

تفعيل دور التصميم الداخلي في تطوير صالات العرض المؤقتة لبرامج الأسر المنتجة

أمل بنت عبد الخالق عواد، نوره حسن سعيد العمري

أستاذ التصميم الداخلي المشارك- قسم الاسكان وإدارة المنزل - جامعة الملك عبدالعزيز بجدة - المملكة العربية السعودية^١
المحاضر بكلية الاقتصاد المنزلي - قسم الاسكان وإدارة المنزل - جامعة الملك عبدالعزيز بجدة - المملكة العربية السعودية^٢

الملخص العربي:

تعتبر الأسر المنتجة بما تحتويه من مشاريع وصناعات صغيرة تهدف إلي رفع دخل الأسرة من داخلها نفسها وبمجهودات أفرادها، ومن جهة أخرى تعمل علي صقل الطاقات البشرية والقدرات الإنتاجية داخل الأسرة وصولاً للمجتمع المنتج، وتتمثل أهمية برامج الأسر المنتجة في عمليات التنمية الاجتماعية والاقتصادية لما تقوم به من دور هام في تنمية الطاقات البشرية وزيادة المعرفة والمهارية بالإمكانيات الذاتية.

ولنجاح برامج الأسر المنتجة تظهر أهمية المعارض كأسلوب ترويجي، كما تشكل المعارض عنصراً فعالاً في تسويق المنتجات وتشكل عنصراً فعالاً في تسويق المنتجات، ولنجاحها متطلبات متعددة في التصميم الداخلي، الأمر الذي تفتقده الكثير من المستفيدات واللاتي يبعدن كل البعد عن تلك الأساليب العلمية لأساسيات العرض الفعال، لذا فقد استهدف البحث الكشف عن سليات وإيجابيات برامج الأسر المنتجة المتعلقة بأساليب العرض الفعالة لرفع كفاء تسويق المنتجات وذلك باختيار عينة عمدية عددها 150 أسرة وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي.

وتمثلت أداة البحث في تصميم استمارة استبيان لجمع البيانات من الأسر، ثم تحليلها استخدم الحاسب الآلي لتحديد العلاقات بين متغيرات الدراسة. لإيجاد النتائج بالطرق الإحصائية. وقد أسفرت النتائج عن مايلي:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عن بين تأثير التصميم الداخلي لصالات العرض المؤقتة بالمتغيرات الشخصية والاجتماعية والاقتصادية للأسر المنتجة حيث بلغ المتوسط الحسابي (٢٩.٤٠) بانحراف معياري بلغ (٣.٩٨) بمستوى متوسط التأثير. مما يمكن القول وبشكل عام على أن الفوائد الاجتماعية فقط قد جنتها الأسر المنتجة من المشاركة ببرامج الأسر المنتجة، في حين لم تحظى بفوائد اقتصادية إلا بدرجات متوسطة بل أن الغالبية العظمى من المستفيدات لم تستطع امتلاك صالة للعرض دائمة من عائدات المشروع.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية ومستويات دور تفعيل التصميم الداخلي لإنجاح تسويق المنتج، حيث كانت قيمة كاي تربيع (١٨.٧٥٥) وبلغت دلالتها الإحصائية (٠.٠٠٥) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المسموح به ٠.٠٥، مما يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية ومستويات دور تفعيل التصميم

ومن أهم التوصيات :

- العمل على تدريب المشاركات ببرامج الأسر المنتجة على مهارات الاتصال بالمستهلكين.
- إكساب الأسر المشاركة بالبرنامج طرق علمية لمساعدتهم على التخطيط لطريقة عرض المنتج في الموقع، وكذلك دورات علمية تدريبية على اختيار النواحي التصميمية الفعالة والتي كشفت عنها الدراسة الحالية .
- توصي الدراسة الأسر المنتجة بضرورة العمل على توفير صالات عرض دائمة أو مؤقتة يمكن العمل فيها على إقامة مشروعات يتم تنفيذها شهرياً أو موسمياً أو طوال أيام السنة لمناسبات عديدة مثل العودة للمدارس والمناسبات القومية والمهرجانات .

مقدمة ومشكلة البحث:

يعتبر العمل من المنزل ليس بظاهرة جديدة بل هو نظام موجود منذ القدم في المجتمعات النامية والمتقدمة علي حد سواء ولكن مشاكل إيجاد الفرص الوظيفية المناسبة وارتفاع تكاليف إنشاء العمل الخاص أدى إلي التراجع نحو المؤسسات الصغيرة ، و كل هذه العوامل أبرزت أهمية العمل من المنزل كحل لكل من يرغب بالعمل ولإيجاد الفرصة المناسبة في سوق العمل.

وعلي الرغم من عدم وجود إحصائيات عن عدد السعوديات اللواتي يعملن من منازلهن وذلك لعدم الحاجة إلي استخراج تصريح عمل أو سجل تجاري ، إلا أن الواقع يؤكد وجود عدد لا يقل عن "١٠" آلاف سيدة يعملن في مجالات مختلفة مثل تقديم أنواع الأطعمة المنزلية المختلفة ، وتقديم دورات خاصة في الطبخ ، والأشغال الفنية واليدوية ، خياطة الملابس النسائية تصميم وتنفيذ الأعمال الفنية واليدوية ، بيع المنسوجات مثل الملابس الجاهزة ومفروشات المنزل ، العمل كأخصائية تجميل للسيدات ، تصوير المناسبات النسائية وغيرها (نائلة عطار، ٢٠٠٠م).

لذلك مشروعات الأسر المنتجة بما تحتويه من صناعات صغيرة تهدف إلي رفع دخلها من داخل الأسرة نفسها وبمجهودات أفرادها ، عن طريق استثمار طاقاتهم وقدراتهم وشغل أوقات فراغهم، للوصول إلي مجتمع منتج، وتتمثل أهمية برامج الأسر المنتجة في عمليات التنمية الاجتماعية والاقتصادية لما تقوم به من دور هام في تنمية الطاقات البشرية وزيادة المعرفة والمهارية بالإمكانيات الذاتية (نبيلة الورداني، ١٩٩٠م).

ولإنجاح برامج الأسر المنتجة تظهر المعارض كاسلوب ترويجي حديث تعتمد عليه كبريات الشركات ، كما يظهر في الوقت الحاضر توجه من قبل الجهات الحكومية لتفعيل دور القطاع الخاص من خلال تشجيع الأسر المنتجة في المشاركة في هذه المعارض (هاني ارتيمة ، ٢٠٠٠م).

وقد أظهرت نتائج دراسة غادة المصري (٢٠٠٢م) أن ٨٨% من جملة المبحوثات واجهن مشكلات في التسويق، بسبب عدم وجود صالات عرض دائمة أو متنقلة تفي بتسويق منتجاتهن.

أن من أهم مشكلات برامج الأسر المنتجة في تسويق المنتجات هو عدم توفر مفردات التصميم بشكل مناسب بصالات العرض مثل أسس وعناصر ومقومات التصميم الداخلي مجتمعة من (توازن ، تناغم وحوائط العرض و لون ،إضاءة ،مساحة ،لملمس ،ممرات .. الخ) لخلق الجو المناسب لصالة العرض المؤقتة (Whitehead, 2002).

والتصميم الداخلي لكل صالة عرض يتطلب إعداد خاص يرتبط بالوظائف الأساسية لمجال العرض مع الاحتفاظ بأساسيات تشكيل وإخراج المكان، هذا ويؤكد التصميم الداخلي لصالات العرض المؤقتة تطويع الإبداعات و الابتكارات من خلال استخدام عناصر مرنة

التكوين والتشكيل مع وضع بعض الاعتبارات لأفضل الأنواع وملائمة كل منهم للعرض المستخدم (أحمد علام، ٢٠٠٥م).

إن التصميم الداخلي الناجح لصالات العرض المؤقتة والمراعية لنسب الطول والارتفاع مع تصميم السقف ذو التنوعات البسيطة من وحدات إضاءة بسيطة يعطي الفرصة للتنوع والمرونة في تغيير أسلوب العرض ووحدات العرض ليقضي علي الملل فيعطي الإمكانية التصميمية في التغيير المستمر. كما أن الفراغ الداخلي لصالات العرض المؤقتة يتوقف على توظيف عناصر التصميم الداخلي من (خامات - إضاءة - ألوان - مكملات) وفق الأنشطة المطلوبة , وفراغات الحركة تشكل دور أساسي في تنظيم الفراغ الداخلي لصالة العرض المؤقتة (ريهام نويش, ٢٠٠٩م). وفي ضوء ذلك فإن المشكلة الحقيقية تكمن في طرح التساؤل التالي:

هل يؤثر التصميم الداخلي لصالات العرض المؤقتة في نجاح تسويق المنتج ؟
أهداف البحث:

استهدف هذه الدراسة بصفة رئيسية إلى دراسة دور التصميم الداخلي لصالات العرض المؤقتة في تطوير برامج الأسر المنتجة وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:

- ١- الكشف عن سلبيات وإيجابيات برامج الأسر المنتجة المتعلقة بأساليب العرض .
- ٢- دراسة أساسيات التصميم الداخلي لأساليب العرض الفعالة لرفع كفاءه تسويق المنتجات .
- ٣- تحديد مدى تفعيل دور المعارض الجماعية للأسر المنتجة في نجاح تسويق المنتج
- ٤- تطبيق النتائج علي تصميم مقترح لصالة عرض مؤقتة في ضوء الاحتياجات الفعلية لتطوير معارض الأسر المنتجة.

تساؤلات البحث:

- ١- ما الآثار الاقتصادية والاجتماعية التي تنعكس على المستفيدة من المشروع ؟
- ٢- ما دور التصميم الداخلي لصالات العرض المؤقتة في إنجاح تسويق المنتج ؟
- ٣- ما مدى تفعيل دور المعارض الجماعية للأسر المنتجة في نجاح تسويق المنتج ؟

فروض البحث:

- ١- توجد علاقة تبين مدى تأثر التصميم الداخلي لصالات العرض المؤقتة بالمتغيرات الشخصية والاجتماعية والاقتصادية للأسر المنتجة.
- ٢- هناك علاقة بين دور تفعيل التصميم الداخلي لصالات العرض المؤقتة والمتغيرات المتعلقة بالمشروعات.
- ٣- توجد فروق في تأثير التصميم الداخلي لصالات العرض المؤقتة تبعالاختلاف المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية .

أهمية البحث:

تتبع أهمية هذه الدراسة في أهمية تفعيل دور النصف الآخر من المجتمع في عبر الاستفادة الكاملة من طاقتها القصوى وذلك من خلال توعية الأسر المنتجة بأهمية التصميم الداخلي لصالات العرض المؤقتة وفاعليته في نجاح وزيادة تسويق المنتج. كما يمكن الاستفادة من نتائج وتوصيات هذه الدراسة بتوجيهها للجهات المعنية ببرامج الأسر المنتجة مثل المؤسسات الحكومية والخاصة التي تتبنى تمويل برامج الأسر المنتجة للعمل بها.

مصطلحات البحث:

١- التصميم الداخلي Interior Design :

يمكن تعريف التصميم الداخلي إجمالاً بأنه فن التعامل مع الفراغات الداخلية لإيجاد الجو المناسب للفراغ وتحقيق الراحة النفسية عن طريق توزيع وتوظيف عناصر التصميم

الداخلي والتي تشمل اللون والأثاث والضوء والشكل والفرغ والخامات والأعمال التشكيلية والمواد البنائية.

٢- صالات العرض Show Rooms:

هي فراغات داخلية و خارجية يتم بها عرض المعروضات بصورة مناسبة من خلال مقومات التصميم الداخلي كالإضاءة والألوان والتهوية وبطرق تنظيم وبخطوط حركة متعددة.

