى لوحدة الأثاث نط الأرضيات

## (٦٦) الإضاءة :

الإضاءة لها تأثير كبير على التصميم الداخلى للحييزات الإدارية الذي يتحدد وفقا لصورة الشركة وهويتها ورؤية المصمم وهى تساعد على إدراك البيئة الداخلية للفراغ بصورة مختلفة لتحقيق طابع مميز للمكان. و قتمثل الإضاءة إحدى وسائل الإتصال بين المؤسسة و العملاء وقد استخدمت أنواع كثيرة من الإضاءة على مدار وقت طويل فى وسائل الدعاية و الإعلان كوسيلة من وسائل الإتصال البصرى للعلامات التجارية. و فى الأونة الأخيرة تم إستخدام و توظيف الإضاءة بأشكال مختلفة فى الشعارات و العلامات التجارية نتيجة التقدم التكنولوجى ظهرت أنواع مختلفة من الإضاءة التى كأصبح لها دورا كبيرا فى تطوير وسائل الإتصال الى جانب توظيفها فى التصميم الداخلى لتعزيز الهوية الخاصة بالشركة من خلال فكر عام متكامل كما يظهر فى الشكل رقم (٩) مثال على تحقيق الوحدة التصميمية بين الهوية البصرية و عناصر التصميم الداخلى للمكتب الإدارى حيث تم التأكيد على إستخدام الإضاءات المختلفة فى الحوائط و الأسقف و الأرضيات و وحدات الأثاث. و لقد تم إبتكار رقم تصميمى فى الحيز مستلهم من رقم 7 لإبتكار نمط موحد تصميمى للحيز الداخلى كحلول تصميمية لوحداث الأثاث و القواطع الداخلية و لقد تم التشكيل بالإضاءة لإعطاء نفس الطابع التصميمى فى بعض وحدات الأثاث. إلى جانب دور الإضاءة فى التأكيد على الهوية اللونية فى التصميم الداخلى من خلال تصميم قطع الإثاث و الإضاءة Channel 7 :BBTV

المصممون : Apostrophy's + Airbase Architects  
عام: 2015

مشروع: Channel 7 BBTB  
المكان: Khon Kaen, [Thailand](#)



شكل رقم (٩) (أ) يوضح توظيف الإضاءة فى تصميم الداخلى للتأكيد على هوية الحيز و التكامل بين مفردات العمارة الداخلية و الهوية المؤسسية



شكل رقم (٩) (هـ) يوضح دور الإضاءة كعنصر رئيسى فى تصميم الواجهة الخارجية للمؤسسة من خلال الشعار و أنماط الكتابات و الحلول التشكيلية لتصميم الواجهة إلى جانب إستخدام الواجهات الزجاجية و ما تحققه من إتصال بين البيئة الداخلية و الخارجية

