



Investing Random Juxtaposition Method to Generate Creative Ideas in Poster Design: An Empirical Study

Shuruq G Nahhas ^{al}

^a Assistant Professor, Umm Alqura University, KSA.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 6 October 2023

Received in revised form 17 October 2023

Accepted 17 October 2023

Published 15 March 2024

Keywords:

Creative Thinking
Random Juxtaposition,
Advertising Poster
Design Education

ABSTRACT

Design is a creative field that requires creating unusual solutions. For that, many educational institutions focus on preparing a designer capable of creative thinking by unusual using teaching methods. This empirical analytical study focused on applying the Random Juxtaposition method to generate ideas and form creative solutions in the field of advertising design, to achieve the three principles of creative thinking: fluency, flexibility, and originality.

To conduct this study, an experiment was applied to a sample graphic design students. The experiment focused on combining two random words (noun + adjective). Then, finding relationships between them using a mind map.

The results are: The random juxtaposition method is an effective method for generating ideas that achieve the principles of creative thinking - Mind map is contributed to obtaining endless deep ideas - Using creative methods helps break the creative block - Diversity in teaching methods creates enthusiasm within the studio and gives students new skills. This study recommends conducting further research that focus on employing the random juxtaposition method in other fields of arts and design.

¹Corresponding author.

E-mail address: sgnahhas@uqu.edu.sa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

استثمار أسلوب التجاور غير المنتظم لتوليد أفكار إبداعية في تصميم الملصق الإعلاني " دراسة تجريبية "

د. شروق غازي نحاس¹

الملخص:

يعد التصميم من المجالات الإبداعية، لذلك تلجأ المؤسسات التعليمية لإعداد مصمم قادر على التفكير الإبداعي باستخدام أساليب تدريسية غير تقليدية، وبالتالي تنمية قدرات الطالب ومهاراته. ركزت هذه الدراسة التجريبية على تطبيق أسلوب التجاور غير المنتظم Random Juxtaposition لتوليد الأفكار والحصول على حلول إبداعية في مجال تصميم الإعلانات. وتحقيق مبادئ التفكير الإبداعي: الطلاقة، المرونة، والأصالة. تمت التجربة على عينة من الطالبات بقسم التصميم الجرافيكي. من خلال دمج كلمتين (اسم + صفة) بطريقة غير منتظمة، وإيجاد العلاقات بينها باستخدام الخرائط الذهنية. تلخصت النتائج: يعد أسلوب التجاور الغير منتظم من الأساليب الفعالة لتوليد الأفكار التي تحقق مبادئ التفكير الإبداعي - تساهم الخرائط الذهنية في الحصول على أفكار عميقة لا متناهية - استخدام أساليب غير تقليدية يساعد على كسر الجمود الإبداعي - التنوع في أساليب التدريس يخلق الحماس داخل الاستديو ويكسب الطلاب مهارات جديدة. وحلول تصميمية فعالة. توصي الدراسة لإجراء المزيد من الدراسات التي تركز على توظيف أسلوب التجاور الغير منتظم في مجالات الفنون والتصميم.

الكلمات المفتاحية: التفكير الإبداعي، التجاور غير المنتظم، الملصق الإعلاني، تعليم التصميم.

المقدمة Introduction

يعد الإبداع احدى الركائز الأساسية للتصميم، فعلى المصمم انتاج حلول مبتكرة وفعالة تؤدي غرضها الجمال والوظيفي في آن واحد. ولا يتحقق ذلك الا من خلال إعداد مصمم يمتلك المهارات الإبداعية والمعرفية الكافية التي تساعد على مواجهة التحديات وإيجاد الحلول المبتكرة للمشكلات التصميمية. لذلك تسعى العديد من المؤسسات التعليمية إلى بذل الجهود في إعداد الطلاب وتجهيزهم خلال مراحل الدراسة ليصبحوا مصممين مبدعين. وذلك من خلال ممارسة أساليب واستراتيجيات تساعد على توليد الأفكار السريعة والمتنوعة والفعالة، وبالتالي تنمية تفكيرهم الإبداعي. وهنا يأتي دور معلمي التصميم في ممارسة أساليب واستراتيجيات مبتكرة تتخلل المراحل التصميمية للمشاريع الدراسية، وتساعد على خلق جو من المتعة والحماس والخيال اللامتناهي داخل الاستديو، وتحفز الطلاب على التفكير بعمق ورؤية المشكلة من أبعاد ووجهات نظر مختلفة (Kilicaslan, & Ziyrek, 2012). فالتفكير الإبداعي هو عملية منظمة تبدأ في المراحل الأولى من العملية التصميمية، وترتكز على استكشاف العلاقات والروابط بين المفاهيم والكلمات والصور والعناصر، وبالتالي توليد كمية كبيرة من الأفكار المتنوعة في اتجاهاتها وتطبيقاتها، والتي تساعد على انتاج حلول مبتكرة غير مألوفة، خلال فترة زمنية محددة.

¹ أستاذ مساعد، جامعة أم القرى. المملكة العربية السعودية.

وتتنوع أساليب التفكير الإبداعي، مما يجعلها قابلة للتطبيق في العديد من المجالات بما يتناسب مع طبيعة المجال، سواء كانت فنية، أدبية، أو حياتية. كما تركز جميع الأساليب على تحقيق مبادئ التفكير الإبداعي الثلاثة: الطلاقة، المرونة، والأصالة. ومن هذه الأساليب: المحاكاة، التحليل، العلاقات الاجبارية، قائمة المواصفات، عكس المشكلة، العصف الذهني، الخرائط الذهنية، قوائم التحقق والفحص، التجاور غير المنتظم، وغيرها المزيد (Jrwan, 2013).