٣- صالات العرض المؤقتة Temporary Show Rooms:

هي فراغات داخلية و خارجية قابلة للفك والتركيب من حيث الإنشاء ويتم بها عرض المعروضات بصورة مناسبة من حيث مقومات التصميم الداخلي "الإضاءة والألوان والتهوية" وبطرق تنظيم وبخطوط حركة متعددة وبأسلوب إنشائي حديث .

٤- برامج الأسر المنتجة 'Productive Family's Programmes':

مشروع اجتماعي يتحقق بتنمية الموارد الاقتصادية للأسرة عن طريق استغلال طاقات وأوقات فراغ أفرادها خاصة المرأة باشتغالها بالصناعات البيئية والمنزلية والتجارية البسيطة، وهذه البرامج تعمل على تحويل المنزل إلى وحدة إنتاجية باستثمار جهود الأسرة وتدريبها على الإنتاج وتشجيعها على الصناعات اليدوية التي تتوفر خاماتها في البيئة. وتيسير تمويلها وتسويقها (نبيلة الورداني، ١٩٩٠م).

المفاهيم الاجرائية للبحث:

وتشمل برامج الأسر المنتجة المجال التجاري كبيع الملابس والمواد الغذائية الخ، أو المجال الخدمي كالتسويق وتجميل النساء و التصوير الفوتوغرافي والضيافة وإدارة المناسبات الخ كذلك المجال الصناعي كصناعة المواد الغذائية وبعض المأكولات والحلويات أو خياطة الملابس وعمل الأشغال اليدوية والفنية.

حدود البحث:

عينة عمدية غرضية تم اختيارها من المستفيدات من برامج الاسر المنتجة من بعض المؤسسات في القطاع الخاص والتي تدعم وترعى برامج الاسر المنتجة.

أدوات البحث:

١- استمارة استبيان من "إعداد الباحثة" تم توزيعها على عينة الدراسة القصدية وذلك لمعرفة احتياجاتهم ورغباتهم للأخذ بها عند تصميم صالة العرض المؤقتة المقترحة واحتوت الاستبانة على خمسة محاور رئيسية وهي كالتالي:

- استمارة البيانات العامة للأسرة شملت على (١٤) عبارة .
- استمارة البيانات الأولية للمشروع شملت على (١٣) عبارة .
- استبيان محور (١) الخاصة بالتصميم الداخلي لقياس دور تفعيل التصميم الداخلي في نجاح المنتج وتسويقه ، والتي شمل (٢٥) عبارة .
- استبيان محور (٢) الخاصة بالمعارض الجماعية للأسر المنتجة والتي شمل (١٨) عبارة .
- استبيان محور (٣) الخاصة بالآثار الاقتصادية والاجتماعية للمستفيدة من المشروع والتي شمل (١٣) عبارة .

٢- الاستفادة من برامج الحاسب الآلي (3D MAX, Auto CAD) لإخراج التصميم المقترح بصورة جيدة .

صدق الاتساق الداخلي:

تم التأكد من صدق الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك لمحوري الاستبانة الثالث والخامس، وذلك بتطبيقها على العينة المبحوثة البالغة (١٥٠) أسرة منتجة، وتم بحساب معامل ارتباط بيرسون بين الدرجات التقديرية لكل عبارة لاستجابات أفراد للعينة المبحوثة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة ، وذلك من أجل التأكد أن عبارات المحور الثالث " التصميم الداخلي لصالة العرض" تقيس دور تفعيل التصميم الداخلي في نجاح المنتج وتسويقه.

وكذلك من أجل التأكد من أن عبارات المحور الخامس " الأثار الاجتماعية والاقتصادية للمشروع على الاسر المنتجة " تقيس ما أعدت لقياسه أي تقيس الأثار الاجتماعية والاقتصادية للمشروع على الاسرة المنتجة. ويبين جدول (١) معاملات ارتباط بيرسون لكل عبارة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه العبارة.

جدول (١) معاملات ارتباط بيرسون لارتباط درجات استجابات عينة البحث لعبارات كل محور مع الدرجة الكلية للمحور

المحور الثالث: استمارة خاصة بالتصميم الداخلي للعرض

الرقم	العبارة	معامل الارتباط
١	أحرص على أن يكون اتصالي مباشر بالمستهلكين أثناء البيع	**٠.٦٤٦
٢	أقوم على زيارة الموقع والتأكد من وجود التجهيزات اللازمة للعرض	**٠.٧٢٠
٣	أخطط لطريقة عرض المنتج في الموقع	**٠.٦٢٦
٤	أنفذ تصميم موقع العرض الخاص بي بنفسى	**٠.٥٥٩
٥	يكلفنى تصميم موقع العرض مبالغ كبيرة	**٠.٥٣١
٦	تتوفر الإضاءة الكافية لعرض المنتجات بالمواقع بصورة جيدة	**٠.٦٠٣
٧	استخدم تجهيزات إضافية لتصميم الموقع (جدران، الإضاءة، طاولات... الخ)	**٠.٧٧٧
٨	لدى معلومات كافية في مجال التصميم والتنسيق لموقع العرض	**٠.٥٨١
٩	أعتقد أن طريقي بعرض المنتجات غير مناسبة للجمهور	**٠.٦٧٢
١٠	أفضل أن يقوم شخص متخصص بتصميم موقع عرض منتجاتى	**٠.٦٤٦
١١	أعتقد أن طريقي في عرض المنتجات تؤثر على إقبال الجمهور عليها	**٠.٥٧٩
١٢	يوجد إقبال على شراء منتجاتى في كل معرض	**٠.٦٤٦
١٣	أواجه مشكلة في تسويق منتجاتى في المعارض	**٠.٧٢٠
١٤	أعتقد أن تصميم منتجاتى أقل جودة من المتوفر بالسوق	**٠.٥٧٦
١٥	أحرص على تكديس المعروضات داخل موقع العرض	**٠.٦٥٩
١٦	تساعدنى مساحة موقع العرض على الحركة أثناء البيع	**٠.٦٣١
١٧	يحتوي موقع العرض على مساحة لتخزين المعروضات	**٠.٦١٣
١٨	أعتقد أن توزيع مواقع العرض يحرمنى من فرصة التسويق لمنتجاتى	**٠.٦٠٧
١٩	أعتقد أن مواقع العرض الحالية تفتقد للتجهيزات المناسبة لعرض المنتجات	**٠.٧٨١
٢٠	استفيد من آراء الجمهور في تحسين منتجاتى	**٠.٧٧٢
٢١	ينتقد الجمهور طريقة عرضى للمنتجات	**٠.٦٤٦
٢٢	أحرص على التجديد في أساليب عرض منتجاتى في المعارض	**٠.٦٧٩
٢٣	أحرص على وضع بياناتى " رقم الجوال والعنوان " في بطاقة توزع على العملاء	**٠.٧٤٦
٢٤	أحرص على متابعة أساليب العرض الحديثة وتنفيذه	**٠.٧٢٥
٢٥	أعتقد أن مواقع العرض الحالية مناسبة لاحتياجات الاسر المنتجة	**٠.٦٠٦

تابع جدول (١) معاملات ارتباط بيرسون لارتباط درجات استجابات عينة البحث لعبارات كل محور مع الدرجة الكلية للمحور

المحور الخامس: استمارة الآثار الاقتصادية والاجتماعية

الرقم	العبرة	معامل الارتباط
١	استطعت من خلال العائد المالي للمشروع في إيجاد دخل ثابت ومستمر لأسرتي	٠.٧٤٩**
٢	تمكنت من التوسع في مشروع من عائدته المالي	٠.٧٢٨**
٣	استطعت تسديد القروض بمشروعي في الوقت المحدد بسبب تحقيق مكاسب مادية من المشروع	٠.٧٧٨**
٤	وفر المشروع فرص عمل لأفراد اسرتي	٠.٧٥٠**
٥	وفر المشروع فرص عمل لبعض افراد المجتمع	٠.٦٣٨**
٦	استطعت امتلاك صالة للعرض دائمة من عائدات المشروع	٠.٥٦٤**
٧	تحسن اسلوبي في التعامل مع الناس بعد اشتراكي بمشروع الاسر المنتجة	٠.٧٠١**
٨	اتسعت علاقتي الاجتماعية بعد انضمامي لمشروع الاسر المنتجة	٠.٦٧٥**
٩	اثر المشروع على مستوى معيشة الاسرة بحيث تحسن تحسنا كبيرا	٠.٦٣٢**
١٠	ساهم المشروع في تقوية الروابط الاجتماعية بين من هم معي في المشروع	٠.٦٨٢**
١١	يلجأ الآخرون في إبداء رأي في موضوعات ومشكلات خاصة بهم	٠.٦٥٧**
١٢	انضمت للبرنامج رغبة في مشاركة الزوج في الاعباء الاقتصادية	٠.٧٠١**
١٣	اكتسبت خبرة أوسع في مجال التسويق نتيجة الانضمام لبرامج الاسر المنتجة	٠.٧٣٠**

** دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١).

يتبين من جدول (١) أن جميع معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية للمحور والعبارات التي تنتمي إليه دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١) وقد تراوحت للمحور الثالث " التصميم الداخلي للعرض" من (٠.٥٣) إلى (٠.٧٨) وهي قيم في معظمها أعلى أو تساوي أقل من ٠.٦٠ الحد المقبول من معامل الاتساق وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١)، وكذلك يتبين من جدول (١) أن جميع عبارات المحور الخامس " الآثار الاجتماعية والاقتصادية للمشروع " دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١) وقد تراوحت من (٠.٥٦) إلى (٠.٧٧) وهي قيم في معظمها أعلى أو تساوي القيمة ٠.٦٠ الحد المقبول من معامل الاتساق وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة (٠.٠١). مما يدل على أن عبارات المحور الثالث " التصميم الداخلي للعرض" و عبارات المحور الخامس " الآثار الاجتماعية والاقتصادية للمشروع " تقيس ما أعدت لقياسه، وبالتالي يمكن القول أن الاستبانة تتمتع بصدق اتساق داخلي (بنائي). مما يطمئن الباحث إلى توافر الصدق البنائي للمحورين الكمييين من الاستبانة

ثبات أداة الدراسة :

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي نفس النتائج تقريباً إذا ما طبقت أكثر من مرة تحت ظروف متماثلة. وقامت الدراسة بالتأكد من الثبات بطريقتين هما: حساب الثبات للاتساق الداخلي: بطريقة ألفا كرونباخ Alpha – Cornpach: والتي تقوم على حساب مصفوفة الارتباطات بين العبارات والدرجة الكلية للمحور التي تنتمي إليه العبارة، وكذلك بطريقة التجزئة النصفية بتصحيح معادلة سبيرمان براون كما تتبين النتائج في جدول (٢) .

جدول رقم (٢) معاملات الثبات بطريقة الفا كرونباخ وتصحيح معادلة سبيرمان وبراون لمحوري الاستبانة

محاور الاستبانة	قيمة الثبات بكرونباخ الفا	قيمة الثبات بتصحيح سبيرمان براون
المحور الثالث: التصميم الداخلي للعرض	٠.٦٦	٠.٧٤
المحور الخامس: الآثار الاجتماعية والاقتصادية	٠.٦٨	٠.٦٠
للمحورين معاً	٠.٦٦	٠.٥٧

تبين من جدول رقم (٢) أن قيمة الثبات للاستبانة في المحورين الثالث " التصميم الداخلي للعرض" و الخامس " الآثار الاجتماعية والاقتصادية للمشروع " معاً يساوي (٠.٦٦) بطريقة كرونباخ الفا و (٠.٥٧) بطريقة معادلة تصحيح سبيرمان وبراون وهذه القيمة مقبولة لأغراض التأكد من توافر الثبات للمحورين الكميين معاً. وكذلك بلغ الثبات لمحور الاستبانة الثالث " التصميم الداخلي للعرض" (٠.٦٦) بطريقة كرونباخ الفا و (٠.٧٤) بطريقة معادلة تصحيح سبيرمان وبراون، وبلغ الثبات لمحور الاستبانة الخامس " الآثار الاجتماعية والاقتصادية للمشروع " (٠.٦٨) بطريقة كرونباخ الفا و (٠.٦٠) بطريقة معادلة تصحيح سبيرمان وبراون. وتشير هذه القيم إلى أن أداة الدراسة بجانبها الكمي تتمتع بدرجة من الثبات وبالتالي يمكن الاعتماد على النتائج والثوق بها وهذه القيم مقبولة حيث أن الحد الأدنى المقبول من معامل الثبات هو ٠.٦٠.