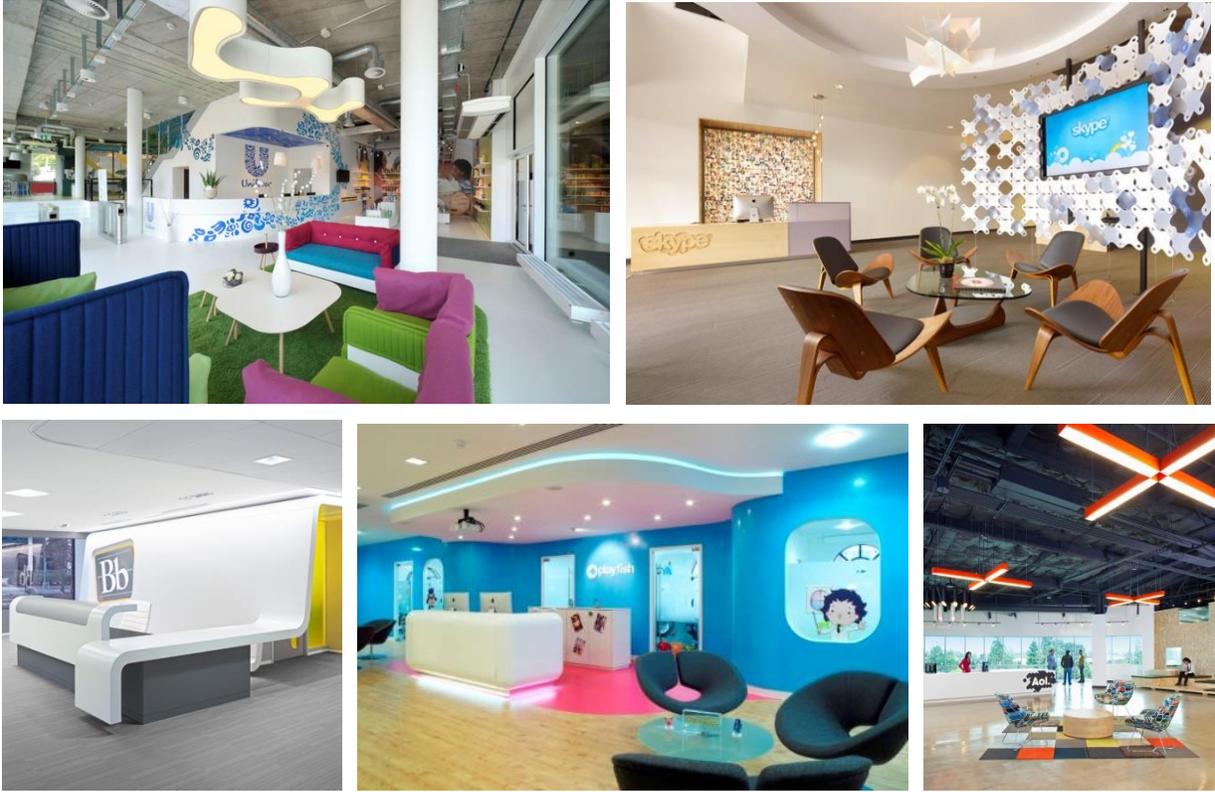
## (٧) العناصر الوظيفية في المبنى الإداري من خلال الهوية البصرية :

تعدد العناصر الوظيفية في المباني الإدارية باختلاف أدوارها متأثرة بالهوية البصرية فتظهر بوضوح في بعض الأماكن عن غيرها اعتمادا على وظيفة الحيز و دوره كعنصر من عناصر التواصل مع الجمهور بداية من المدخل و حيز الإستقبال و المكاتب الإدارية مرورا بعناصر الحركة و غرف الاجتماعات و الخدمات وصولا إلى غرف التجهيزات الفنية و ما يلحق المؤسسة من محال تجارية و الجراجات الخاصة بالمبنى، و سوف نتطرق لبعض هذه العناصر من خلال التفاعل بينها و بين عناصر الهوية البصرية.

### (١٧) المدخل و حيز الاستقبال :

#### المدخل :

يجب أن يكون المدخل الرئيسي في المبنى الإداري من الطريق الأكثر أهمية في حالة إذا كان للمبنى واجهات على أكثر من طريق، و يتصل المدخل بحيز الاستقبال كما يؤدي الى عناصر الاتصال الأفقية و الرأسية. فلإنطباع الأول للمدخل و حيز الإستقبال في المباني الإدارية أهمية كبرى حيث أن تفاعل الفرد مع البيئة الداخلية للمكان تعد من أهم العناصر التي تترك تأثيرا إيجابيا و يتم ذلك من خلال هوية بصرية متكاملة كما يظهر في شكل رقم ( ) بعض النماذج التي يظهر بها التأثير و الترابط بين الهوية البصرية للمؤسسة و التصميم الداخلي لحيز الإستقبال و ما ينتج من تصميم ابداعي بصريا و وظيفيا<sup>٢٤</sup>.



شكل رقم ( ) لقطات متنوعة تظهر تصميم حيز الإستقبال بالمكاتب الإدارية حيث يظهر الترابط بين الهوية البصرية و التصميم الداخلي من خلال إستخدام الألوان و الخطوط و و شعار و تأثيرها على تصميم الإضاءة و الخامة و وحدات الأثاث و الترابط بين الخط التصميمي لوحدات الأثاث و العمارة الداخلية بما يعكس الهوية البصرية للمؤسسة.