لذلك حظي موضوع التفكير الإبداعي في تعليم التصميم باهتمام العديد من الباحثين، فأجريت العديد من الدراسات لقياس مدى فاعلية تجربة الأساليب التدريسية المبتكرة في تنمية التفكير الإبداعي لدى الطالب، من خلال العمل التعاوني. وجميع هذه الدراسات اثبتت فاعليتها في توليد الأفكار اللامتناهية، والمتنوعة، والفعالة، والمبتكرة. فعلى سبيل المثال، اثبتت دراسة Aljaf (2022)، فاعلية استراتيجية المتشابهات التي تقوم على الاستعارة والمجاز والتمثيل بشكل منظم في مادة الأشغال اليدوية. كما اثبتت دراسة Ahmad (2021)، فاعلية تطبيق أسلوب سكامبر SCAMBR على عناصر متنوعة من الحيوانات لتصميم وحدات مبتكرة مرتبطة بالفن السرياني، وذلك من خلال الدمج بين خصائص الحيوانات واشكالها. بالإضافة إلى دراسة Lucero (2016)، الذي قام بتجربة نوعين من البطاقات لتوليد الأفكار، وهما: (1) بطاقات بليكس PLEX (Playful Experiences)، والتي تعتمد على عدة مراحل تبدأ بالعصف الذهني، وبعدها السيناريو، وتنتهي بالحل التصميمي. (2) بطاقات الالهام التي تحتوي على صور وفيديوهات تساعد على ابتكار الحلول الإبداعية. والعديد من الدراسات الأخرى في مجالات غير الفن والتصميم.

لذلك سيتم التركيز في هذه الدراسة على تطبيق أسلوب التجاور غير المنتظم Random Juxtaposition واستثماره لتوليد الأفكار وابتكار حلول تصميمية غير مألوفة في مجال تصميم الملصقات الإعلانية. حيث أن مجال تصميم الإعلانات من المجالات التي تطلب حلول مبتكرة غير مألوفة، وذلك لتحقيق عامل الجذب المطلوب لمحتوى ورسالة الإعلان.

مشكلة البحث Problem Statement

يواجه العديد من طلاب التصميم صعوبات للخروج بأفكار إبداعية لحل المشكلات التصميمية، وبما أن الإبداع هو أساس التصميم، فعلى المعلم التنوع في استخدام الأساليب التدريسية المبتكرة، وذلك لتنمية الحس الإبداعي لدى الطلاب وتحفيزهم على الانطلاق بخيالهم إلى آفاق لا محدودة، والتفكير العميق في المشكلة من جوانب مختلفة. مما يساعد على إعداد مصمم قادر على مواجهة التحديات التصميمية، وادراكها، ودراستها من جوانب متنوعة، وترجمتها بصرياً بصورة فعالة مبتكرة.

تشكلت فكرة هذه الدراسة من خلال خبرة الباحثة في مجال تعليم التصميم، فقد لاحظت أهمية التنوع في الأساليب التدريسية لتحفيز الطلاب وتنمية مهاراتهم الذهنية والتصميمية، وبالتالي مساعدتهم على ابتكار حلول إبداعية فعالة.

فقد اقترحت الباحثة تطبيق أسلوب التجاور غير المنتظم Random Juxtaposition كإحدى أساليب توليد الأفكار، وبالتالي حل المشكلات التصميمية في مجال تصميم الملصقات الإعلانية. وهذا الأسلوب إحدى الأساليب الفعالة المطبقة في العديد من مجالات الحياة والفنون والأدب.

يعتمد هذا الأسلوب على الدمج بين كلمتين (اسم + صفة) بطريقة عشوائية، من خلال إيجاد العلاقات والروابط فيما بينها باستخدام الخرائط الذهنية، التي تساعد بدورها على تحفيز الدماغ على العمل والتفكير بعمق في المشكلة من جوانب مختلفة، وإيجاد حلول تصميمية غير نمطية تحقق الغرض منها جمالياً ووظيفياً، وتحقق مبادئ التفكير الإبداعي الثلاثة (الطلاقة، المرونة، والأصالة).

سؤال البحث Research Question

ما مدى فاعلية أسلوب التجاور غير المنتظم Random Juxtaposition لتوليد الأفكار الإبداعية في مجال تصميم الملصقات الإعلانية؟ وما مدى تحقيقه لمبادئ التفكير الإبداعي الثلاثة: الطلاقة، المرونة، والأصالة؟

أهداف البحث Research Objectives

تتلخص أهداف البحث في التالي:

- قياس مدى فاعلية أسلوب التجاور غير المنتظم Random Juxtaposition لتوليد أفكار إبداعية، وبالتالي إيجاد حلول تصميمية في مجال تصميم الملصقات الإعلانية.
- قياس مدى تحقيق الحلول التصميمية المقترحة لمبادئ التفكير الإبداعي الثلاثة (الطلاقة، المرونة، والأصالة).

أهمية البحث Research Significance:

تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- حث معلمي التصميم على تطبيق أساليب تدريسية مبتكرة في المشاريع المقدمة للطلاب وذلك لخلق بيئة تعليمية فعالة ملهمة ومحفزة للطلاب للتفكير العميق، وبالتالي الخروج بأفكار إبداعية غير مألوفة.
- فتح الآفاق أمام الطلاب لاستخدام أساليب التفكير الإبداعي عند العمل على مشاريع التصميم، وبالتالي تقديم الحلول الفعالة والغير مألوفة.
- تحفيز الطلاب على العمل التعاوني من خلال مشاركة الأفكار والمقترحات والمناقشات في مجموعات صغيرة، وبالتالي رؤية المشكلة من أبعاد وجوانب مختلفة.

حدود البحث Delimitation:

الموضوعية: استثمار أسلوب التجاور غير المنتظم Random Juxtaposition لتصميم الملصقات الإعلانية في مقرر تصميم الدعاية والإعلان.

المكانية: استديو التصميم في كلية التصميم والفنون بجامعة أم القرى في مكة المكرمة.

البشرية: 24 طالبة بكالوريوس من قسم التصميم الجرافيكي، قسموا في ستة فرق، في كل فريق أربع طالبات.

منهج البحث Research Method:

يتبع البحث المنهج التجريبي، وذلك من خلال تجربة الأسلوب المقترح على مجموعة من الطالبات، وتحكيم مخرجات التجربة من قبل أكاديميين متخصصين في التصميم.