أسلوب جمع البيانات وتحليلها إحصائياً:

- أسلوب جمع البيانات: تم جمع البيانات عن طريق توزيع استمارات الاستبيان على المرأة المشاركة في مشروعات الاسر المنتجة وملاها ثم جمعها.
- أسلوب تحليل البيانات: استخدم الحاسب الآلي وبرنامج Excel في تفرغ وترميز وتبويب البيانات تمهيداً لتحليلها إحصائياً.
- التحليل الإحصائي: تم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام برنامج SPSS الإحصائي لحساب كل من النسب المئوية والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار مربع كاي (X²)، معاملات ارتباط بيرسون واختبار تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA) لمعرفة العلاقات بين المتغيرات.

مقومات التصميم الداخلي لصالة العرض المؤقتة :
الإضاءة في صالات العرض المؤقتة :

يعتبر الضوء من أهم الوسائل للتشكيل الفني في التصميم الداخلي لصالات العرض حيث يستخدم لإثراء المساحات الداخلية والخارجية، بخلاف التأثير التشكيلي له ، فالإضاءة تلعب دوراً هاماً في تنشيط معدلات المشاهدة والبيع ، فهي تساهم في إعطاء التأثير والانطباع الأول الذي يحث الزائرين على الرغبة في المشاهدة والشراء ، فالإضاءة ضرورية لإظهار المنتجات المعروضة بأكثر مايمكن من الوضوح، وبالتالي توفير إضاءة كافية على المعروضات لاستيعاب التفاصيل (ريحان حسين، ٢٠٠٤ م).

وتصميم الإضاءة الجيد لصالات العرض المؤقتة والمختلفة النشاط ليس سهلاً ، فاستجابة العملاء في دخول الصالة والقيام بعملية الشراء يكون متأثراً تأثيراً كبيراً بمستوى راحتهم وردود أفعالهم لما يرونه ، وخطة الإضاءة يمكن أن ينسب إليها الفضل في إظهار مدى قدرة تصميم الصالة على جذب العميل ، والتأثير الحسن لإضاءة الصالة يساهم في زيادة معدل البيع، فإضاءة كئيبة أو مظلمة أو إضاءة ذات مستوى بريق عالي يمكن أن تصرف انتباه العميل عن التركيز على الأجزاء الرئيسية في المنتج وعند وضع خطة الإضاءة يجب مراعاة درجات

انعكاس إضاءة الأسطح المحيطة في الصالة اتجاهات الظلال، والتوهج الناتج من أجهزة الإضاءة والفتحات، فكل عامل من العوامل السابقة له تأثير كبير في حسابات الإضاءة وغالبا يكون تأثير هذه العوامل معتمد بشكل كبير على تأثير بعضها على البعض الآخر، وتتأثر عين الإنسان بشكل كبير بالمحصلة النهائية لناتج هذه العوامل.

ومن المعروف أن هناك قواعد أساسية لا يمكن تجاهلها عند وضع خطة الإضاءة للحيز الفراغي أو منشأ معماري، وهذه القواعد تعتمد علي العلاقة بين الإضاءة والتصميم.

اللون في صالات العرض المؤقتة :

يعتبر اللون من اقوي الظواهر التي تؤثر في الإنسان وتتأثر برد فعله، فهو يمتلك جميع آليات الحياة من الرؤية والشعور والإحساس، وحتى الأفعال التي نقوم بها فإنها تظهر وكأن لها دوراً هاماً في التأثير والإدراك البصري للمبنى نفسه، وقد تتعدد الألوان في البيئة المحيطة بالإنسان ولذا يعتبر من الصعب تحديد عدد محدد من الألوان يمكن حصره، ولكنها تعتبر لانتهائية ولكن ما يمكن تحديد منها هي الألوان التي يمكن للعين البشرية التفرقة بينها. لا تقتصر خطة التصميم الداخلي لصالات العرض المؤقتة على علاقة العناصر المكونة لتصميم الصالة فقط، فهناك أهمية اللون وحده بقدر جميع الألوان مع بعضها، لأن العين ترى اللون ليس وحده بل في علاقة مع خطط اللون والإضاءة والتي لها قدرة على إحياء خطة التصميم وجعلها حقيقة مدركة إيجابية أو سلبية، وهذه الخطط لصالات العرض كالأجهزة الحيوية للجسد والتي تعطيه القدرة على استمرارية الحياة، فاللون والإضاءة لديهما من القدرة ما يقود أي خطة تصميم إلى النجاح أو الفشل بحسن أو سوء توظيفهما وفي ذلك مسؤولية كبيرة تقع على عاتق المصمم الداخلي عند اختياره لهذه الخطط.

أنظمة التهوية والتكيف داخل صالات العرض المؤقتة :

ويقصد بها حركة الهواء والتي تكون خاصة بكل طابق على مدي حيث تعتبر من أهم النقاط التي يجب أن يأخذها المصمم الداخلي في اعتباره داخل مبني المعرض وصالة العرض لان مع استخدام أجهزة التكيف وكثرة عدد المترددين على صالة العرض فيجب أن يقابل هذا وجود مجموعة من فتحات التهوية للحصول على معدلات تهوية متفاوتة داخل المبنى كي يتم تحرك الهواء بخاصية فرق الضغط بانتقاله من أماكن الضغوط الأعلى إلى المناطق الأقل ضغطاً، كما يجب التأكيد من كفاية الهواء المحصور ضمن الحيز المطلوب تهويته، ولهذا يجب عمل ترتيبات خاصة داخل المبنى للمساعدة في ذلك، منها مايسمى ملاقف الهواء وأيضا يمكن تركيب سواحِب للهواء (شفاط) في السقوف والتي تتصل بالأنابيب ومنها إلى الخارج للمساعدة في طرد الروائح التي يحملها الهواء والتي تتم بخاصية تفاوت الضغط أو الخلخلة وهي ماتسمى بالتهوية الميكانيكية ويراعي تركيب فيلترات داخل الفتحات لتعمل على تنقية الهواء أيضا (محمد خلوصي، ٢٠٠١م).

نتائج الدراسة :

أولاً : النتائج ومناقشتها:

جدول (٣): توزيع أفراد العينات وفقاً للعمر، والحالة الاجتماعية، وعدد الأفراد، والمستوى التعليمي، في الأسرة، متوسط دخل الأسرة الشهري

النسبة المئوية	العدد	الفئات العمرية
٦.٧	١٠	أقل من ٢٠ سنة
٣٦	٥٤	من ٢٠ سنة إلى أقل من ٣٠ سنة
٣٢	٤٨	من ٣٠ سنة إلى أقل من ٤٠ سنة
٢٥.٣	٣٨	أكثر من ٤٠ سنة
١٠٠	١٥٠	المجموع
النسبة المئوية	العدد	الحالة الاجتماعية
١٠	١٥	غير متزوجة
٤٥.٣	٦٨	متزوجة
٢٦.٧	٤٠	أرملة
١٨	٢٧	مطلقة
١٠٠	١٥٠	المجموع
النسب المئوية	العدد	حجم الأسرة
١٦.٦٦	٢٥	١- ٤ أفراد
٥٧.٣٣	٨٦	٥-٨ أفراد
٢٣.٣٣	٣٥	٩-١٢ فرد
٢.٦٦	٤	١٣-١٦ فرد
١٠٠	١٥٠	المجموع

تابع جدول (٣): توزيع افراد العينات وفقا للعمر, والحالة الاجتماعية, وعدد الافراد, والمستوى التعليمي, في الاسرة, متوسط دخل الاسرة الشهري

النسب المئوية	العدد	عدد الافراد العاملين في الاسرة
٤٢	٦٣	فرد واحد
٣٥.٣	٥٣	فردان
١٣.٣	٢٠	ثلاثة افراد
٩.٣	١٤	اربعة افراد فاكثر
١٠٠	١٥٠	المجموع
النسبة المئوية	العدد	المستوى التعليمي
٢٦.٧	٤٠	امية
٢٤.٧	٣٧	شهادة متوسط فافل
٢٦	٣٩	شهادة ثانوي او ما يعادلها
٢٠	٣٠	شهادة جامعية
٢.٧	٤	شهادة دراسات عليا
١٠٠	١٥٠	المجموع
النسبة المئوية	العدد	متوسط دخل الاسرة الشهري
١٧.٣	٢٦	أقل من ٢٥٠٠ ريال
٣٤.٧	٥٢	من ٢٥٠٠ إلى أقل من ٣٥٠٠ ريال
٣٢.٧	٤٩	من ٣٥٠٠ إلى أقل من ٤٥٠٠ ريال
١٥.٣	٢٣	من ٤٥٠٠ ريال فأكثر .
١٠٠	١٥٠	المجموع الكلي

ثانيا : النتائج في ضوء الآثار الاقتصادية والاجتماعية التي تنعكس على المستفيدة من المشروع ؟
جدول (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية للآثار الاجتماعية والاقتصادية على المستفيدة من المشروع

الرقم	العبارات	تكرار	مستويات التأثير			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التأثير
			عالية	متوسط	متدنية			
١٣	اكتسبت خبرة أوسع في مجال التسويق نتيجة الانضمام لبرامج الاسر المنتجة.	ك %	١٢٩ %٨٦	١٨ %١٢	٣ %٢	٢.٨٤	عالية	
٨	اتسعت علاقاتي الاجتماعية بعد انضمامي لمشروع الاسر المنتجة	ك %	١١٩ %٧٩.٣	٣٠ %٢٠	١ %٠.٧	٢.٧٨	عالية	
٧	تحسن أسلوبني في التعامل مع الناس بعد اشتراكي بمشروع الاسر المنتجة .	ك %	١١٧ %٧٨	٢٩ %١٩.٣	٤ %٢.٧	٢.٧٥	عالية	
١٠	ساهم المشروع في تقوية الروابط الاجتماعية بين من هم معي في المشروع	ك %	١١٥ %٧٦.٧	٢٥ %١٦.٧	١٠ %٦.٧	٢.٧٠	عالية	
١	استطعت من خلال العائد المالي للمشروع في إيجاد دخل ثابت ومستمر لأسرتي.	ك %	٦١ %٤٠.٧	٧٩ %٥٥.٧	١٠ %٦.٧	٢.٣٤	عالية	
٩	أثر المشروع على مستوى معيشة الاسرة بحيث تحسن تحسناً كبيراً .	ك %	٦٠ %٤٠	٧٧ %٥١.٣	١٣ %٨.٧	٢.٣١	متوسط	
٣	استطعت تسديد القروض بمشروعي في الوقت المحدد بسبب تحقيق مكاسب مادية من المشروع	ك %	٧٢ %٤٨	٥٢ %٣٤.٧	٥٦ %١٧.٣	٢.٣١	متوسط	
٢	تمكنت من التوسع في مشروعي من عائدته المالي	ك %	٥٧ %٣٨	٧٢ %٤٨	٢١ %١٤	٢.٢٤	متوسط	
١١	يلجأ الآخرون في إبداء رأي في موضوعات ومشكلات خاصة بهم .	ك %	٦٠ %٤٠	٥٩ %٣٩.٣	٣١ %٢٠.٧	٢.١٩	متوسط	
١٢	انضمت للبرنامج رغبة في مشاركة الزوج في الاعباء الاقتصادية .	ك %	٧٣ %٤٨.٧	٩ %٦	٦٨ %٤٥.٣	٢.٠٢	متوسط	
٤	وفر المشروع فرص عمل لأفراد أسرتي.	ك %	٥٧ %٣٨	٤٠ %٢٦.٧	٥٣ %٣٥.٣	٢.٠٢	متوسط	
٥	وفر المشروع فرص عمل لبعض أفراد المجتمع.	ك %	٣٦ %٢٤	٣١ %٢٠.٧	٨٣ %٥٥.٣	١.٦٨	متوسطة	
٦	استطعت امتلاك صالة للعرض دائمة من عائدات المشروع	ك %	٩ %٦	٩ %٦	١٣٢ %٨٨	١.١٨	منخفضة	
المجموع الكلي لدرجات جميع العبارات								
متوسطة		٣.٩٨	٢٩.٤٠					

