

أثر دراسة عادات تناول الطعام على الابتكارية في تصميم الأواني الزجاجية للمائدة باستخدام الزخارف الإسلامية

The Impact of Investigating Eating Habits on The Creativity of Designing Glass Tableware by using Islamic motifs

أ.م.د/ علا عبد اللطيف صباح*

المقدمة: -

تتنوع العادات الاجتماعية في تناول الطعام من منطقة لأخرى ومن شريحة لأخرى ومن بلد لأخرى ومن عمر لآخر، كما تؤثر في هذه العادات أنواع الأطعمة المقدمة وكمياتها، فالمناطق الساحلية التي يكثر فيها تناول الأسماك تختلف عن المناطق القروية التي يكثر فيها تناول الأرز والدواجن واللحوم الحمراء والخضر المطهوه والتي لها متطلبات أخرى في التقديم.

كذلك تختلف عادات الاجتماع على الطعام بين القرى والمدن والبدو، وطريقة تناول الطعام والأدوات والأواني المستخدمة المرتبطة بأنواع الأطعمة في كل مكان، وطرق تقديمها ومناسبة تقديمها فهي للاستخدام اليومي أم للمناسبات والأعياد المختلفة، مما يستلزم استخدام أواني متباينة الأشكال والأحجام والألوان التي تتفق مع أنماط حياة المستهلكين حسب طبيعة مأكولات وعادات ومناسبات كل نمط.

ومن هنا نجد حاجة المستهلك للمزيد من تصميمات أواني المائدة التي تساعد في تلبية احتياجاته هو وأسرته وتغطي عادات مجتمعاتهم في تناول الطعام والشراب التي تختلف من بيئة لأخرى.

ولإعداد المنتجات الجديدة أهمية كبرى لتمكن الشركات من خدمة الأسواق التي تتعامل معها، حيث أن هذه المنتجات الجديدة تعد مصدراً محتملاً لرفع اقتصاديات الشركات لتعويض بطء نمو الشركات ونقص الأرباح للمنتجات القائمة. كما أثبتت الدراسات أن 25% من أرباح الشركات تأتي على الأغلب من المنتجات التي تم تقديمها في الثلاث سنوات الأخيرة¹ كما أن هذه الشركات ذات المنتجات المتميزة المتجددة التي تتابع احتياجات عملائهم يكون لها الأولوية في اختيار موقعها في الأسواق.

ويتناول هذا البحث الربط بين حاجات المستهلكين وتصميم أواني المائدة باستخدام بعض الزخارف الإسلامية التي يحقق تجميع وحداتها نوعاً من الترابط الأسري على مائدة الطعام المصرية بالإضافة لتلبيتها لاحتياجات المستهلكين ورغبات المصممين في الابداع عن طريق دراسة عاداتهم المجتمعية في تناول الطعام ومحاولة تليبيتها.

مشكلة البحث: -

الحاجة لإيجاد نظام بنائي لتكوين الشكل لتصميم أواني زجاجية للمائدة مرتبطة بعادات تناول الطعام ومستتبطة من الزخارف الإسلامية.

هدف البحث: -

التوصل إلى تحديد أثر العادات الاجتماعية في تناول الطعام على تحقيق نظام ابتكاري لتصميم أواني المائدة مستتبطة من الزخارف الإسلامية.

* الأستاذ المساعد بكلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان osabbah4@gmail.com

¹ John R. Hauser, MIT and Ely Dahan. New Product Development, 2008.

http://web.mit.edu/hauser/www/Papers/Chapter%208%20Hauser_Dahan%20Book%20Chapter%20on%20New%20Products.pdf

أهمية البحث: -

اشباع احتياجات المستهلكين بتقوية التواصل معهم لتنمية النشاط الابتكاري المؤثر في القدرات الإبداعية للمصممين في تصميم الأواني الزجاجية للمائدة.

فرض البحث: -

يفترض البحث أن التعرف على العادات الاجتماعية للمصريين في تناول وجباتهم أثر يمكن تفعيله في رفع الابتكارية لتصميم أواني المائدة الزجاجية بالاستلها من الزخارف الإسلامية.