مصطلحات البحث:**التفكير الإبداعي Creative Thinking:**

عملية ذهنية نشطة تساعد على توليد أفكار جديدة وفعالة لحل المشكلات التصميمية من خلال استراتيجيات وأساليب متنوعة غير تقليدية. وتركز على دراسة واستكشاف العلاقات بين عنصرين قد يكونا مترابطين أو غير مترابطين، فينتج عنصر ثالث متفرد وفعال. يمكن تطبيق التفكير الإبداعي في العيديد من مجالات الحياة العلمية والعملية، سواء كانت لفظية أو مرئية.

وللتفكير الإبداعي ثلاثة مبادئ أساسية: الطلاقة، المرونة، والأصالة.

- الطلاقة: يرتبط بالجانب الكمي للإبداع، ويكمن في القدرة على توليد أكبر عدد من الأفكار في فترة زمنية محددة.
- المرونة: يرتبط بالجانب النوعي للإبداع، ويكمن في القدرة على توليد أفكار ذات أبعاد مختلفة خلال فترة زمنية محددة.
- الأصالة: يرتبط بالتميز والندرة في الفكر والقدرة على الخروج بأفكار غير مألوقة. (Kilicaslan, & Ziyrek, 2012)، (Jrwan, 2013).

التجاوز غير المنتظم Random Juxtaposition:

أحدى الأساليب المستخدمة لتوليد الأفكار للحصول على حلول جديدة ومبتكرة، والتي يصعب الحصول عليها بالأساليب التقليدية. ويعتمد في أساسه على العصف الذهني والخرائط الذهنية. ويمكن تطبيقه في العديد من المجالات: كالفن، والتصميم، والأدب، وغيرها.

كما يركز على تكوين علاقات بين عنصرين متجاورين بطريقة غير منتظمة أو عشوائية، وبالتالي تحفيز العملية الإبداعية. قد تكون هذه العناصر صور أو كلمات أو مفاهيم. وقد تكون متنافرة، أو متشابهة لدرجة بسيطة، فمن خلال المقارنة فيما بينها واستكشاف أوجه التشابه والاختلاف، يمكن للفرد الحصول على نتائج متنوعة وفريدة وأفكار لا متناهية. (Kittelstad, 2020)، (Schweitzer, 2016)، (Koestler, 1964).

الخرائط الذهنية Mind Maps

تعد من الأساليب الحديثة البسيطة والفعالة التي تساعد على ترتيب وتنظيم الأفكار واستنتاج العلاقات بين المتغيرات، وبالتالي تنمية مهارات التفكير: المقارنة، التمييز، التتابع، التصنيف، الاستدلال. وهي عبارة عن مخطط تستخدم فيه الكتابات، الرموز، الصور، والألوان. يبدأ بالندرج من الفكرة الأساسية (كلمة، أو مفهوم، أو عبارة)، التي تنفرع إلى أفكار ثانوية بكل الاتجاهات، وفروع أكثر فأكثر، مما يساعد على فهم واستكشاف العلاقات والروابط بين الأفكار من نواحي مختلفة، وبالتالي الاستمرارية في توليد الأفكار الخيالية والعميقة.

وفي الغالب تستخدم في المراحل الأولى من المشاريع التصميمية الجماعية أو الفردية، لتبسيط الأفكار المعقدة والتوصل إلى الحلول التصميمية الفعالة والمبتكرة.

تستخدم الخرائط الذهنية في: العصف الذهني، التفكير البصري، تقوية الذاكرة، حل المشكلات، التقييم، التعليم. (Abdulraof, 2015)، (Alfakhri, 2018).

الملمصق الإعلاني Advertising Poster

وسيلة من وسائل الاتصال البصري تنقل رسالة ما إلى جمهور معين من خلال الصور، الأشكال، الخطوط، والألوان المرتبة بأسلوب معين معتمدة على أسس بنائية، لتحقيق الغاية المرجوة منه وظيفياً وجمالياً. تتنوع الملمصقات في أنواعها فمنها: التوعوي، التجاري، الثقافي، التعليمي، والإعلامي، (Behansi, 2019).
التجربة العملية:

تنقسم التجربة إلى ثلاثة مراحل: تطبيق التجربة، تقييم التجربة، تحليل التصميم مرفقة بنتائج الاستبيان.
المرحلة الأولى: تطبيق التجربة:

وصف التجربة: تطبيق أسلوب التجاور غير المنتظم Random Juxtaposition لابتكار حلول تصميمية إبداعية في مجال تصميم الملمصقات الإعلانية.
أهداف التجربة: تتلخص في النقاط التالية:

- 1 - تنمية مهارات الطالب الذهنية التي تحفز الدماغ على توليد كمية كبيرة من الأفكار المتنوعة والفعالة خلال فترة زمنية محددة.
- 2 - تنمية مهارات الطالب المعرفية من خلال استخدام الخرائط الذهنية التي تساعد على استكشاف العلاقات والروابط بين الكلمات المتنوعة.
- 3 - تنمية مهارات الطالب التعاونية من خلال التفكير الجماعي مع أعضاء الفريق، وبالتالي تبادل الأفكار، والمعارف، ووجهات النظر المختلفة، للخروج بأفكار جديدة وفعالة.
- 4 - تنمية مهارات الطالب الخيالية من خلال الرسم اليدوي، والذي يساعد على ترجمة النصوص إلى عناصر مرئية، وبالتالي رؤية الأفكار بصرياً.

عينة التجربة: 24 طالبة في مرحلة البكالوريوس قسموا الى ستة فرق (4 طالبات في الفريق).

مخرجات التجربة:

- خريطة ذهنية للكلمتين.
 - ثلاثة ملمصقات إعلانية متنوعة تعكس الكلمتين المختارتين.
- أدوات التجربة: موضحة في (شكل 1)
- 1 - فئتين من البطاقات (الأسماء - الصفات). تم تحديد كلمات البطاقات من الكلمات الشائعة في الإعلان، موضحة في الجدول التالي:

الأسماء	الصفات
حجرة - لوحة - بحر - تلفزيون - اكسسوارات - شامبو - مدرسة - صورة - حديقة - فواكه - ألوان محيط - ضوء - مرآة - فندق - تفاح - شنطة - وردة - سينما - قطعة - مجوهرات - صابون.	سعيد - جميل - مخيف - لامع - عميق - سحري - ناعم - سري - فريد - لطيف - لذيذ - شجاع - حالم كريم - مرح - صحي - مفيد - مريح - ساطع - مضيء.