يتبين من جدول (٤) أن المتوسط الحسابي للمجموع الكلي للدرجات التقديرية لأفراد العينة المبحوثة من الأسر المنتجة على عبارات الآثار الاجتماعية والاقتصادية للمشروع على المستفيدة قد بلغ (٢٩.٤٠) بانحراف معياري بلغ (٣.٩٨) بمستوى متوسط التأثير، وعليه نلاحظ أن المتوسط الكلي (٢٩.٤٠) يقع بفئة متوسط التأثير، مما يمكن القول وبشكل عام على أن الفوائد الاجتماعية فقط قد جنتها الأسر المنتجة من المشاركة ببرنامج الأسر المنتجة، في حين لم تحظى بفوائد اقتصادية إلا بدرجات متوسطة بل أن الغالبية العظمى من المستفيدات لم تستطع امتلاك صالة للعرض دائمة من عائدات المشروع وبالتالي ليس هناك مجال للتطوير أو التحسين على ضوء تلك المعطيات ما لم تغير الأسر المنتجة من استراتيجياتها في تحسين العرض والسعي إلى التطوير وهذا لم يتوفر إلا بتطوير تصميم صالات العرض المؤقتة للعمل على نجاح تسويق المنتج والسعي للميزة التنافسية. أظهرت النتائج في دراسة عادة المصري (٢٠٠٢م) أن هناك مشكلات قد واجهت المستفيدات أثناء تنفيذ المشروع ومن أهم النتائج أن ٨٨% من جملة المبحوثات واجهن مشكلة في التسويق لعدم وجود صالات عرض دائمة أو متنقلة تفي بتسويق منتجاتهن، واتفقت معها دراسة مرعي (٢٠٠٥م) التي أشارت إلى وجود علاقة موجبة بين المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمستفيدة وبين إقامة الصناعات الصغيرة الخاصة بها وقدرة صاحبة المشروع على معرفة الصعوبات والمشكلات والتغلب عليها.

ثالثاً : دور التصميم الداخلي لصالات العرض المؤقتة في نجاح تسويق المنتج ؟

جدول (٥) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات دور التصميم الداخلي في إنجاح تسويق المنتج

الرقم	العبرة	تكرار	التكرارات والنسب المئوية			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة دور التفعيل
			نعم	أحيانا	لا			
٢٠	أستفيد من آراء الجمهور في تحسين منتجاتي .	ت	١٠٧	٤١	٢	٢.٧٠	٠.٤٨	مرتفعة
			%٧١.٣	%٢٧.٣	%١.٣			
٢٣	أحرص على وضع بياناتي في بطاقة توزع على العملاء .	ت	٩٢	٣٨	٢٠	٢.٤٨	٠.٧٢	مرتفعة
			%	%٦١.٣	%٢٥.٣			
١١	أعتقد أن طريقي في عرض المنتجات تؤثر على إقبال الجمهور عليها .	ت	٨١	٥٤	١٥	٢.٤٤	٠.٦٧	مرتفعة
			%	%	%٣٦			
١٥	أحرص على تكتيس المعروضات داخل موقع العرض.	ت	٢٧	٤٨	٧٥	٢.٣٢	٠.٧٦	متوسطة
			%	%١٨	%٣٢			
٦	تتوفر الإضاءة الكافية لعرض المنتجات بالمواقع بصورة جيدة	ت	٥٩	٧٨	١٣	٢.٣٠	٠.٦٢	متوسطة
			%	%٣٩.٣	%٥٢			
١٢	يوجد إقبال على شراء منتجاتي في كل معرض	ت	٥١	٩٢	٧	٢.٢٩	٠.٥٥	متوسطة
			%	%٣٤	%٦١.٣			
١	أحرص أن يكون اتصالي مباشر بالمستهلكين أثناء البيع	ت	٦٦	٥٥	٢٩	٢.٢٤	٠.٧٥	متوسطة
			%	%٤٤	%٣٦.٧			

مجلة الاقتصاد المنزلي - مجلد ٢٣ العدد الأول - ٢٠١٣

متوسطة	٠.٧٤	٢.٢٣	٦٣	٥٩	٢٨	ت	١٤	أعتقد أن تصميم منتجاتي أقل جودة من المتوفر بالسوق .
			%٤٢	%٣٩.٣	%١٨.٧	%		
متوسطة	٠.٨٦	٢.٢٠	٤٤	٣٢	٧٤	ت	٢٢	أحرص على التجديد في أساليب عرض منتجاتي في المعارض
			%٢٩.٣	%٢١.٣	%٤٩.٣	%		
متوسطة	٠.٧٣	٢.٠٩	٤٨	٦٨	٣٤	ت	٢١	ينتقد الجمهور طريقة عرضي للمنتجات .
			%٣٢	%٤٥.٣	%٢٢.٧	%		
متوسطة	٠.٦٩	٢.٠٦	٤١	٧٨	٣١	ت	٩	أعتقد أن طريقتي بعرض المنتجات غير مناسبة للجمهور
			%٢٧.٣	%٥٢	%٢٠.٧	%		
متوسطة	٠.٧٣	٢.٠٥	٤٤	٧٠	٤٤	ت	١٦	تساعدني مساحة موقع العرض على الحركة أثناء البيع
			٣٦	%٤٦.٧	%٢٩.٣	%		
متوسطة	٠.٨٨	٢.٠٥	%٢٤	٣٤	٦٢	ت	١٠	أفضل أن يقوم شخص متخصص بتصميم موقع عرض منتجاتي
			%٣٦	%٢٢.٧	%٤١.٣	%		
متوسطة	٠.٨٣	٢.٠٤	٤٩	٤٥	٥٦	ت	٧	أستخدم تجهيزات إضافية لتصميم الموقع (جدران ، الاضاءه، طاولات)
			%٣٢.٧	%٣٠	%٣٧.٣	%		
متوسطة	٠.٨٨	٢.٠٢	٦٠	٣٤	٥٦	ت	٤	أنفذ تصميم موقع العرض الخاص بي بنفسي
			%٤٠	%٢٢.٧	%٣٧.٣	%		
متوسطة	٠.٨٧	١.٩٨	٥٩	٣٥	٥٦	ت	٢٤	أحرص على متابعة أساليب العرض الحديثة وتنفيذه
			%٣٩.٣	%٢٣.٣	%٣٧.٣	%		
متوسطة	٠.٨٣	١.٩٧	٥٤	٤٦	٥٠	ت	٨	لدي معلومات كافية في مجال التصميم والتنسيق لموقع العرض
			%٣٦	%٣٠.٧	%٣٣.٣	%		
متوسطة	٠.٨٦	١.٩٦	٥٩	٣٨	٥٣	ت	٢	أقوم على زيارة الموقع والتأكد من وجود التجهيزات اللازمة للعرض
			%٣٩.٣	%٢٥.٣	%٣٥.٣	%		
متوسطة	٠.٨٦	١.٩٤	٦١	٣٧	٥٢	ت	٣	أخطط لطريقة عرض المنتج في الموقع
			%٤٠.٧	%٢٤.٧	%٣٤.٧	%		
متوسطة	٠.٨٣	١.٩٢	٥٨	٤٦	٤٦	ت	١٧	يحتوي موقع العرض على مساحة لتخزين المعروضات
			%٣٨.٧	%٣٠.٧	%٣٠.٧	%		
متوسطة	٠.٧٠	١.٩٢	٣١	٧٦	٤٣	ت	١٨	أعتقد أن توزيع مواقع العرض يحرمني من فرصة التسويق لمنتجاتي .
			%٢٠.٧	%٥٠.٧	%٢٨.٧	%		
متوسطة	٠.٧٦	١.٩٠	٥١	٦٢	٣٧	ت	٢٥	أعتقد أن مواقع العرض الحالية مناسبة لاحتياجات الاسر المنتجة
			%٣٤	%٤١.٣	%٢٤.٧	%		
متوسطة	٠.٧٦	١.٨١	٣٢	٥٨	٦٠	ت	٥	يكلفني تصميم موقع العرض مبالغ كبيرة.
			%٢١.٣	%٣٨.٧	%٤٠	%		
متوسطة	٠.٦٧	١.٦٩	١٨	٦٨	٦٤	ت	١٣	أواجه مشكلة في تسويق منتجاتي في المعارض
			%١٢	%٤٥.٣	%٤٢.٧	%		

١٩	أعتقد أن مواقع العرض الحالية تفتقد للتجهيزات المناسبة لعرض المنتجات .	ت	٩٥	٤٣	١٢	١.٤٤	٠.٦٤	منخفضة
		%	%٦٣.٣	%٢٨.٧	%٨			
المجموع الكلي للدرجات الكلية لتفعيل دور التصميم الداخلي بنجاح								
المتوسط الحسابي لتفعيل دور التصميم الداخلي في نجاح تسويق المنتج لكل العبارات = ٢.٠٨								
متوسطة								
٠.٢٥								

يتبين من جدول (٥) أن المتوسط الحسابي للمجموع الكلي للدرجات التقديرية لأفراد العينة المبحوثة من الأسر المنتجة على عبارات دور تفعيل التصميم الداخلي لنجاح تسويق المنتج قد بلغ (٥٢.١) بانحراف معياري بلغ (٦.٢٣) بمستوى متوسط من حيث مدى تفعيل دور التصميم الداخلي لصالوات العرض المؤقتة لنجاح تسويق المنتج ، حيث كانت أعلى درجة ممكنة (٧٥) وأدنى درجة ممكنة (٢٥) وقد بلغ المتوسط الحسابي للتقديرات الكلية (٢.٠٨) بانحراف معياري (٠.٢٥). مما يمكن استنتاجه بأن صالات العرض المؤقتة تفتقر للتجهيزات المناسبة لعرض المنتجات، مما يؤكد ضرورة العمل على تصميم الصالات بشكل يساهم بنجاح تسويق المنتج. هناك عدد من الدراسات التي اتفقت جزئياً بنتائج الدراسة الحالية فقد أشارت دراسة ريهام (٢٠٠٩ م) أهمية التصميم الداخلي للمعارض وصالات العرض من حيث الحوائط والأرضية والأسقف ، وقد اتفقت معها دراسة أمل (٢٠٠٢) حيث أشارت إلى أهمية دراسة أساسيات التصميم الداخلي لفراغات العرض مع تحليل المقومات التصميمية اللازمة لهيئة الفراغ الداخلي لصالوات العرض وكذلك أكد ربحان (٢٠٠٤ م) إلى أن عملية التصميم الداخلي لا تقتصر على الشكل الخارجي للمبنى بل هي علاقة مترابطة بين العناصر المكونة للفراغ ككل ، فهناك خطط اللون والخامة والضوء وشكل وحدات العرض كل هذه لها القدرة إلى أن تقود أي خطة تصميم إلى النجاح أو الفشل بحسب أو سوء توظيفهم. حيث جاءت هذه المؤشرات المرتفعة لدى إدراك أفراد العينة المبحوثة و الدالة على الأساليب الناجحة في تحسين طريقة تسويق المنتج.