حدود البحث: -

يحدد البحث في دراسة أثر العادات الاجتماعية في مصر على كيفية إيجاد نظام بنائي لتكوين الشكل والتجميع في تصميم الأواني الزجاجية للمائدة بالاستلها من الزخارف الإسلامي.

منهجية البحث: - يتبع البحث المنهج الاستنباطي (الاستقصاء - التحليل).

Introduction: -

social eating habits vary from one area to another and from one level to another and from one country to another, and from one age to another, also these habits influence by types of foods offered and quantities, for example, coastal zones eat too much fish differ from rural areas who eat too much rice, poultry, red meat and cooked vegetables, each have different requirements when serving their kinds of food.

Having food together habits also differ from villages and cities and the Bedouins, and the attitude when eating, tools and utensils used related to the types of foods in each place, and ways of serve and time for it, Is it for everyday use or for occasions and various holidays, which is followed by the use of various shapes, sizes and colors that are consistent with consumers' lifestyles according to the nature of the food, customs and occasions.

hence we find that the consumer needs for more tableware designs that help satisfy his and his family's needs. And cover their habits in eating and drinking, which vary from one to another territory.

developing new distinguished products has gain great importance to the companies by serving markets, so that these new products are a potential source of raising corporate economics by offset slow growth and lack of profits that happens because of existing products in the maturity phase in their life cycles. As studies have shown that 25% of corporate profits come mostly from new products introduced in the last three years². As these companies with renewable premium products, which tracks the needs of their client have priority in the selection of its position in the market.

This research deals the link between consumers' needs and designing tableware using some Islamic motifs that achieves sort of family bonding on the Egyptian dining table as well as to meet desires of designers in creativity through studying these needs and try to meet them.

² John R. Hauser, MIT and Ely Dahan. New Product Development, 2008.

http://web.mit.edu/hauser/www/Papers/Chapter%208%20Hauser_Dahan%20Book%20Chapter%20on%20New%20Products.pdf

The Research Problem:-

The need to create a structural system for the design of glass-tableware associated with eating habits and derived from Islamic decorations.

Goal of research: -

To determine the impact of social eating habits on the achievement of an innovative design system for tableware derived from Islamic decorations.

The Importance of the Research: -

Satisfying the needs of consumers by strengthening communication with them to develop innovative activity that influences the creative abilities of designers in the design of table glassware.

Hypothesizes: -

The research assumes that the recognition of the social habits of Egyptians in eating their meals can stimulate the innovation of the design of glass-tableware inspired by Islamic decorations.

The Research Limits: -

Research into the impact of social habits in Egypt is determined by how to create a structural system to form and assemble table's glassware designs that inspired by Islamic decorations.

The Research methodology:-

The research follows the deductive approach (survey-analysis).

المقدمة:-

إن العادات هي العنصر الأكثر عمومية من بين العناصر الثقافية، فهي رد فعل لحاجات اجتماعية ثابتة إلى حد ما وتتغير تبعاً لها. فإذا كانت الحاجة للغذاء حاجة اجتماعية ثابتة لا تخضع لزمان أو مكان، فإن عادة تحضير الطعام وكيفية صنعه وطريقة تقديمه وتناوله خاضعة جميعها للزمان والمكان، فالحاجة هنا ثابتة أما عادة إشباع هذه الحاجة فهي متغيرة.³ وتعرف العادة الجماعية على أنها: " مجموع الأنماط السلوكية التي تبقى عليها الجماعة وتتناقلها عن طريق التقليد والتفاعل مع الآخرين." ⁴ وتفيدنا هذه العادات في حياتنا الاجتماعية حيث تقوي وحدة المجتمع والروابط بين أفرادها، مثل الآداب والسلوكيات العامة وآداب الحديث وآداب المائدة... إلخ

"شهدت العقود الأخيرة من القرن العشرين تغيراً كبيراً في شكل ومضمون النظام الغذائي المصري. وكان هذا التغيير بسبب تحرير السوق والسياسات الاقتصادية التي تهدف للانفتاح، التي أدت إلى رغبة المستهلك لاقتناء السلع وأساليب الحياة الغربية المستوردة بعشوائية وبدون انضباط. ووصل ذوو الدخل المتوسط والدخل المنخفض من أفراد الأسرة العاملين في دول الخليج إلى أرباح أعلى بكثير."⁵