2 - ستة لفات من الورق الأبيض (لفة لكل فريق).

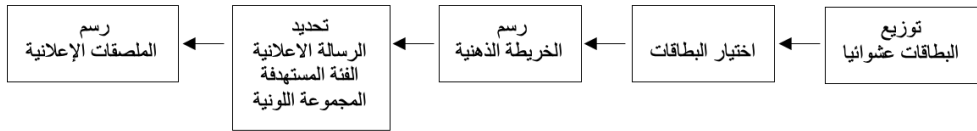
3 - أقلام رصاص وأقلام تلوين.



شكل 1: أدوات التجربة (البطاقات، الورق، الأقلام)

خطوات التجربة:

مرت التجربة بخمسة خطوات موضحة في (شكل 2، 3)



أولاً: توزيع البطاقات في فئتين (الأسماء - الصفات) مقلوبة على طاولة، بحيث يكون محتواها غير مرئي للطلبات.

ثانياً: يختار كل فريق بطاقة واحدة من فئة الأسماء وبطاقة واحدة من فئة الصفات بشكل عشوائي.

ثالثاً: يرسم كل فريق خريطة ذهنية للكلمتين (الاسم + الصفة). متفرعة لمجالات مختلفة: (رياضية، ترفيهية، فنية، صحية، وغيرها)، ويتفرع كل مجال إلى أجزاء اصغر فأصغر، مرتبطة به، وهكذا.

رابعاً: يستخرج كل فريق ثلاثة رسائل إعلانية من الخريطة الذهنية مع تحديد الفئة المستهدفة، بالإضافة إلى نوع الإعلان (توعوي، تجاري، تعليمي،...)، واختيار الألوان والخطوط المناسبة للرسالة الإعلانية والفئة المستهدفة.

خامساً: يرسم كل فريق يدوياً ثلاثة ملصقات إعلانية تعكس الكلمتين المختارتين ولها رسالة واضحة.



شكل 2: خطوات التجربة (توزيع واختيار البطاقات، رسم الخريطة الذهنية، رسم الملصقات الإعلانية)



شكل 3: مخرجات التجربة المطبوعة من كل مجموعة

المرحلة الثانية: تقييم التجربة:

أداة التقييم: الاستبيان

عدد المقيمين: 22 فرد من الاكاديميين المتخصصين في التصميم

هدف الاستبيان: معرفة آراء المتخصصين في الفنون والتصميم عن مدى فاعلية أسلوب التجاور غير المنتظم Random Juxtaposition في توليد الأفكار الإبداعية في مجال تصميم الملصقات الاعلانية من خلال استبانة.

مضمون الاستبيان:

تضمنت قياس المعايير التالية:

- 1 - تحقق مبدأ الطلاقة من خلال القدرة على انتاج عدد كبير من الأفكار.
- 2 - تحقق مبدأ المرونة من خلال التنوع في الأفكار المطروحة بحيث تناسب مع صياغات متعددة.
- 3 - تحقق مبدأ الأصالة من خلال التميز في الأفكار وخروجها عن المألوف.
- 4 - الحلول التصميمية تعكس الكلمتين المختارتين بوضوح.

المرحلة الثالثة: تحليل التصاميم مرفقة بنتائج الاستبيان:

المرحلة الثالثة: تحليل التصاميم مرفقة بنتائج الاستبيان:		المرحلة الأولى: التحليل والتصميم		
		الاسم: مدرسة - الصفة: ناعم.		
<p>مضمون الخريطة: تتفرع الخريطة إلى المجالات: الجمال، التعليم، الفنون، الأكلات، والبيئة. وكل مجال يتفرع إلى أقسام أكثر.</p>				
		<p>المصق الأول المصق الثاني المصق الثالث</p>		
		<p>تتضمن المصقات عناصر مرتبطة بالكلمات المختارتين (مدرسة + ناعم)، وتتنوع في أفكارها وانواعها الإعلانية.</p> <p>المصق الأول: ملصق توعوي عن عدم إهمال الصحة مقابل الجمال. يعكس المصق ما يتعرض له راقصة الباليه من تمزقات في الأرجل نتيجة الاستمرار في التدريب لفترات طويلة.</p> <p>المصق الثاني: ملصق تجاري عن مدرسة باليه. يعكس إحساس النعومة والأثوثة من خلال العناصر المستخدمة (اللون الأحمر الوردي، الخلفية البيضاء، الورد المتناثر)</p> <p>المصق الثالث: ملصق تجاري عن منتج يعطي إحساس بالنعومة والأثوثة.</p>		
نتائج الاستبيان للحل التصميمي 6				
	التكرارات	<p>يتضح أن الوسط الحسابي لتحقيق مبدأ الطلاقة هو 2.9 وذلك يظهر في تفرع الخريطة الذهنية إلى عدد كبير من الكلمات المرتبطة بالكلمات المختارتين.</p>	<p>تحقق مبدأ الطلاقة</p>	
	20			أوافق
	2			نوعاً ما
	0			لا
	أوافق			
التكرارات				

	18	أوافق	يتضح أن الوسط الحسابي لتحقيق مبدأ المرونة هو 2.8 وذلك يظهر في تنوع الملصقات في مواضيعها وأنواعها، فمنها التجارية و التوعوية.	تحقق مبدأ المرونة
	4	نوعاً ما		
	0	لا أوافق		
	التكرارات		يتضح أن الوسط الحسابي لتحقيق مبدأ الأصالة هو 2.5 وذلك يظهر من خلال التميز في الأفكار وخروجها عن المألوف.	تحقق مبدأ الأصالة
	13	أوافق		
	9	نوعاً ما		
	التكرارات		يتضح أن الوسط الحسابي لتحقيق الترابط بين الكلمتين (مدرسة+ ناعم) والحلول التصميمية هو 2.6، فيظهر ذلك في إحساس النعومة من خلال ربط التصاميم بالجانب الأنثوي في العناصر المستخدمة (اللون والشكل). كما تتجسد كلمة المدرسة من خلال الإعلان عن الجانب التعليمي لرقصة الباليه، والجانب التوعوي لمدرسة الباليه.	ترابط الكلمتين والتصميم
	15	أوافق		
	6	نوعاً ما		
	1	لا أوافق		