دور المعارض الجماعية للأسر المنتجة في نجاح تسويق المنتج ؟

١- عدد مرات الاشتراك طوال مدة المشروع :

جدول (٦) توزيع أفراد العينة وفقاً لعدد مرات الاشتراك بالمعارض الجماعية

النسب المئوية	العدد	الفئات
٢٩.٣	٤٤	لم تشترك ابدا
٤٦.٧	٧٠	مرة واحدة إلى مرتين
١٦.٦	٢٥	ثلاث مرات إلى اربع
٦.٧	١٠	خمس مرات إلى ست مرات
٠.٧	١	تسع مرات إلى عشرة
١٠٠	١٥٠	المجموع

المتوسط الحسابي = ١.٦٣٣ الانحراف المعياري = ١.٦٩

يتبين من جدول (٦) أن متوسط عدد مرات اشتراك المبحوثات في المعارض الجماعية للأسر المنتجة لم يتجاوز (١.٦٣٣) مرة وبانحراف معياري بلغ (١.٦٩) حيث كانت أعلى نسبة مئوية لعدد مرات اشتراكات العينة المبحوثة من الأسر المنتجة بالمعارض الجماعية لفئة

لمرة واحدة إلى مرتين وتحديداً لاستجابات العينة على مستوى مرة واحدة (٤٢) أسرة منتجة بنسبة ٢٨% و مرتين (٢٨) بنسبة (١٨.٧%) بالتالي بلغت النسبة المئوية لاشتراكهم مرة إلى مرتين (٤٦.٧%) في حين انخفضت النسب المئوية لاشتراكات العينة بالمعارض الجماعية لثلاث مرات فأكثر ، ويُلاحظ أن (٤٤) أسرة منتجة بنسبة (٢٩.٣%) أي ما يقرب من الثلث لم تشترك أصلاً بالمعارض الجماعية، مما يمكن استنتاجه بأن بعض الأسر المشاركة ببرنامج الأسر المنتجة لم تخوض تجربة المعارض الجماعية بالتالي ينقصها الخبرة لمثل هذه التجارب وربما عدم وجود صالات عرض مؤقتة وفق تصميم داخلي مميز يمكن اعتباره سبباً لعدم مشاركتها بتلك المعارض.

٢- خصائص المعارض الجماعية:

جدول (٧) توزيع افراد العينة وفقاً لمستويات المتغيرات النوعية لخصائص المعارض الجماعية للأسر المنتجة

الرسوم البيانية	النسبة المئوية	التكرارات	مستويات المتغير	المتغيرات (خصائص المعارض الجماعية)
	%٢٣.٦٠ %٢٣.٦٠ %٥٢.٨٠	٢٥ ٢٥ ٥٦	موسمية شهرية سنوية	توقيت المشاركة في المعارض الجماعية
	%٢٦ %٦٨ %٦	٣٩ ١٠٢ ٩	كبيرة متوسطة صغيرة	المساحة المفضلة لموقع العرض
	%١٠ %٥٦ %٢٦ %٨	١٥ ٨٤ ٣٩ ١٢	صناديق طاولات(كاونتر) دواليب حائطية ثلاجة عرض	احتياجات وحدات العرض
	%٢.٧ %٤٨ %٤٩.٣	٤ ٧٢ ٧٤	مستوى الأرض مستوى واحد عدة مستويات	مستوى وحدات العرض المناسب للمنتجات

مجلة الاقتصاد المنزلي - مجلد ٢٣ العدد الأول - ٢٠١٣

	<p>%٣٣.٣ %٤١.٣ %٢٥.٣</p>	<p>٥٠ ٦٢ ٣٨</p>	<p>لون واحد لونين ثلاثة ألوان فأكثر</p>	<p>عدد الألوان المستخدمة في عرض المنتجات</p>
	<p>%٤٧.٣ %٣٦.٧ %١٦</p>	<p>٥٥ ٧١ ٢٤</p>	<p>صفراء هالوجين بيضاء نيون الإضاءة الملونة</p>	<p>نوع الإضاءة المفضلة لعرض المنتجات</p>
	<p>%٤٠ %١٦.٧ %٢٤.٧ %١٨.٧</p>	<p>٦٠ ٢٥ ٣٧ ٢٨</p>	<p>ألمنيوم خشب بلاستيك زجاج</p>	<p>الخامات المصنوعة منها وحدة العرض</p>
	<p>%٥٤.٧ %٤٥.٣</p>	<p>٨٢ ٦٨</p>	<p>زجاج بلاستيك شفاف</p>	<p>نوع غطاء وحدة العرض</p>
	<p>%١٨ %١٥.٣ %٦٦.٧</p>	<p>٢٧ ٢٣ ١٠٠</p>	<p>داخلية خارجية داخلية و خارجية</p>	<p>الإضاءة المفضلة لوحدة العرض</p>
	<p>%٤٤.٧ %٢٠.٧ %٣٤.٧</p>	<p>٦٧ ٣١ ٥٢</p>	<p>سيراميك موكيت أخرى</p>	<p>صفة الخامات المستخدمة بالأرضية</p>

	وضع أفقي	58	مكان وضع بطاقة بيانات نوع المنتج وتاريخ الصلاحية والسعر
	وضع رأسي	31	
	معلق على حائط	21	
	لا يوجد (غير مهم)	40	

يتبين من بيانات جدول (٧) أن معظم أفراد العينة المبحوثة من الأسر المنتجة التي استجابت بمشاركتها بالمعارض الجماعية بلغت (١٠٦) أسرة بنسبة (٧٠.٦٦%) في حين (٤٤) أسرة منتجة لم تشارك بالمعارض الجماعية رابعاً: العلاقات الإحصائية بين متغيرات الدراسة العلاقة بين المتغيرات الشخصية والاجتماعية والاقتصادية ودور التصميم الداخلي في صالات العرض المؤقتة

١- المتغيرات الرتيبة الشخصية والاجتماعية:

تم حساب معامل التوافق وقيمة كاي تربيع للكشف عن العلاقة الارتباطية ودلالاتها الإحصائية بين مستوى دور تفعيل التصميم الداخلي بنجاح تسويق المنتج، وبين كل متغير رتيبي من المتغيرات الشخصية والاجتماعية (العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، فئات عدد أفراد الأسرة، عدد أفراد الأسرة العاملين، مدى التفرغ للمشروع، المهنة قبل الالتحاق بالأسر المنتجة، عدد سنوات الخبرة بمجال الأسر المنتجة) وذلك على النحو التالي:

١. العمر:

جدول (٨) نتائج اختبار (كا) للاستقلالية ومعامل التوافق بين مستوى دور تفعيل التصميم الداخلي بنجاح تسويق المنتج، وبين العمر.

مستوى الدلالة	القيمة	الاحصائيات	المجموع	مستوى ورتبة تفعيل التصميم الداخلي بنجاح تسويق المنتج			المتغيرات
				منخفض	متوسط	عالي	
٠.٠٠٥	١٨.٧٥٥	كاي تربيع	١٠	١	٥	٤	أقل من ٢٠ سنة
	٠.٣٣٣	معامل التوافق					١٦
			٥٤	٠	٣٨	١٦	من ٢٠ لأقل ٣٠
			٤٨	١	٤٤	٣	من ٣٠ لأقل ٤٠
			٣٨	١	٣٣	٤	من ٤٠ فأكثر
			١٥٠	٣	١٢٠	٢٧	المجموع

يتبين من الجدول (٨) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر ومستويات دور تفعيل التصميم الداخلي بنجاح تسويق المنتج، حيث كانت قيمة كاي تربيع (١٨.٧٥٥) وبلغت دلالتها الإحصائية (٠.٠٠٥) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المسموح به (٠.٠٥)، مما يعني أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين العمر ومستويات دور تفعيل التصميم، وللكشف عن قوة

تلك العلاقة واتجاهها فقد تم استخدام معامل ارتباط التوافق والتي بلغت (٠.٣٣٣) وتعتبر هذه القيمة متدنية ولكنها دالة إحصائياً، مما يعني أن هناك علاقة ارتباطيه بين العمر ومستوى دور تفعيل التصميم الداخلي لنجاح تسويق المنتج، وربما تفسر تلك العلاقة أنه كلما ارتفع العمر زاد مستوى دور تفعيل التصميم الداخلي لنجاح تسويق المنتج .

٢. الحالة الاجتماعية :

جدول (٩) نتائج اختبار (كا) للاستقلالية ومعامل التوافق بين مستوى دور تفعيل التصميم الداخلي لنجاح تسويق المنتج وبين الحالة الاجتماعية.

المتغيرات	مستوى دور تفعيل التصميم الداخلي بنجاح تسويق المنتج			المجموع	الإحصائيات	القيمة	مستوى الدلالة
	مرتفع	متوسط	منخفض				
الحالة الاجتماعية	غير متزوجة	١٥	٢٤	١	٤٠	١٨.٥١١	٠.٠٠٥
	متزوجة	١١	٥٦	١	٦٨		
	أرملة	١	٢٥	١	٢٧		
	مطلقة	٠	١٥	٠	١٥		
	المجموع	٢٧	٣	١٢٠	١٥٠	معامل التوافق	٠.٣٣١

يتبين من الجدول (٩) أن هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحالة الاجتماعية ومستويات دور تفعيل التصميم الداخلي لنجاح تسويق المنتج، حيث كانت قيمة كاي تربيع (١٨.٥٥١) وبلغت دلالتها الإحصائية (٠.٠٠٥) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المسموح به ٠.٠٥، وكانت قيمة معامل التوافق بينهما (٠.٣٣١) وهي قيمة متدنية إلا أنها دالة إحصائياً، مما يعني أن هناك علاقة بين مستوى التفعيل للتصميم الداخلي والحالة الاجتماعية، وبالتالي يتحدد مستوى تفعيل التصميم الداخلي لنجاح تسويق المنتج على مستوى الحالة الاجتماعية للمستفيدة من المشروع ويُلاحظ أنها لصالح المتزوجات ثم غير متزوجات وربما كونهما يشكّلان غالبية العينة المبحوثة .

٣. المهنة قبل الالتحاق بالبرنامج :
جدول (١٠) نتائج اختبار (٢١) للاستقلالية ومعامل التوافق بين مستوى دور تفعيل التصميم الداخلي لنجاح تسويق المنتج وبين فئات المهنة قبل الالتحاق بالمشروع .

المتغيرات	مستوى دور تفعيل التصميم الداخلي بنجاح تسويق المنتج			المجموع	الإحصائيات	القيمة	مستوى الدلالة
	مرتفع	متوسط	منخفض				
	٢	١٥	٠	١٧	كاي تربيع	١٤.٤٣	٠.٠٢٥
فئات المهنة قبل الالتحاق	وظيفة حكومية	٣	١٦	٠	معامل التوافق	٠.٣٠	
	قطاع خاص	١٦	٣٣	٠			
	طالبة	٦	٥٦	٣			
	لا يوجد	٢٧	١٢٠	٣			
المجموع				١٥٠			

يتبين من الجدول (١٠) أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المهنة قبل الالتحاق بالمشروع ومستويات دور تفعيل التصميم الداخلي لنجاح تسويق المنتج، حيث كانت قيمة كاي تربيع (١٤.٤٣) وبلغت دلالتها الإحصائية (٠.٠٢٥) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المسموح به ٠.٠٥ وكانت قيمة معامل التوافق بينهما (٠.٣٠) وهي قيمة متدنية نوعاً ما ولكنها دالة إحصائياً مما يعني وجود علاقة بين مستويات التفعيل وبين مستويات المهنة، ويمكن تفسير ذلك بسبب أن معظم العينة كانت لاتعمل أو على مقاعد الدراسة ولكن هناك تفاوت بين درجات تقديراتهم لمستوى تفعيل التصميم الداخلي وربما عامل الخبرة القبلية بالتصميم واستراتيجيات التسويق يساهم في تحديد تلك المستويات من التفعيل .