### (٣٧) المكاتب الإدارية :

يعتمد التصميم الداخلي الناجح للمكاتب الإدارية في المؤسسات على الترابط و التكامل في التصميم من حيث الهوية الموحدة و إختيار الخامات التي تؤكد على الفكر العام للتصميم كالزجاج الذي يمكن التحكم بقدر شفافيته و دخول الضوء في الفراغ الداخلي و إمكانية إستخدام الملصقات الملونة التي تعكس الهوية البصرية للتصميم كما يظهر في شكل رقم (١) إستخدام شعار الشركة و الخطة اللونية الخاصة بالهوية المؤسسية للشركة و توظيفها على القواطع الزجاجية إلى جانب إستخدامها في وحدات الأثاث

الموظفين ينبغي اختيار الألوان بناء على نوع المؤسسة وهويتها و يتم استخدام القواطع الزجاجية في المكاتب الإدارية بكثرة لخلق نوعا من التواصل بين الأفراد والمدير ومتابعة الموظفين و أيضا للسماح بدخول الضوء في الفراغ الداخلي . و يمكن التحكم بقدر الشفافية باستخدام درجة الشفافية للزجاج الملون أو الملصقات الملونة والاعلانات والتصميمات المختلفة على الحوائط و الفواصل الزجاجية .



شكل رقم (١) (٢٥) لقطه تظهر حيز الإجتماعات لأحد المكاتب الإدارية ذات المسقط الأفقى المفتوح التابعة لشركة لتصميم الداخلى لإحدى المكاتب الإدارية لشركة CITYGREEN بلندن و يتضح إستخدام القواطع الزجاجية الملونة تبعاً للخطة اللونية لهوية الشركة

شكل رقم (١) (٢٥) لقطه لشركة تظهر الهوية الموحدة في التصميم من حيث توظيف شعار الشركة على أحد القواطع الداخلية و إستخدام الخطة اللونية و توظيفها في وحدات الأثاث الخاصة بالحيز التجارى

تنقسم المكاتب الإدارية منه حيث المسقط الأفقى إلي نوعين.

- أ- مسقط أفقى مغلق.
- ب- مسقط أفقى مفتوح.

<sup>25</sup> [https://design-milk.com/emre-group-offices-come-to-life-courtesy-of-renda-helin-design-interiors/?utm\\_source=Design+Milk+Newsletter&utm\\_campaign=9839a5da90](https://design-milk.com/emre-group-offices-come-to-life-courtesy-of-renda-helin-design-interiors/?utm_source=Design+Milk+Newsletter&utm_campaign=9839a5da90)

[RSS\\_DAILY\\_EMAIL\\_CAMPAIGN&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_1033d478fd-9839a5da90-21296137](RSS_DAILY_EMAIL_CAMPAIGN&utm_medium=email&utm_term=0_1033d478fd-9839a5da90-21296137)

<sup>26</sup> <http://www.mansfieldmonk.co.uk/project/penna/?f=interior-projects>

## (٤٧) المسقط المغلق:

في المسقط الأفقي المغلق توجد حوائط كاملة أو فواصل تقسم الفراغات داخل المبني أو المكاتب كما يظهر في شكل رقم ( ) المكتب الإداري لشركة EMRE Group عدة لقطات توضح الفكر التصميمي للحيزات الإدارية المغلقة و كيفية ظهور الهوية الموحدة في طبيعة المسقط المغلق يظهر عدد كبير من الحوائط التي يتم إستغلالها للتأكيد على الهوية الخاصة بالشركة حيث إستخدام اللون و الكتابات typography و الخطوط المستوحاه من الشعار و توظيفها في جميع عناصر التصميم الداخلي في التصميم .

### مميزاته:

- ١- المحيط المحكم.
- ٢- الأمان والسرية.
- ٣- الراحة البصرية (عزلة البصر)
- ٤- الفواصل الطبيعية.
- ٥- نظام الأثاث الوظيفي والتقليدي شكل رقم

### عيوبه:

- ١- قلة الكفاءة والفاعلية عن المسقط الأفقي المفتوح
- ٢- الإفتقار للمرونة.
- ٣- تكلفة إعادة الموقع .
- ٤- تقييد التحديد الشخصي وعدم تبادل التفاعل.
- ٥- الرؤية
- ٦- إتساع النظام الميكانيكي المطلوب.