الحل التصميمي 2	
	الاسم: حديقة - الصفة: فريد. الكلمات المختارة
مضمون الخريطة: تتفرع الخريطة الى المجالات: الجمال، التعليم، الفنون، الأكلات، والبيئة. وكل مجال يتفرع إلى أقسام أكثر.	
	الملصقات
<p>أستقتن بالقديم لتجدوا الحداثة فريدة</p>	الملصق الأول
<p>اليوم العالم لليوغا</p>	الملصق الثاني
<p>طعم فريد طبيعي</p>	الملصق الثالث

وصف الملصقات		نتائج الاستبيان للحل التصميمي 2		
<p>تتضمن الملصقات عناصر مرتبطة بالكلمتين المختارتين (حديقة + فريد). وتتنوع في أفكارها وأنواعها الإعلانية.</p> <p>الملصق الأول: ملصق تجاري لمنهج عصير طبيعي. يعكس الملصق إحساس التفرد لهذه الماركة والتي تصنع عصائرها الطبيعية بطريقة مختلفة.</p> <p>الملصق الثاني: ملصق ثقافي عن جعل الطبيعة مصدر إلهام للمصممين والفنانين، لصنع أعمال فريدة ومختلفة.</p> <p>الملصق الثالث: ملصق توعوي عن اليوم العالمي لليوغا، والذي تعطي الشخص الذي يمارسها بشكل منتظم نوع من التفرد والاختلاف.</p>				
	التكرارات	<p>يتضح أن الوسط الحسابي لتحقيق مبدأ الطلاقة هو 2.8 وذلك يظهر من خلال تفرع الخريطة الذهنية إلى عدد كبير من الكلمات المرتبطة بالكلمتين المختارتين.</p>	<p>تحقق مبدأ الطلاقة</p>	
	أوافق			19
	نوعاً ما			3
	لا أوافق			0
	التكرارات	<p>يتضح أن الوسط الحسابي لتحقيق مبدأ المرونة هو 2.6 وذلك يظهر في تنوع الملصقات في مواضيعها وأنواعها، فمنها التجارية و التوعوية والثقافية.</p>	<p>تحقق مبدأ المرونة</p>	
	أوافق			16
	نوعاً ما			5
	لا أوافق			1
	التكرارات	<p>يتضح أن الوسط الحسابي لتحقيق مبدأ الأصالة هو 2.6 وذلك يظهر من خلال التميز في الأفكار وخروجها عن المألوف.</p>	<p>تحقق مبدأ الأصالة</p>	
	أوافق			14
	نوعاً ما			8
	لا أوافق			0
	التكرارات	<p>يتضح أن الوسط الحسابي لتحقيق الترابط بين الكلمتين (حديقة + فريد) والحلول التصميمية هو 2.7 فجميع الحلول تتضمن عنصر الطبيعة والذي يرتبط بكلمة حديقة، باختلاف رسائلها الإعلانية، وتعكس جميعها معنى التفرد من خلال مضمونها.</p>	<p>ترابط الكلمتين والتصميم</p>	
	أوافق			16
	نوعاً ما			6
	لا أوافق			0

الحل التصميمي 3									
الكلمات المختارة	الاسم: اكسسوارات - الصفة: عميق.								
الخريطة الذهنية ومضمونها	 <p>مضمون الخريطة: تتفرع الخريطة إلى المجالات: الجمال، التعليم، الفنون، الأكلات، والبيئة. وكل مجال يتفرع إلى أقسام أكثر.</p>								
الملصقات	 <p>الملصق الأول الملصق الثاني الملصق الثالث</p>								
وصف الملصقات	<p>تتضمن الملصقات عناصر مرتبطة بالكلمتين المختارتين (اكسسوارات + عميق). وتتنوع في أفكارها وانواعها الاعلانية.</p> <p><u>الملصق الأول</u>: ملصق تجاري عن رحلة استكشافية في أعماق المحيط. يعكس الملصق العمق الناتج عن الغوص في أعماق البحار.</p> <p><u>الملصق الثاني</u>: ملصق تجاري عن رحلة استكشافية للتنقيب عن الأحجار الكريمة. يعكس الملصق العمق الناتج عن الحفر والتنقيب.</p> <p><u>الملصق الثالث</u>: ملصق تجاري عن اكسسوار يحمل حجر كريم. يعكس الملصق إحساس العمق الناتج عن لون الحجر الغامق، وطرق الحصول عليه من خلال التنقيب.</p>								
نتائج الاستبيان للحل التصميمي 3									
تحقق مبدأ الطلاقة	<p>يتضح أن الوسط الحسابي لتحقيق مبدأ الطلاقة هو 2.4 وذلك يظهر من خلال تفرع الخريطة الذهنية إلى عدد كبيرة من الكلمات المرتبطة بالكلمتين المختارتين.</p>								
التكرارات	<table border="1"> <thead> <tr> <th>التكرارات</th> <th>أوافق</th> <th>نوعاً ما</th> <th>لا أوافق</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>18</td> <td>4</td> <td>0</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	التكرارات	أوافق	نوعاً ما	لا أوافق	18	4	0	
التكرارات	أوافق	نوعاً ما	لا أوافق						
18	4	0							
	التكرارات								