٤. عدد سنوات الخبرة بمجال الأسر المنتجة :
جدول (١١) نتائج اختبار (٢١) للاستقلالية ومعامل التوافق بين مستوى دور تفعيل التصميم الداخلي لنجاح المنتج وتسويقه وبين عدد سنوات الخبرة بمجال الأسر المنتجة .

المتغيرات	مستوى دور تفعيل التصميم الداخلي بنجاح المنتج وتسويقه			المجموع	الاحصائيات	القيمة	مستوى الدلالة
	عالي	متوسط	منخفض				
عدد سنوات الخبرة	٣-١ سنوات	٢٠	٣٣	١	كاي تربيع	٢٤.٨٥	٠.٠٠٠
	٤-٦ سنوات	٥	٥١	١	معامل التوافق	٠.٣٨	
	٧-٩ سنوات	٠	٢٥	٠			
	١٠ سنوات فأكثر	٢	١١	١			
	المجموع	٢٧	١٢٠	٣	٥٤		

يتبين من الجدول (١١) أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد سنوات الخبرة بمجال الأسر المنتجة ومستويات دور تفعيل التصميم الداخلي لنجاح المنتج وتسويقه، حيث كانت قيمة كاي تربيع (٢٤.٨٥) وبلغت دلالتها الإحصائية (٠.٠٠٠) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المسموح به ٠.٠٥ ، وكانت قيمة معامل التوافق بينهما (٠.٣٨) وهي قيمة متوسطة أي معامل الارتباط بينهما يفسر ما نسبته ١٤.٤٤% من العلاقة بينهما، مما يعني وجود تلك العلاقة بين عدد سنوات الخبرة ومستويات تفعيل التصميم الداخلي، وكلما ارتفع مستوى الخبرة كلما ارتفع مستوى التفعيل للتصميم الداخلي وربما سبب ذلك أثر الخبرة في اكتساب المعارف والمعلومات للمستفيدات لقواعد وخصائص التصميم الجيد لنجاح المنتج.

ثانياً : المتغيرات الرتيبة الاقتصادية .

١- توافر مصدر دخل إضافي :

جدول (١٢) نتائج اختبار (٢٢) للاستقلالية ومعامل التوافق بين مستوى دور تفعيل التصميم الداخلي لنجاح تسويق المنتج وبين متغير توافر مصدر دخل إضافي .

المتغيرات	مستوى دور تفعيل التصميم الداخلي بنجاح تسويق المنتج			المجموع	الاحصائيات	القيمة	مستوى الدلالة
	مرتفع	متوسط	منخفض				
يتوافر مصدر دخل إضافي	نعم	١١	٧٩	٣	كاي تربيع	٧.٧٧	٠.٠٢١
	لا	١٦	٤١	٠	معامل التوافق	٠.٢٣	
المجموع	٢٧	١٢٠	٣	٩٣			

يتبين من الجدول (١٢) أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر مصدر دخل للأسرة المنتجة ومستويات دور تفعيل التصميم الداخلي لنجاح تسويق المنتج ، حيث كانت قيمة

كاي تربيع (٧.٧٧) وبلغت دلالتها الإحصائية (٠.٠٢١) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المسموح به ٠.٠٥ وكانت قيمة معامل التوافق بينهما (٠.٢٣) وهي قيمة متدنية ولكنها دالة إحصائياً، مما يعني وجود علاقة طردية توافر مصدر دخل بين مستويات التفعيل للأسرة، وبالتالي يعتمد مستوى تفعيل التصميم الداخلي على وجود مصدر الدخل الإضافي الذي قد يساهم في السعي للتجويد والتحسين لتفعيل التصميم الداخلي وفقاً للمعايير الحديثة بالتصميم والذي يتطلب غالباً نفقات مالية وبالتالي يتم الاعتماد على دخل المشروع لتفعيل التصميم الداخلي للسعي نحو تسويق المنتجات.

سادساً: النتائج في ضوء سؤال الدراسة توجد هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند (α=٠.٠٥) بين دور التصميم الداخلي في صالات العرض المؤقتة والمتغيرات المتعلقة بمشروعات الأسر المنتجة ؟ "

١- عوامل تحديد أسعار المنتجات :

جدول (١٣) نتائج اختبار (٢٣) للاستقلالية ومعامل التوافق بين مستوى دور تفعيل التصميم الداخلي بنجاح تسويق المنتج وبين عوامل تحديد أسعار المنتجات .

المتغيرات	مستوى دور تفعيل التصميم الداخلي بنجاح تسويق المنتج			المجموع	الإحصائيات	القيمة	مستوى الدلالة
	عالي	متوسط	منخفض				
سعر السوق	٩	٢٥	١	٣٥	معامل التوافق	٠.١٨	٠.٧٦
عوامل تحديد الأسعار	٣	١٨	٠	٢١	تكاليف الخامات الأولية		
	٨	٤٥	١	٥٤	حساب التكاليف الكلية للإنتاج		
	٥	١٩	٠	٢٤	الجودة والتميز في الإنتاج		
	٢	١٣	١	١٦	العرض والطلب على منتجاتي		
المجموع	٢٧	١٢٠	٣	١٥٠			

يتبين من الجدول (١٣) أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل تحديد أسعار المنتجات ومستويات دور تفعيل التصميم الداخلي بنجاح المنتج وتسويقه، حيث كانت قيمة كاي تربيع (٤.٩٦) وبلغت دلالتها الإحصائية (٠.٧٦) وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المسموح به ٠.٠٥ مما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عوامل تحديد أسعار المنتجات ومستويات دور تفعيل التصميم حيث بلغ معامل ارتباط التوافق (٠.١٨) وتعتبر هذه القيمة متدنية و غير دالة إحصائياً، مما يعني أن العوامل التي تحدد أسعار المنتجات كانت مستقلة عن تقديرات أفراد العينة من الأسر المبحوثة لمستويات دور تفعيل التصميم الداخلي

لنجاح تسويق المنتج، وربما يُفسر ذلك بسبب أن أكثر عامل محدد لأسعار المنتجات كان وفق حساب التكاليف الكلية للإنتاج للأسر المنتجة والتي كانت تقديرات مستوى التفعيل فيها متوسطة بمعظمها مما أدى إلى تجانس تلك التقديرات .

٢- مدة المشروع :

جدول (١٤) نتائج اختبار (٢٤) للاستقلالية ومعامل التوافق بين مستوى دور تفعيل التصميم الداخلي بنجاح تسويق المنتج وبين مدة المشروع.

المتغيرات	مستوى دور تفعيل التصميم الداخلي بنجاح تسويق المنتج			المجموع	الاحصائيات	القيمة	مستوى الدلالة
	عالي	متوسط	منخفض				
مدة المشروع	أقل من سنة	٧	١٠	٠	١٧	معامل التوافق	٠.٣٤
	١- أقل من سنوات	١١	٢١	١	٣٣		
	٣- أقل من سنوات	٦	٥٠	١	٥٧		
	٦- أقل من سنوات	٢	٢٤	٠	٢٦		
	٩ سنوات فأكثر	١	١٥	١	١٧		
المجموع	٢٧	١٢٠	١٥٠				

يتبين من الجدول (١٤) أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة المشروع ومستويات دور تفعيل التصميم الداخلي بنجاح تسويق المنتج، حيث كانت قيمة كاي تربيع (١٩.٥٣) وبلغت دلالتها الإحصائية (٠.٠١) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المسموح به ٠.٠٥ مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدة المشروع ومستويات دور تفعيل التصميم وبلغ معامل ارتباط التوافق (٠.٣٤) وتعتبر هذه القيمة متدنية ولكنها دالة إحصائية، مما يعني أن تقديرات أفراد العينة من الأسر المبحوثة لمستويات دور تفعيل التصميم الداخلي لنجاح تسويق المنتج تعتمد على مدة المشروع، وربما يُفسر ذلك أنه كلما زادت مدة المشروع كلما تطلب ذلك تفعيل أكثر للتصميم الداخلي لنجاح المنتج وتسويقه وهذه النتيجة منطقية فالمشاريع التي تعتمد على التوقيت الزمني الطويل تحتاج إلى إعداد وتخطيط من حيث التصميم لصلوات العرض المؤقتة.

٣- الحكم على نجاح المشروع : جدول (١٥) نتائج اختبار (٢١) للاستقلالية ومعامل التوافق بين مستوى دور تفعيل التصميم الداخلي لنجاح تسويق المنتج وبين متغير الحكم على نجاح المشروع للأسرة المنتجة .

المتغيرات	مستوى دور تفعيل التصميم الداخلي بنجاح تسويق المنتج			المجموع	الإحصائيات	القيمة	مستوى الدلالة
	مرتفع	متوسط	منخفض				
نجاح المشروع	١٧	٣	٠	٥٢	معامل التوافق	٠.٢٨	٠.٠٠٢
	١٠	٨	٣	٩٨			
المجموع	٢٧	١٢	٣	١٥٠			

يتبين من الجدول (١٥) أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الحكم على نجاح المشروع ومستويات دور تفعيل التصميم الداخلي لنجاح المنتج وتسويقه، حيث كانت قيمة كاي تربيع (١٢.٧٤) وبلغت دلالتها الإحصائية (٠.٠٠٢) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المسموح به ٠.٠٥ وكانت قيمة معامل التوافق بينهما (٠.٢٨) وهي قيمة متدنية ولكنها دالة إحصائياً مما يعني وجود علاقة بين مستويات التفعيل وبين الحكم على نجاح المشروع حيث أمكن الحكم على نجاح المشروع أن يفسر التباين بنسبة ٩% من مستويات دور تفعيل التصميم الداخلي بنجاح تسويق المنتج، وبالتالي يمكن القول أن مستوى تفعيل التصميم الداخلي يعتمد على الحكم على نجاح المشروع بسبب أن معايير التصميم الداخلي الجيد مبنية في الأصل على نجاح المنتجات في تحقيق الميزة التنافسية وتسويق المنتج .

٤- توافر الخبرات العلمية والتدريبية قبل البدء بالمشروع :

جدول (١٦) نتائج اختبار (٢١) للاستقلالية ومعامل التوافق بين مستوى دور تفعيل التصميم الداخلي لنجاح تسويق المنتج وبين متغير توافر الخبرة العلمية والتدريبية قبل البدء بالمشروع .

المتغيرات	مستوى دور تفعيل التصميم الداخلي بنجاح المنتج وتسويقه			المجموع	الإحصائيات	القيمة	مستوى الدلالة
	مرتفع	متوسط	منخفض				
توافر الخبرة العلمية والتدريبية قبل البدء	١٣	٢٣	٠	٣٦	معامل التوافق	٠.٢٦	٠.٠٠٤
	١٤	٩٧	٣	١١٤			
المجموع	٢٧	١٢٠	٣	١٥٠			

يتبين من الجدول (١٦) أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توافر الخبرات العلمية والتدريبية قبل البدء بالمشروع والإنتاجي ومستويات دور تفعيل التصميم الداخلي لنجاح

تسويق المنتج ، حيث كانت قيمة كاي تربيع (١١.١١) وبلغت دلالتها الإحصائية (٠.٠٠٤) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المسموح به ٠.٠٥ وكانت قيمة معامل التوافق بينهما (٠.٢٦) وهي قيمة متدنية ولكنها دالة إحصائياً مما يعني وجود علاقة بين مستويات التفعيل وبين توافر الخبرات العلمية والتدريبية للأسرة المنتجة، وبالتالي يعتمد مستوى تفعيل التصميم الداخلي على توافر الخبرات العلمية والتدريبية بنسبة ٩% كقيمة التباين المفسر من مستويات التفعيل يمكن عزوها إلى الخبرات العلمية والتدريبية وذلك بسبب أن التدريب واكتساب المهارات والخبرات العلمية يساهم في تفعيل التصميم الداخلي لصالوات العرض المؤقتة لنجاح تسويق المنتج .