يوضح التصميم الداخلي لشركة EMRE Group التي قام بتصميمها Renda Helin Design & Interiors بمدينة  
Istanbul بالعاصمة Sisli

## ٥٧) المسقط الأفقي المفتوح:

تتوزع عناصر التصميم الداخلي المسقط تأفقي المفتوح ويتم تجميع العناصر الخدمية في مراكز محددة داخل الفراغ. ويتم تقسيم الحيز الداخلي بناء على الإحتياجات الوظيفية ويمكن أن يتم التقسيم بدون قواطع أو حوائط أو أن يتم إستخدامهم بارتفاعات مختلفة بإختلاف الخامات

واحد ومجمع عناصر الخدمة في مراكز معينة في الفراغ ، ويمكن تقسيم الفراغ إلي مناطق تعتبر كل منطقة مسقط مفتوح ويكون التقسيم عادة بالزجاج<sup>٢٧</sup> كما يظهر في شكل رقم ( ) حيث يظهر التصميم الداخلي للحيز وكيفية توزيع المكاتب الإدارية في المسقط الأفقي المفتوح كما يظهر أيضا كيفية إستخدام القواطع الزجاجية .  
مميزاته:

- ١- فاعلية وكفاءة الفراغ المنتفع به (المستخدم).
- ٢- المسقط الأفقي به مرونة عالية
- ٣- الرؤية.
- ٤- سهولة الإتصال بالزملاء في المكتب (التفاعل).

### عيوبه:

- ١- التكلفة الإبتدائية العالية.
  - ٢- عزلة (راحة) البصر.
  - ٣- قلة المحيط الممكن (المسيطر عليه)
  - ٤- التجهيزات الميكانيكية لا يعرف أين توضع مخارج الكهرباء وعادة توضع في الأرض أو الأسقف أو وضع فيش متحركة وكذلك أسلاك الهاتف.
- تعمل أرضية من بلاطة خرسانية سميكة وتحمل القوى عليها أو أرضية حديد أو شبكة كمرات وهذه الأساليب تعطى المرونة الإنشائية لأستعمال العناصر الوظيفية في الفراغ . ومرونة التقسيم وتحريك القواطع ومرونة الواجهة حتى لا تتعارض القواطع مع الشبائيك فتستعمل الشبكة وهي إستخدام نموذج معين لوضع الشبائيك أو عمل واجهة كلها زجاج أو تقسيمات خفيفة.<sup>٢٨</sup>



شكل رقم ( ) يوضح المسقط الأفقي المفتوح وكيفية توزيع وحدات الأثاث بداخله، كما يظهر التصميم توزيع الخدمات في حيزات و مراكز مجمعة في المسقط الأفقي كما يتضح كيفية توظيف شعار الشركة و ألوانه في القواطع الداخلية في المسقط المفتوح كما و إستخدام القواطع بين وحدات المكاتب الإدارية ويؤكد الفكر التصميمي الخاص بالشركة على انبعاث الطاقة و روح فريق و قت تم الإستعانة بخامة الزجاج لإدخال الضوء و السماح برؤية المظر الطبيعي المحيط بالمبنى و التركيز على استخدام الضوء الطبيعي و الخامات مثل الخرسانة و الخشب و المعادن و الألوان الزاهية المبهجة مع خلال حيز داخلي إبداعي و حر للممارسة كافة النشاطات مع إستخدام العبارات الحماسية لتحفيز العاملين و التأكيد على الرؤية و الهدف الخاصة بالشركة.

<sup>27</sup> <https://officesnapshots.com/2013/03/28/snagajob-collaborative-office-design/>