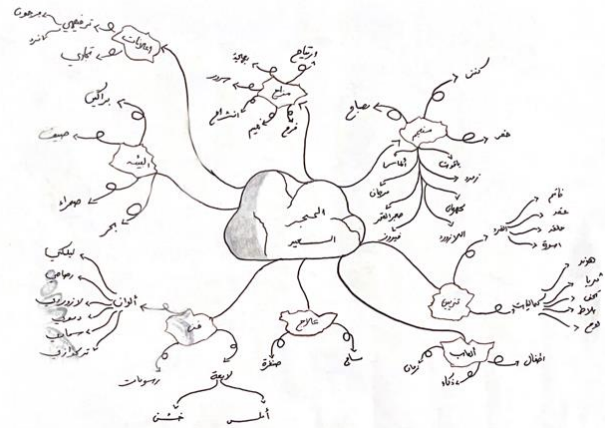
	15	أوافق	<p>يتضح أن الوسط الحسابي لتحقيق مبدأ المرونة هو 2.6 وذلك يظهر من خلال تنوع الملاحظات في مواضيعها التجارية، فمنها مرتبط بمنهج ومنها مرتبط برحلات استكشافية.</p>	تحقق مبدأ المرونة
	7	نوعاً ما		
	0	لا أوافق		
	التكرارات		<p>يتضح أن الوسط الحسابي لتحقيق مبدأ الأصالة هو 2.8 من خلال التميز في الأفكار وخروجها عن المألوف.</p>	تحقق مبدأ الأصالة
	18	أوافق		
	4	نوعاً ما		
	التكرارات		<p>يتضح أن الوسط الحسابي لتحقيق الترابط بين الكلمتين (اكسسوارات + عميق) والحلول التصميمية هو 2.7 فجميعها تتضمن الاكسسوار او الكلمات المرتبطة به كالأحجار والمجوهرات كعنصر رئيسي لرسالة المصمم، كما أنها تعكس معنى العمق في مضمونها، وألوانها.</p>	ترابط الكلمتين والتصميم
	17	أوافق		
	5	نوعاً ما		
	0	لا أوافق		

الحل التصميمي 4	
الكلمات المختارة	الاسم: تلفزيون - الصفة: لامع.
الخريطة الذهنية ومضمونها	<p>مضمون الخريطة: تنفرد الخريطة الى المجالات: التجارة، الصحة، الثقافة، الترفيه، والتعليم. وكل مجال يتفرع إلى أقسام أكثر.</p>

المصنقات			
	المصنق الأول	المصنق الثاني	المصنق الثالث
وصف المصنقات	<p>تتضمن المصنقات عناصر مرتبطة بالكلمتين المختارتين (تلفزيون + لامع). وتتنوع في أفكارها وانواعها الإعلانية.</p> <p>المصنق الأول: ملصق توعوي عن يوم القلب العالمي. يظهر المصنق صفة اللمعان الناتجة من خلال المحافظة على صحة القلب، بمشاهدة كل ما يجلب السعادة.</p> <p>المصنق الثاني: ملصق ثقافي عن رواد الفضاء السعوديين. يظهر المصنق صفة اللمعان من خلال بريق التلفاز عند متابعة عن رحلة الرواد في الفضاء.</p> <p>المصنق الثالث: ملصق تجاري عن مدينة ألعاب الكترونية، فاستخدمت عبارة تذكرتك جاهزة العجا ولمعها.</p>		
نتائج الاستبيان للحل التصميمي 4			
	التكرارات	<p>يتضح أن الوسط الحسابي لتحقيق مبدأ الطلاقة هو 2.9 وذلك يظهر من خلال تنوع الخريطة الذهنية إلى عدد كبير من الكلمات المرتبطة بالكلمتين المختارتين.</p>	تحقق مبدأ الطلاقة
	20 وافق		
	2 نوعاً ما		
	التكرارات	<p>يتضح أن الوسط الحسابي لتحقيق مبدأ المرونة هو 2.6 وذلك يظهر من خلال تنوع المصنقات في مواضيعها وأنواعها، فمنها التجارية والتوعوية والثقافية.</p>	تحقق مبدأ المرونة
	16 وافق		
	5 نوعاً ما		
	التكرارات	<p>يتضح أن الوسط الحسابي لتحقيق مبدأ الأصالة هو 2.7 من خلال التميز في الأفكار وخروجها عن المألوف، فغالبية الأفكار ارتبطت بعناصر خيالية.</p>	تحقق مبدأ الأصالة
	18 وافق		
	3 نوعاً ما		
	التكرارات	<p>يتضح أن الوسط الحسابي لتحقيق الترابط بين الكلمتين (تلفزيون + لامع) والحلول التصميمية هو 2.7 فيظهر التلفزيون والشاشة في جميع المصنقات كعنصر أساسي، وينعكس معنى اللمعان والتألق من خلال الرسائل الإعلانية لكل ملصق.</p>	ترابط الكلمتين والتصميم
	17 وافق		
	5 نوعاً ما		
	التكرارات	<p>لا</p>	أوافق
	0		
	0		

الحل التصميمي 5									
الكلمات المختارة	الاسم: بحر - الصفة: مخيف.								
الخريطة الذهنية ومضمونها	<p>مضمون الخريطة: تتفرع الخريطة الى المجالات: الترفيه، الصحة، الإعلام، الجمال، التجارة، والبيئة. وكل مجال يتفرع إلى أقسام أكثر.</p>								
الملصقات	<p>الملصق الأول الملصق الثاني الملصق الثالث</p>								
وصف الملصقات	<p>تتضمن الملصقات عناصر مرتبطة بالكلمتين المختارتين (بحر + مخيف). وتتنوع في أفكارها وانواعها الإعلانية.</p> <p>الملصق الأول: ملصق تجاري عن فيلم رعب في أعماق البحار. يعكس الملصق إحساس الخوف الناتج عن ظهور اخطبوط عملاق، وظهور اليد التي تطلب النجاة.</p> <p>الملصق الثاني: ملصق تجاري لإحدى المراكات يعكس قوة اللؤلؤ المستخدم لديهم. يعكس الملصق إحساس القوة والخوف من خلال ظهور القرش.</p> <p>الملصق الثالث: ملصق توعوي عن صيد المخلوقات البحرية لغرض الزينة. يعكس الملصق إحساس الخوف الناتج عن تضرر الحياة البحرية.</p>								
نتائج الاستبيان للحل التصميمي 5									
تحقق مبدأ الطلاقة	<p>يتضح أن الوسط الحسابي لتحقيق مبدأ الطلاقة هو 2.6 وذلك يظهر من خلال تفرع الخريطة الذهنية إلى عدد لا بأس به من الكلمات المرتبطة بالكلمتين المختارتين.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>التكرارات</th> <th>الوافق</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>15</td> <td>أوافق</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>نوعاً ما</td> </tr> <tr> <td>1</td> <td>لا أوافق</td> </tr> </tbody> </table>	التكرارات	الوافق	15	أوافق	6	نوعاً ما	1	لا أوافق
التكرارات	الوافق								
15	أوافق								
6	نوعاً ما								
1	لا أوافق								