٥. مكان العرض الجماعي :

تم حساب قيمة كاي تربيع ومعامل التوافق للكشف عن قوة العلاقة واتجاهها بين مستوى دور تفعيل التصميم لنجاح تسويق المنتج ومتغير مكان العرض الجماعي كما تبيين النتائج بجدول (١٧).

جدول (١٧) نتائج اختبار (كا) للاستقلالية ومعامل التوافق بين مستوى دور تفعيل التصميم الداخلي بنجاح تسويق المنتج وبين مكان العرض الجماعي.

المتغيرات	مستوى دور تفعيل التصميم الداخلي بنجاح تسويق المنتج			المجموع	الإحصائيات	القيمة	مستوى الدلالة
	عالي	متوسط	منخفض				
مكان العرض الجماعي	مؤسسات حكومية أو خاصة	٠	١٣	٠	معامل التوافق	٠.٣١	٠.٠١٥
	مراكز تجارية	١٨	٣٨	١	١٣	٠.٣١	٠.٠١٥
	مؤسسات خيرية	٠	١٧	١			
	بازارت خارجية أو داخلية	٩	٥٢	١			
المجموع	١٧	١٢٠	٣	١٥٠			

يتبين من الجدول (١٧) أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكان العرض الجماعي ومستويات دور تفعيل التصميم الداخلي بنجاح المنتج وتسويقه، حيث كانت قيمة كاي تربيع (١٥.٨٠) وبلغت دلالتها الإحصائية (٠.٠١٥) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المسموح به ٠.٠٥ مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مكان العرض للمشروع ومستويات دور تفعيل التصميم وبلغ معامل ارتباط التوافق (٠.٣١) وتعتبر هذه القيمة متدنية ولكنها دالة إحصائياً، مما يعني أن تقديرات أفراد العينة من الأسر المبحوثة لمستويات دور

تفعيل التصميم الداخلي لنجاح المنتج وتسويقه معتمدة على مكان العرض الجماعي للمنتجات، وربما يُفسر ذلك بسبب أن مدى تفعيل التصميم الداخلي لصالات العرض المؤقتة تختلف باختلاف مكان العرض حيث أن طبيعة أماكن العرض كالبازارات مثلاً تختلف في تصميم صالات العرض لها عن صالات العرض الموجودة مثلاً بالمؤسسات الحكومية أو تلك الموجودة بالمراكز التجارية وبالتالي هنالك علاقة بينهما .

٦. نوع الإضاءة المفضلة لعرض المنتجات :

تم حساب قيمة كاي تربيع ومعامل التوافق للكشف عن قوة العلاقة واتجاهها بين مستوى دور تفعيل التصميم لنجاح تسويق المنتج ومتغير الإضاءة لعرض المنتجات كما تتبين النتائج بجدول (١٨).

جدول (١٨) نتائج اختبار (كا) للاستقلالية ومعامل التوافق بين مستوى دور تفعيل التصميم الداخلي بنجاح المنتج وتسويقه وبين الإضاءة المفضلة لعرض المنتجات.

المتغيرات	مستوى دور تفعيل التصميم الداخلي بنجاح تسويق المنتج			المجموع	الإحصائيات	القيمة	مستوى الدلالة
	عالي	متوسط	منخفض				
الإضاءة المفضلة لعرض المنتجات	صفراء هالوجين	١٣	٥٦	١	معامل التوافق	١٦.٢٢	٠.٠٠٣
	بيضاء نيون	٣	٥١	١			
	الإضاءة الملونة	١٠	١٣	١			
المجموع	٢٧	١٢٠	٣	١٥٠			

يتبين من الجدول (١٨) أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإضاءة المفضلة لعرض المنتجات ومستويات دور تفعيل التصميم الداخلي بنجاح تسويق المنتج، حيث كانت قيمة كاي تربيع (١٦.٢٢) وبلغت دلالتها الإحصائية (٠.٠٣) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المسموح به ٠.٠٥ مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإضاءة المفضلة ومستويات دور تفعيل التصميم حيث بلغ معامل ارتباط التوافق (٠.٥٠) وتعتبر هذه القيمة مرتفعة ودالة إحصائياً، مما يعني أن تقديرات أفراد العينة من الأسر المبحوثة لمستويات دور تفعيل التصميم الداخلي لنجاح تسويق المنتج تعتمد بنسبة ٢٥% على نوعية الإضاءة المفضلة لعرض المنتجات، وربما يُفسر ذلك بسبب أهمية الإضاءة كخاصية تصميمية في نجاح تسويق المنتج .

٧. الخامات المستخدمة بالأرضية :

تم حساب قيمة كاي تربيع ومعامل التوافق للكشف عن قوة العلاقة بين مستوى دور تفعيل التصميم لنجاح المنتج وتسويقه ومتغير نوع الخامة المستخدمة بالأرضية. كما تتبين النتائج بجدول (١٩).

جدول (١٩) نتائج اختبار(كا) للاستقلالية ومعامل التوافق بين مستوى دور تفعيل التصميم الداخلي بنجاح تسويق المنتج وبين خامات الأرضيات .

مستوى الدلالة	القيمة	الاحصائيات	المجموع	مستوى دور تفعيل التصميم الداخلي بنجاح تسويق المنتج			سيراميك	خامات الأرضيات
				عالي	متوسط	منخفض		
٠.٠٠٩	١٣.٥٥	كاي تربيع						
		معامل التوافق	٦٧	٢	٥٤	١١		
			٣١	٠	١٩	١٢	موكيت	
			٥٢	١	٤٧	٤	أخرى	
			١٥٠	٣	١٢٠	٢٧		المجموع

يتبين من الجدول (١٩) أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الخامات للأرضيات ومستويات دور تفعيل التصميم الداخلي بنجاح تسويق المنتج، حيث كانت قيمة كاي تربيع (١٣.٥٥) وبلغت دلالتها الإحصائية (٠.٠٠٩) وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المسموح به ٠.٠٥ مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخامات للأرضيات ومستويات دور تفعيل التصميم حيث بلغ معامل ارتباط التوافق (٠.٣٠) وتعتبر هذه القيمة متدنية ولكنها دالة إحصائياً مما يعني أن تقديرات أفراد العينة من الأسر المبحوثة لمستويات دور تفعيل التصميم الداخلي لنجاح تسويق المنتج تعتمد بنسبة ٩% على نوعية خامات الأرضيات، وربما يُفسر ذلك بسبب أن نوع المادة لخامات الأرضيات تحدد خصائص التصميم الداخلي المطلوب لنجاح تسويق المنتج .

سابعاً: "النتائج الفروق ذات دلالة إحصائية موجبة عند ($\alpha=0.05$) حول عبارات الاستبيان عن مدى تأثير التصميم الداخلي لصالات العرض المؤقتة تبعاً للاختلاف المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية .

جدول (٢٠) معامل ارتباط بيرسون بين درجات دور التفعيل للتصميم الداخلي لنجاح تسويق المنتج وبين درجات الآثار الاجتماعية والاقتصادية للمشروع على المستفيدة .

الآثار الاجتماعية والاقتصادية للمشروع على المستفيدة	درجات دور التفعيل للتصميم الداخلي لنجاح تسويق المنتج
٠.٦٥	

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$).

يتبين من جدول (٢٠) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجات تفعيل التصميم الداخلي لنجاح تسويق المنتج، وبين الآثار الاجتماعية والاقتصادية للمشروع على المستفيدة، حيث أنه كانت قوة تلك العلاقة (٠.٦٥) وبلغ مربع معامل الارتباط (التباين المفسر) (٤٢%) بمعنى أن تفعيل التصميم الداخلي لنجاح المنتج وتسويقه يساهم بنسبة ٤٢% من التغير في الآثار الاجتماعية والاقتصادية وكانت اتجاه تلك العلاقة موجبة بمعنى كلما زاد مستوى التفعيل للتصميم الداخلي لنجاح تسويق المنتج كلما ارتفعت الآثار الإيجابية للمشروع على المستفيدة ، وربما هذه النتيجة منطقية كون التصميم الداخلي المبني على فكرة نجاح تسويق المنتج يعكس

الأثار الايجابية الاجتماعية منها والاقتصادية على المستفيدة من المشروع، ونجد أن هذه النتيجة قد اتفقت مع دراسة (Manolove et al., 2008) حيث أكد في نتائجه على أهمية مراعاة الأساليب العلمية والحرفية عند البدء في المشروع الأمر الذي يجعل المرأة تحقق مكاسب مالية وتحقق أهدافها والاستقلال الذاتي وهي من أهم العوامل التي دعت المرأة إلى القيام بالمشروع. وأشار سمير (٢٠٠٠) بما يتعلق بمؤشر النجاح الاجتماعي فقد استطاعت هذه المشروعات القائمة أن تحقق قدراً كبيراً من النجاح الاقتصادي والاجتماعي خصوصاً لأصحاب المهارات الفنية والحرفية لما يتمتعون به من مهارات وقدرات تخولهم للابتكار والتجديد. واختلفت دراسة نجلاء (٢٠٠٤) التي أكدت إلى وجود علاقة ارتباطية بين أبعاد الكفاءة الأدائية والإنتاجية والآثار الاجتماعية والاقتصادية للمشروعات الصغيرة بين الرجال والنساء وكانت لصالح الذكور لقدرتهم على التنوع والتجديد في طرق العرض وأسلوب البيع

التصميم المقترح :

بعد دراسة لبرامج الأسر المنتجة والتعرف على أهم المشكلات التي تواجههم خلال قيامهم بالمشروع، وما أظهرت نتائج الدراسة من وجود بعض المشكلات والعقبات التي تواجه مشاريعهم، فكانت أهم المشكلات هي عدم وجود صالات عرض حكومية تدعم عرض منتجاتهم وتسوقها بنسبة (١٥.٣٠%)، وتجهيز مواقع العرض غير مناسب للتسويق بنسبة (١٢.٢٤%)، ورغبة من الدارسة في النهوض بهذه البرامج لمالها من أهمية كبيرة في الدفع بعجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية المتكاملة للدولة، والاستفادة من هذه البرامج الاستفادة المثلى لمساهمتها في زيادة فرص عمل ذاتية للمرأة داخل بيتها، كما أنها تعمل على زيادة دخل الأسرة "محدودة الدخل" من خلال استثمار الطاقات الاجتماعية والبشرية الكامنة داخلها والعمل على إحياء وتطوير بعض الصناعات المهنية والحرفية التقليدية الممثلة في جزء من الهوية الحضارية للبلاد والحفاظ عليه من الاندثار الآن. جأت فكرة المشروع التصميمي المقترح لتحقيق هدف الدراسة وتطبيق النتائج على مشروع مقترح لصالة عرض مؤقتة لمنتجات الأسر المنتجة كحالة لحل جزء من مشكلاتهم التسويقية وتوفير صالات عرض مؤقتة لمنتجاتهم. كان لا بد من إختيار نموذج تطبيقي يمكن من خلاله تطبيق لأهم المبادئ للإتجاه العضوي في العمارة و التصميم الداخلي وذلك بإتباع احد أساليب الإستلهام (الأسلوب الاستنباطي) لنوفر من خلاله فراغات معمارية داخلية على أساس أن تكون متجددة باستمرار كما نهدف إلى تطبيق أسس ومعايير التصميم الداخلي التي يمكن استخلاصها من هذه الدراسة وهو وضع التصميم المقترح في ضوء الاحتياجات الفعلية .