## ٦٧) غرف الاجتماعات

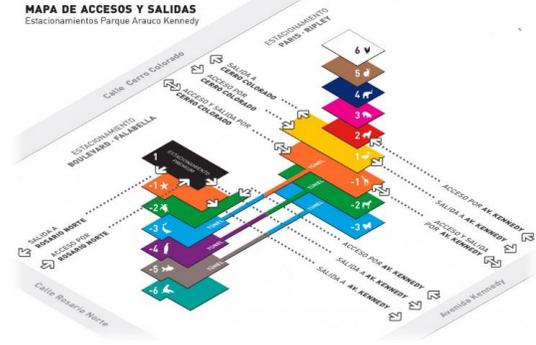
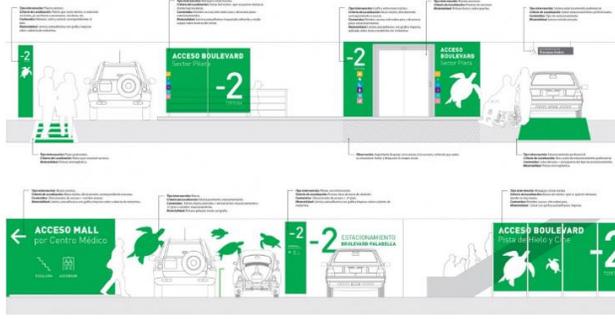
تصل غرف الاجتماعات بمكتب رئيس مجلس الإدارة في اغلب الأحيان أو بعض الحيزات الأخرى كما يمكن أيضا أن تكون منفصلة ، و تتعدد غرف الاجتماعات داخل المؤسسة تبعاً لطبيعة العمل ، فيظهر الاتصال بوضوح بين ، غرف الاجتماعات و الحيزات المختلفة في المسقط الأفقي تبعاً لحاجة المؤسسة و من هنا لابد ان يتم هذا التواصل أيضا من الجانب التصميمي من حيث و الوحدة و الترابط و الهوية الموحدة كما يظهر في شكل (٢٩)



شكل رقم (٢٩) لقطات مختلفة تظهر التصميم الإبتكاري لبعض نماذج غرف الاجتماعات حيث يظهر كيفية توظيف عناصر الهوية البصرية من حيث الألوان و الشعار و الخطوط داخل الحيز إلى جانب التكامل التصميمي الداخلية بينها و بين مفردات العمارة الداخلة

## الجراجات:

مع التوسع العمرانى و الزيادة السكانية المتلاحقة أصبح هناك ضرورة حتمية لتوفير الجراجات خاصة بالمباني الإدارية بأنواعها سواء للعاملين بها أو للزوار و الزائرين لتوفير أماكن آمنة للسيارات فانتشر بناءها بامتدادات أفقية أو رأسية وقد تدخلت العناصر الجرافيكية و أدت دورا كبيرا فى سهولة الحركة بداخلها من خلال العلامات التوجيهية و الإرشادية و نظم الترميز اللونى المستخدم على الأرضيات و الحوائط و الأسقف كما يظهر فى شكل رقم ( ) حيث يظهر الهوية البصرية فى التصميم من خلال المفردات التى سبق التعرض اليها.



شكل رقم ( ) يوضح التصميم الداخلى لجراج Parque Arauco الذى يتكون من عدة طوابق يتضح بها التصميمات الجرافيكية التى تميز كل طابق فتظهر العناصر النيتوجرافية و الرموز و النصوص و الرسوم الى جانب الترميز اللونى على الأرضيات و الحوائط و الأعمدة فتظهر بها الهوية البصرية للحيز و علاقته باللون و نظم التوجيه و الإرشاد و حدته مع التصميم الداخلى للمبنى.

Helius Creative Office, Fleet & Promo (30)

نموذج تصوري لتصميم الهوية البصرية لشركة الدعاية و الإعلان Helius حيث يعكس التصميم الهوية المؤسسية و يظهر بشكل واضح فى التصميم الداخلى للمكتب الإدارى للشركة من خلال الألوان المستخدمة والتصميمات الجرافيكية وتوظيف الشعار فى التصميم