	التكرارات		يتضح أن الوسط الحسابي لتحقيق مبدأ المرونة هو 2.6 وذلك يظهر من خلال تنوع الملصقات في مواضيعها وأنواعها، فمنها التجارية والتوعوية.	تحقق مبدأ المرونة
	15	وافق		
	6	نوعاً ما		
	1	لا أوافق		
	التكرارات		يتضح أن الوسط الحسابي لتحقيق مبدأ الأصالة هو 2.6 من خلال التميز في الأفكار وخروجها عن المألوف وارتباطها بعناصر خيالية.	تحقق مبدأ الأصالة
	15	وافق		
	7	نوعاً ما		
	0	لا أوافق		
	التكرارات		يتضح أن الوسط الحسابي لتحقيق الترابط بين الكلمتين (بحر+ مخيف) والحلول التصميمية هو 2.6 فاستخدم البحر كعنصر أساسي في جميع الملصقات على اختلاف رسائلها الإعلانية، والتي ترتبط بإحساس الرعب والخوف.	ترابط الكلمتين والتصميم
	14	وافق		
	8	نوعاً ما		
	0	لا أوافق		

الحل التصميمي 6	
الكلمات المختارة	الاسم: حجر - الصفة: سعيد.
الخريطة الذهنية ومضمونها	
مضمون الخريطة:	<p>تتفرع الخريطة الى المجالات: الفن، العلاج، الترفيه، البيئة، التعليم، والإعلانات. وكل مجال يتفرع الى أقسام أكثر.</p>

المصصقات			
	المصصق الأول	المصصق الثاني	المصصق الثالث
تتضمن المصصقات عناصر مرتبطة بالكلمتين المختارتين (حجر + سعيد). وتتنوع في أفكارها وأنواعها الإعلانية. المصصق الأول: ملصق توعوي عن أهمية ممارسة اليوغا للتخلص من الطاقة السلبية. يعكس المصصق إحساس السعادة الناتج عن ممارسة اليوغا، كما يحتوي على عناصر تدل على الكلمتين المختارتين. المصصق الثاني: ملصق تجاري عن رحلة استكشاف الأحجار الكريمة. يعكس المصصق إحساس السعادة الناتج عن جمع الأحجار الكريمة. المصصق الثالث: ملصق تجاري عن فعالية رسم في الصيف على الأحجار. يعكس المصصق إحساس السعادة الناتج عن الرسم وممارسة الأنشطة الفنية.	وصف المصصقات		
نتائج الاستبيان للحل التصميمي 6			
	التكرارات		
	15	أوافق	يتضح أن الوسط الحسابي لتحقيق مبدأ الطلاقة هو 2.6 وذلك يظهر من خلال تفرع الخريطة الذهنية إلى عدد كبير من الكلمات المرتبطة بالكلمتين المختارتين.
	7	نوعاً ما	
0	لا أوافق		
	التكرارات		
	11	أوافق	يتضح أن الوسط الحسابي لتحقيق مبدأ المرونة هو 2.4 وذلك يظهر من خلال تنوع المصصقات في مواضيعها وأنواعها، فمنها التجارية و التوعوية.
	10	نوعاً ما	
1	لا أوافق		
	التكرارات		
	13	أوافق	يتضح أن الوسط الحسابي لتحقيق مبدأ الأصالة هو 2.5 وذلك يظهر في الأفكار المطروحة.
	9	نوعاً ما	
0	لا أوافق		
	التكرارات		
	12	أوافق	يتضح أن الوسط الحسابي لتحقيق الترابط بين الكلمتين (حجر+ سعيد) والحلول التصميمية هو 2.5 فاستخدم الحجر كعنصر أساسي في جميع المصصقات مع تعدد الرسائل الإعلانية والتي جميعها تعكس للجسموعر معنى السعادة.
10	نوعاً ما	ترابط الكلمتين والتصميم	

	0	لا أوافق	
--	---	-------------	--

نتائج التحليل:

تتلخص نتائج التحليل في النقاط التالية:

- 1 - حققت غالبية الحلول التصميمية مبادئ التفكير الإبداعي الثلاثة: المرونة، والأصالة.
 - يتحقق مبدأ الطلاقة في الخريطة الذهنية المتفرعة لكمية كبيرة من الكلمات في العديد من المجالات والنتيجة عن دمج الكلمتين (الاسم + الصفة).
 - يتحقق مبدأ المرونة في الخريطة الذهنية ومجالاتها المتنوعة، كما يتحقق في الملصقات الإعلانية المتنوعة في موضوعاتها وأنواعها، فمنها التوعوي، التجاري، الثقافي، والتعليمي.
 - يتحقق مبدأ الأصالة في الملصقات الإعلانية، التي تتميز بأفكارها الغير مألوفة التي يتخللها جانب الخيال بصورة كبيرة.
- 2 - ارتبطت الملصقات الإعلانية الناتجة عن دمج الكلمتين (الاسم + الصفة) بصورة فعالة وواضحة بالكلمتين. فتظهر كلمة (الاسم) كعنصر سائد أو أساسي في الملصق الإعلاني، وكلمة (الصفة) كعنصر مساند يعكس الرسالة الإعلانية المراد إيصالها للجمهور.