التوصيات والمقترحات

استناداً إلى النتائج التي تم التوصل إليها من الدراسة الراهنة، توصلت الباحثتان إلى جملة من التوصيات تتعلق بموضوع الدراسة منها:

- ١- العمل على توعية الأسر المنتجة بأهمية تصميم المنتجات بجودة تحقق الميزة التنافسية، ومتابعة الجديد في أساليب عرض المنتجات في المعارض.
- ٢- العمل على تدريب المشاركات ببرامج الأسر المنتجة على مهارات الاتصال بالمستهلكين.
- ٣- إكساب الأسر المشاركة بالبرنامج طرق علمية لمساعدتهم على التخطيط لطريقة عرض المنتج في الموقع، وكذلك دورات علمية تدريبية على إختيار النواحي التصميمية الفعالة والتي كشفت عنها الدراسة الحالية .
- ٤- من خلال الأسباب والدوافع التي كشفت عنها الدراسة و التي تدفع الأسرة إلى الانضمام لبرامج للأسر المنتجة، فيمكن الاستفادة منها لوضع سياسات التنمية المستقبلية بمدينة جدة واليات تيسير العمل المثمر في المشروعات الإنتاجية، من خلال العمل على حل المشكلات التي تواجههم.

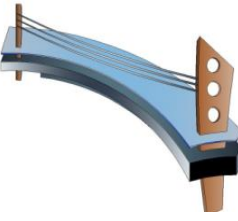
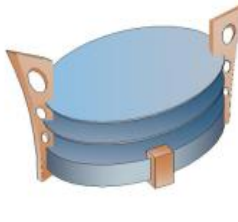
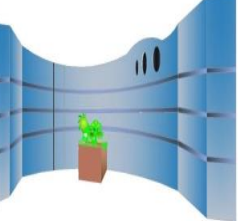
٥- تزويد الجهات الخاصة المعنية بتمويل ودعم مثل هذه البرامج بنتائج هذه الدراسة والمقترح التصميمي الذي أعد عمل من قبل الباحثين.

٦- توصي الدراسة الأسر المنتجة بضرورة العمل على توفير صالات عرض دائمة أو مؤقتة إقامة معارض يتم تنفيذها شهريا أو موسمية على طوال العام لمناسبات عديدة كالمشاريع المتصلة بالعودة للمدارس والمناسبات وأفراح الصيف و المهرجانات وغيرها.

وقد اقترحت الدراسة أن يتم تطبيق فكره المشروع المقترح في مركز الملك عبد العزيز الثقافي بجدة.

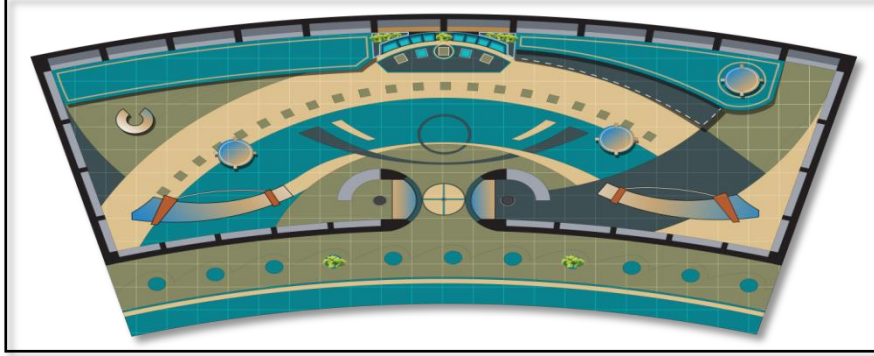
التصميم المقترح لصالة العرض المؤقتة :

■ مستخلص يوضح استخدام الشكل العضوي المستلهم في تصميم صالة العرض المقترحة:

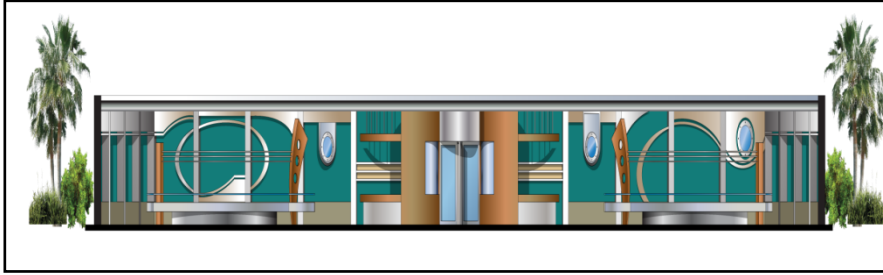
الشكل	التحليل	التصميم المقترح
أ	استلهم الدراسة شكل الكاونتر في صالة العرض من شكل إنحناء العمود الفقري للجنيين، عن طريق استخدام الخط المنحني حيث يظهر ذلك في تصميم الشكل الخارجي للكونتر.	
ب	استلهم شكل وحدة العرض من شكل محيط رأس الجنين، حيث انه يتميز بالشكل الدائري مما يجعل وحدة العرض تتميز بمساحة كافية لعرض المنتجات، مع الحفاظ على ترابط تصميم الوحدات مع بعضها البعض.	
ج	استلهم شكل القاطوع من تعدد الخطوط المنحنية لطبقات البطن. حيث تتعدد الخطوط بشكل منحنى لتشكل مجموعة من الخطوط بجانب بعضها البعض، استخدمت مثل هذه الخطوط في تصميم القاطوع كما يظهر في الصورة.	

مجلة الاقتصاد المنزلي - مجلد ٢٣ العدد الأول - ٢٠١٣

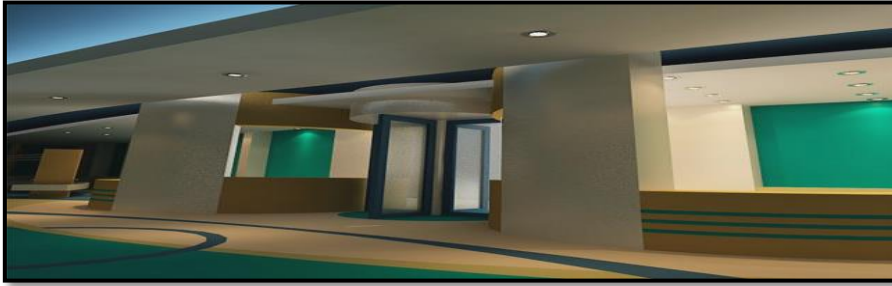
■ مسقط أفقي لصالة العرض المؤقتة للمقترح التصميمي



■ القطاعات الرأسية والعرضية للمشروع المقترح :



■ لقطة منظوريه للمدخل الرئيسي لصالة العرض موضحاً فية فراغ الاستقبال وفراغ الامانات .



- لقطة منظوريه الفراغ الخاص بعرض الملابس ومكملاتها ويظهر فيه الأرفف الخاصة بالعرض مع وحدة العرض



- لقطة منظوريه الفراغ الخاص بعرض الاشغال اليدوية مع توزيع وحدات الاثاث الخاصة فيه.



- لقطة منظوريه شكل منظور لفراغ الانتظار الداخلي بمقاعد جلوس ويظهر خلفها القاطوع المستوحى من الشكل العضوي .



المراجع العربية والاجنبية

- الأنصاري, منى مروان محمود (٢٠٠٠ م) دراسة لتصميم قاعات العرض المتحفي (أنواعها وخصائصها), رسالة ماجستير, كلية الدراسات العليا, الجامعة الأردنية, الأردن .
- البدري, هشام محمد علي (٢٠٠٨ م) المحددات البيئية وأثرها على تصميم أثاث الأماكن المفتوحة بالقرى السياحية والنوادي, رسالة ماجستير, كلية الفنون التطبيقية, قسم التصميم الداخلي والأثاث, جامعة حلوان, مصر .
- البهنسي, عفيف (٢٠٠٤م) علم المتاحف والمعارض, ط١, دار الشرق للنشر, دمشق: سوريا
- الجمال, محمد (٢٠٠٣م) تأثير البيئة التسويقية على الصناعات الصغيرة بمحافظة القناة, كلية التجارة, جامعة حلوان, مصر .
- الحسيني, ریحان (٢٠٠٢م) دراسة بعض أدوار ربة الأسرة نحو إدارة المنزل وتسويق المنتجات المنزلية, كلية الاقتصاد المنزلي, جامعة حلوان, مصر .
- المصري, غادة عبدالله عامر (٢٠٠٢م) الأثار الاجتماعية والاقتصادية المترتبة علي تنفيذ المشروعات الصغيرة لعينة من السيدات في قرى الخريجين بمنطقة بنجر السكر, رسالة ماجستير, كلية الزراعة, جامعة الإسكندرية, مصر .
- المطوع, عبد الله علي صالح (٢٠٠٨م) تمويل المشروعات الصناعية الصغيرة بالمملكة العربية السعودية, رسالة ماجستير, كلية الاقتصاد والإدارة, جامعة الملك عبدالعزيز, المملكة العربية السعودية .
- اليمني, سهيلة حسن عبد الله المنتصر (٢٠٠٦م) إحياء الحرف اليدوية في مجال النسيج وإعادة توظيفها بصورة مبتكرة من خلال المشروعات الصغيرة, رسالة دكتوراه, قسم الملابس والنسيج, كلية التربية للاقتصاد المنزلي, مكة المكرمة .
- بيومي, احمد حسن محمود (٢٠٠١م) لعلاقة بين الضوء واللون وتأثيرهما على الفراغ الداخلي, رسالة ماجستير, كلية الفنون الجميلة, جامعة حلوان, مصر .
- حسين, ریحان حمدي ریحان (٢٠٠٤م) ملامح ومحددات تصميم واجهات المحال التجارية وأثرها على التشكيل البصري لأحياء القاهرة الكبرى, رسالة ماجستير, كلية الفنون التطبيقية, قسم التصميم الداخلي والأثاث, جامعة حلوان, مصر .
- خلوصي, محمد ماجد (٢٠٠١م) الموسوعة الهندسية المعمارية (الأبنية الثقافية - معارض - قاعات ومؤتمرات وبرلمانات), دار قابس للطباعة والنشر, القاهرة: مصر .
- راشد, طارق نبيل (٢٠٠٥م) تقنيات العرض الحديثة في المتاحف العلمية, رسالة ماجستير, كلية الفنون الجميلة, جامعة حلوان, مصر .
- عواد, أمل عبد الخالق محمود (٢٠٠٢م) التصميم الداخلي لفراغات مراكز الإنتاج والعرض بقاهرة الفاطميين خان الخليلي, رسالة دكتوراه, كلية الفنون التطبيقية, قسم التصميم الداخلي والأثاث, جامعة حلوان, مصر .
- نويش, ريهام سمير محمد (٢٠٠٩م) المعايير العامة والخاصة لإقامة المعارض الدولية للأثاث, رسالة ماجستير, كلية الفنون التطبيقية, قسم التصميم الداخلي والأثاث, جامعة حلوان, مصر .

Chepurenko A.I.& Obydenova T.B. (2002):"Relations in small Business- problems of Working Women ", English Translation by M.E.Sharpe. Russian Academy of Science, Russia.

Gvence G.A.(1990):"Managerial Issues and problem Solving in the formative years", Journal of small Business Management Volume 28.no.1, U.S.A.

- Hughes K.D.(2003):" pushed or pulled :Women's Entry into Self-Employment and Small Business Ownership", Blackwell Publishing ,U.K.
- Lerner M.& Almor T.(2008) : " Relationships among Strategic Capabilities and the performance of Women - Owned small Ventures ", International C council for Small B USINESS, U.S.A.
- Manolova T .S.& Brush C.G.& Edelman L.F.(2008):" What do Women Entrepreneurs want" John Wiley & sons, U.S.A.
- Whitehead, Randall-Lighting Design Sourcebook-Rockport publishers, Inc. Massachusetts, U.S.A. 2002.