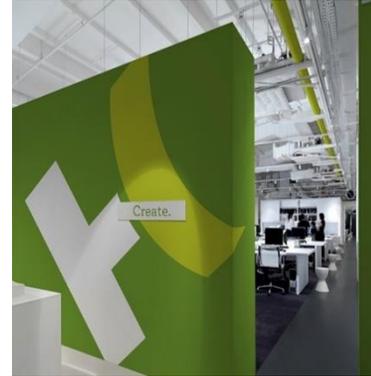
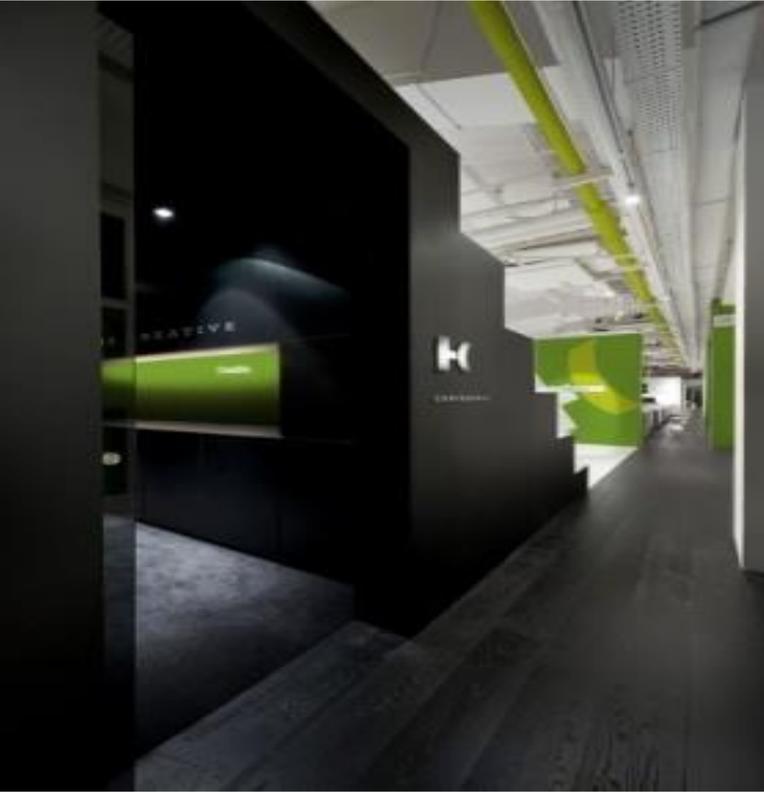


شكل رقم (١٠) (ب) يوضح عناصر الهوية المؤسسية للشركة من أوراق مكاتبات والمراسلات و بطاقات التعريف الشخصية والأظرف و الكتيبات

قام بتصميم هذا المشروع التصورى بتصميمه Ministry of Design PTE LTD Singapore. Beijing. Kuala Lumpur. فيظهر التصميم توظيف الشعار و الألوان و عناصر الهوية البصرية للشركة فى التصميم الداخلى للمبنى الإدارى على الحوائط و الأرضيات و الأسقف و الأعمدة و القواطع الزجاجية.



شكل رقم (١٠) (ج) يوضح إستخدام الألوان و الشعار الخاص بالشركة ونمط الكتابات typography مع عناصر التصميم الداخلى من خلال الأسقف و الحوائط و الربط بينهما فتظهر الكتابات على القواطع الزجاجية و الأرضيات كما تم استخدام اللون بصورة متصلة على الحوائط والأسقف لتحقيق الوحدة البصرية داخل الفراغ الداخلى



شكل رقم (١٠) (د) يوضح التصميم الداخلي للممرات و قاعات العمل و المكاتب و قاعات الإجتماعات وكيفية توظيف عناصر الهوية البصرية لتحقيق الوحدة بينها جميعاً



## الواجهات الخارجية لشركة Google (٣٤) (٣٥)

شركة جوجل العالمية تهدف لتصميم مكاتب إدارية أكثر إنتاجية في العالم عن طريق الدمج بين عناصر الهوية البصرية من ألوان و خطوط و نمط الأحرف و الكتابات الخاصة بالشعار و دمجها مع قطع الأثاث و الحوائط و الأرضيات و الأسقف ليصبح الفراغ الداخلي وحدة واحدة تساعد على توفير بيئة إبداعية إلى جانب استخدام التكنولوجيا و التقنيات الحديثة في تصميم تلك المكاتب لإضفاء المزيد من الراحة و السعادة على الموظفين وجعلهم يقبلون على العمل.<sup>٣٦</sup>



شكل رقم (١٢) (ب) لقطة واجهة المبنى الإدارى لشركة Google بدوبلن يتضح فيه إستخدام الألوان الخاصة بهوية الشركة و المستخدمة فى الشعار و توظيفها فى وحدات جمالية الى جانب إستخدام الزجاج كعنصر أساسى فى الواجهة لؤكد على الربط بين الداخلى التأكيد على الهوية الخاصة بالشركة

شكل رقم (١٢) (أ) حيث يظهر كيفية توظيف شعار الشركة بالإلوان الخاصة به على الواجهة الخاصة بالشركة Google بزيورخ