نتائج البحث Research Findings:

- 1 - أثبتت التجربة فاعلية أسلوب التجاور غير المنتظم Random Juxtaposition في تنمية خيال الطالبة الإبداعي والابتكاري من خلال ربط الأفكار والكلمات لابتكار حلول تصميمية تنطبق عليها مبادئ التفكير الإبداعي الثلاثة: الطلاقة، المرونة، والأصالة.
- 2 - استخدام الخرائط الذهنية كإحدى مراحل التجربة، يساهم في الحصول على أفكار عميقة تربط الكلمات المستخدمة، وذلك لدورها الفعال في تنشيط الذهن وزيادة قدرة الدماغ على التفكير وتوليد الأفكار.
- 3 - العمل في مجموعات صغيرة ومشاركة الأفكار بين أفراد المجموعة، يساعد على فهم المشكلة من أبعاد وجوانب متنوعة، وبالتالي الخروج بأفكار إبداعية متميزة.
- 4 - استخدام أساليب التفكير الإبداعي المتنوعة بما يتناسب مع المشكلة التصميمية، يساعد على كسر الجمود الإبداعي والذي قد يتعرض له العديد من الطلاب على فترات متفرقة نتيجة عوامل أو ظروف خارجية.
- 5 - استخدام أساليب تدريبية غير تقليدية يخلق جو من الحماس والمتعة داخل الاستديو الدراسي، والذي بدوره يحفز على الانطلاق في الخيال الواسع، وبالتالي الحلول الإبداعية المبتكرة.
- 6 - أسلوب التجاور غير المنتظم Random Juxtaposition يساعد على فهم الطلاب لطبيعة وترتيب خطوات التفكير في التصميم مما يساهم في الحصول على أكبر عدد ممكن من الأفكار الأصيلة.

التوصيات :Recommendations

- 1 - تطوير أسلوب التجاور غير المنتظم Random Juxtaposition لتوليد الأفكار في مجالات التصميم الجرافيكي المتنوعة، ومجالات التصميم المختلفة (تصميم المنتجات، التصميم الداخلي، تصميم الأزياء،...) وذلك لمساعدة الطلاب على تنمية مهارات التفكير الإبداعي.
- 2 - حث أساتذة التصميم على استثمار الأساليب توليد الأفكار المتنوعة في تنمية التفكير الإبداعي لدى الطلاب لحل المشكلات التصميمية والخروج بتصاميم إبداعية.
- 3 - إجراء المزيد من الدراسات التي تركز على توظيف أساليب التفكير الإبداعي في مجال تعليم الفن والتصميم.

References :

1. Abdulraof, T. (2015). *Mind Maps and Learning Skills: Your Way to Build Smart Ideas*. Cairo: Arab Publishing Group.
2. Ahmad, N. (2021). *Creative Thinking As an Approach to Design Innovative Units Associated with Surrealism Art*. International Design Magazine. 11 (6), 189 – 198.
3. Alfakhri, S. (2018). *Psychology of creativity*. Academic Book Center.
4. Aljaf, S. (2022). *The Effectiveness of The Similarity Strategy in Developing Creative Thinking Among Students of The Department of Art Education in The Subject of Handicrafts*. Journal of the College of Basic Education. 28 (114), 250 – 272.
5. Alsabag, A. & Alshahi, J. (2018). *Brainstorming Techniques and Their Impact on Addressing Obstacles to Creative Thinking*. Journal of Police Thought. 27 (107), 19 – 56.
6. Balakrishnan, B. (2021). *Exploring The Impact of Design Thinking Tool Among Design Undergraduates: A Study on Creative Skills and Motivation to Think Creatively*. International Journal of Technology and Design Education, 32(3), 1799–1812.
7. Behansi, A. (2019). *The Art of Advertising: Managing Influence and Appeal*. Egypt: Book World.
8. Craft, A. (2001). *An Analysis of Research and Literature on Creativity in Education*. Qualifications and Curriculum Authority.
9. Doyle, A. (2018), *Creative Thinking Definition, Skills, and Examples*.
10. Eldin, D. (2019). *Mind Map and Their Role in Developing Creative Thinking: Case Study Arts & Designs Students*. 17, 169 – 192.
11. Gafour, O. & Gafour, W. (2020). *Creative Thinking Skills – A Review Article*. Research Gate Publication.
12. Hargrove, R. (2008). *Creating Creativity in The Design Studio: Assessing The Impact of Metacognitive Skill Development on Creative Abilities*.
13. Henriksen, D., Richardson, C., & Mehta, R. (2017). *Design Thinking: A Creative Approach to Educational Problems of Practice*. Thinking Skills and Creativity. 26, 140–153.
14. Jrwan, F. (2013). *Creativity: Concept, Criteria, Components*. Oman: Dar Al-Fikr Publishers and Distributors.
15. Khasawneh, F. (2015). *Creative Thinking Process in Design*. 42(1). 1217-1227.
16. Kilicaslan, H. & Ziyrek, B. (2012). *A Research about Creativity in Design Education*. 46, 1461-1464
17. Kittelstad, K. (2020). *Juxtaposition Examples and Definition Explained*. Article.

18. Koestler, A. (1964). *Creativity: The Juxtaposition and Integration of Disparate Categories: The Act of Creation*. 147(3653), 37-38
19. Lucero, A., Daisgard, P., Halskov, K., & Buur, J. (2016). *Designing with Cards*. Springer International Publishing. 75-95.
20. Mahmood, J. (2020). *Activating The SCAMPER Method to Develop Creative Thinking in Industrial Design*. Journal of Applied Arts and Sciences. 7 (4), 143 – 162.
21. Mulet, E., Royo, M., Chulvi, V., & Galán, J. (2017). *Relationship Between The Degree of Creativity and The Quality of Design Outcomes*. DYNA. 84(200), 38–45.
22. Ni, C., Lo, F., Lyu, Y., & Lin, R. (2022). *Collaborative Creativity in Design Education: A Case Study of The Design Sketch Course*. Creative Education. 13(05), 1600–1615.
23. Sarkar, P., & Chakrabarti, A. (2011). *Assessing Design Creativity*. Design Studies. 32(4), 348–383.
24. Schweitzer, C. (2016). *Juxtaposition or “The Power of Two”: A Tribute to Donald Capps in Conversation with Oliver Sacks*. Postoral Psychology. 65, p835-848.
25. Wise, & Ferrara (2015). *Creativity and Education: Comparing the National Curricula of the States of the European Union and the United Kingdom*. British Educational Research Journal. 41, 30-47.