## التصميم الداخلى



شكل رقم (١٢) (ج) ظهر التصميم الداخلى للحيز الإدارى لشركة جوجل بشكل إبتكارى حيث تم توظيف الشعار الخاص بالشركة فى وحدات أثاث ثلاثية الأبعاد مستخدما نفس الخطة اللونية للشعار ليظهر التصميم الداخلى ككل بشكل مبدع و إبتكارى مميز مؤكدا على الفكر التصميمى مستخدما الخطوط المنحنية ، و يظهر تصميم الكتابات و الأحروف الخاصة بالشعار اللفظى للشركة على الأسقف و القواطع الداخلية و كما يظهر عنصر الدائرة المستوحى من شعار الشركة على الأسقف و القواطع الداخلية و الوحدات الفاصلة بمقر الشركة فى دوبلن

## وحدات الأثاث



شكل رقم (١٢) (٥) تظهر وحدات الأثاث مستوحاه من الفكر التصميمي للشعار من حيث الألوان و الخطوط و أيضا نمط الكتابات فيوضح إستخدام الأحرف الخاصة بالشعار اللفظي للشركة ليعكس هويتها داخل الحيز الداخلي و لقد تم الدمج بين إستخدام الوحدات الثابتة و المتحركة ، فظهر التصميم في صورة غير تقليدية مع الإحتفاظ بطبيعته الوظيفية التي توفر الراحة للمستخدمين و تساعد على الإبداع



شكل رقم (١٢) (و) يوضح أنعكاس الهوية البصرية على تصميم وحدات الأثاث و مكملات العمارة الداخلية مثل وحدات الإضاءة و الستائر و القواطع الداخلية و توظيفها في التصميم الداخلي للمكاتب و قاعات العمل و الأماكن الترفيهية داخل الشركة

نتائج البحث:

- تعد الهوية البصرية من العناصر الهامة لنجاح التصميم الداخلي للمؤسسات الادارية ونستطيع عن طريقها تحقيق فراغ داخلي متكامل.
- لتصميم و توظيف الهوية البصرية دور فعال و رئيسي لنجاح المؤسسات الادارية .
- التفاعل بين مجالات التصميم المختلفة يؤدي الى تصميم ناجح و متكامل .
- اختيار الهوية البصرية الملائمة لطبيعة الفراغ الاداري تتطلب وعيا تاما بفكر ونشاط المؤسسة.
- تترابط العمارة الداخلية و الهوية البصرية من حيث عدم التقييد بالمحددات المكانية و امكانية تغير صفات الفراغ .
- عند عمل التصميم الداخلي للمؤسسات الادارية ساهمت دراسة المعرفة البصرية في تكوين الخيال الابداعي لدى المصمم الجرافيكي و المصمم الداخلي .
- ان اختيار الخامات في التصميم الداخلي للمؤسسات الادارية يعد عامل اساسي في العملية التصميمية ، مع مراعاة الجوانب الوظيفية و الجمالية و الاقتصادية.
- تلعب عناصر التصميم في الحيز الداخلي أدوارا هامة ومؤثرة في تأكيد الهوية البصرية للمؤسسة الادارية.
- تؤثر الهوية البصرية على تحقيق الشعور بالانتماء و الإرتباط للعاملين تجاه المؤسسة التي يعملون بها.
- تحقيق الوحدة التصميمية بين الهوية المؤسسية للشركات و التصميم الداخلي لمكاتبها الإدارية يزيد من ثقة العملاء ويعزز تأثير المؤسسة و صورتها الذهنية لدى عملائها.

التوصيات:

- على المصمم الداخلي الإهتمام بربط الهوية البصرية بالتصميم الداخلي لكونها من اساسيات نجاح المؤسسات الادارية.
- يجب عمل وحدة تصميمية مؤسسية بالحيزات الداخلية المختلفة في الفراغ الاداري.
- المدخل و حيز الاستقبال تتطلب ظهور الهوية البصرية للمؤسسة بشكل واح لأنها أولى عناصر الإتصال البصرى و الفعلى بين المؤسسة و الجمهور.
- لا بد من استخدام رمزية الالوان في التصميم الداخلي تبعا لهوية المؤسسة
- المسقط الأفقي المفتوح له طبيعة خاصة تحتاج الى خلق الترابط البصرى بين حيزاته الفراغية من خلال توظيف الألوان و الخطوط و أيضا الكتابات typography.
- يجب عمل دراسة وافية لرؤية و أهداف و نشاط الشركة و تحقيقها بشكل فعال عند تصميم الهوية البصرية للشركة و تطبيقها فى جميع وسائل الإتصال البصرى.
- تحفيز المصممين الجرافكيين و الداخليين لعمل دراسات وافية و تحليلات لدراسة طبيعة المؤسسة تعد ضرورة تصميمية.
- لعمل تصميم داخلي ناجح للمؤسسات الادارية لا بد من وجود تفاعل و ترابط بين مجالات التصميم المختلفة للوصول لتصميم يتسم بالابداع .

1. <https://www.layoutmeg.com/single->
2. <http://mishal.me/logo-visual-identity-brand>
3. <http://communication.annalindh.org/ar/visual-identity>
4. <https://creativemarket.com/blog/designing-a-brand-identity>
5. أهمية بناء الهوية البصرية للمؤسسات الحكومية ودوره في خلق مجتمع تفاعلي مبدع، ريهام محمد فهميم، ص: ٣
6. <http://www.softcare.io/ar/blog/how-visual-identity-represent-companies>
7. <https://www.workingmother.com/why-is-your-office-design-extremely-important-for-branding>
8. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/corporate-identity>
9. <http://rs.ksu.edu.sa/issue-1252/525>
10. <https://www.treefrog.ca/what-is-corporate-identity>
11. <http://designdesk.in/incorporate-workplace-branding-office-design/>
12. Essential Elements For Brand Identity, Kevin Budelmann, Yang Kim, Curt Wozniak, Rockport Publishers, United States of America, 2010, page:7
13. <http://nagi4design.blogspot.com/eg/2014/05/branding.html>
14. <https://www.canva.com/learn/color-meanings-symbolism/>
15. Relationship Of Interior Design With The Customer Recognition of Corporate Identity, ZEYNEP DAĞLI, Master's Thesis, Department of Interior Architecture and Environmental Design, İhsan Doğramacı Bilkent University, Ankara, July 2013 , page: 14
16. Ellen Lupton, Jennifer Cole Phillips, "Graphic design the new basics", Princeton Architectural Press, New York, 2015, Page: 81
17. Garr Reynolds, **presentationzen** design, New Riders, United States of America, 2014
18. David Dabner, Sandra Stewart, Eric Zempol, "Graphic Design School", John Wiley & Sons Inc., Hoboken, New Jersey, 2014, Page: 62
19. Relationship Of Interior Design With The Customer Recognition of Corporate Identity, ZEYNEP DAĞLI, Master's Thesis, Department of Interior Architecture and Environmental Design, İhsan Doğramacı Bilkent University, Ankara, July 2013 page:20
20. <https://www.behance.net/gallery/221078/Nesta-The-Lab>
21. <http://www.designbuildideas.eu/combining-interior-design-and-typography-6-reason-to-do-it/>
22. Relationship Of Interior Design With The Customer Recognition of Corporate Identity, oplict, page:23
23. [https://www.contemporhttps://www.behance.net/gallery/5988473/Esades-Colorsist.com/office-interior-used-color-to-create-distinct-spaces/](http://www.contemporhttps://www.behance.net/gallery/5988473/Esades-Colorsist.com/office-interior-used-color-to-create-distinct-spaces/)
24. Relationship Of Interior Design With The Customer Recognition of Corporate Identity, oplict, page:24
25. <https://strongproject.com/catalog/acoustic-office-furniture-sound-absorbing/32625>
26. [http://www.3d2ddesign.com/more\\_architecture.php?id=55&design=8](http://www.3d2ddesign.com/more_architecture.php?id=55&design=8)
27. [http://www.3d2ddesign.com/more\\_architecture.php?id=55&design](http://www.3d2ddesign.com/more_architecture.php?id=55&design)
28. <https://www.behance.net/gallery/4340095/Branding-Helius-Creative-Office-Fleet-Promo>
29. <https://design.google/library/evolving-google-identity/>
30. <https://www.behance.net/gallery/9028077/Google-Visual-Assets-Guidelines-Part-1>
31. <https://www.almrsl.com/post/114157>
32. <http://www.businessinsider.com/google-dublin-office-photos-2013-6>
33. <http://www.businessinsider.com/googles-zurich-office-2013-2>





معماري