وتتغير عادات الشعوب في حياتهم اليومية تبعاً لاحتكاك الأفراد والجماعات بالثقافات القادمة من الغرب والشرق للمدن ومن المدن للقرى نتيجة لسهولة التواصل وكثرة الاختلاط بالمجتمعات المختلفة، بالإضافة لتوسع دائرة البث الإذاعي

³ د. عبد الغني عماد، العادات والاعراف والتقاليد والتراث الشعبي في العلوم الاجتماعية.

http://www.tourathtripoli.com/phocadownload/dirasset_fi_3ilm_alijtima3_al3am/al3adet%20w%20ala3raf%20w%20altakalid%20fi%20al3ouloum%20alijtima3ia.pdf

⁴ المرجع السابق

⁵ Eastern Mediterranean Health Journal, Vol. 10, No. 6, 2004 911

(الراديو والتلفزيون) التي تنقل لكل بيت صوراً لأنماط الحياة الحديثة الغير مألوفة لسكان القرى والمدن من الدول المختلفة، إلى جانب حملات تسويقية مكثفة للأطعمة السريعة التي تفتقرن بأساليب حياة جديدة فرضت نفسها على الأسر وخاصة الشباب والأطفال. حيث وجدت شعبية هائلة لا تقف عند الحدود الجغرافية أو الاجتماعية أو الاقتصادية.⁶ كما انتقلت العادات عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي أو عن طريق حركة الشباب واحتكاكهم ببعضهم البعض سواء في الجامعات داخل نفس البلد أو خارجها سواء في عادات الزواج والملبس والمأكل والمشرب أو حتى طريقة الطهي، أو طريقة تناول الطعام وتقديمه أو أنواع الأواني المستخدمة وغيرها من العادات اليومية. وتبعت سلسلة التغيرات في العادات الغذائية وأساليب الحياة لسكان الريف إنهاء العزلة التقليدية للفلاحين. والذين أصبحوا عرضة لمجموعة من التأثيرات الخارجية وأنماط الحياة الغير مألوفة.⁷

لقد أصبحت الصناعة والمستهلكين أكثر اهتماماً بالآثار البيئية والاجتماعية للإنتاج والاستهلاك. وهذا يجعل الخيارات المستدامة للتصميمات في السوق ذات أهمية متزايدة. ومع ذلك فإن "القيمة مقابل المال" لا تزال الدافع الرئيسي للشراء في معظم القطاعات. ولذلك فإن المستهلكين لا يقومون بالشراء ما لم يكن التصميم يستحق أيضاً.⁸

ومع تسارع متطلبات الحياة وارتفاع الأسعار زادت في المقابل أسعار المساكن، ولجأ الكثير من الشباب لشراء المنازل الصغيرة جداً لإمكانية توفير سعرها وليتمكن هؤلاء الشباب من إتمام الزواج. ومع ارتفاع أسعار الأثاث وضيق مساحات المنازل لجأ الأهل لشراء أثاث أصغر حجماً. فأصبحت حجرات الطعام صغيرة وبالتالي الموائد، وبناءً عليه قلت الحاجة لأطقم الطعام "الصيني" المعتادة ذات الحجم الكبيرة والسعر العالي -الذي كان يتحتم على المقبلين على الزواج شراءه في عادات المصريين في المدن منذ زمن بعيد- ولجأ الشباب للاستغناء عما لا حاجة له من الأواني.

ومن هنا جاءت الحاجة لدراسة احتياجات المستهلك وخاصة عندما يستخدم المنتج بشكل مستمر داخل وخارج المنزل في الحياة اليومية العادية وفي المناسبات المختلفة مثل أواني المائدة التي ترتبط بعادات المستهلكين الاجتماعية في تناول الطعام من حيث اختيار الأواني وترتيبها على المائدة وكيفية اجتماع الأسر لتناول وجباتهم.

ولتحقيق ذلك كان لابد من إجراء مقابلات وبحوث مع الفئات المستهدفة للتعرف على رغبات العملاء وكيفية استخدامهم لهذه الأواني في حياتهم اليومية وفي المناسبات والأماكن المختلفة في المنزل وفي العمل وفي المطاعم وفي الفنادق والحدايق سواء كانت لاستخدام الفرد الواحد أو عدة أفراد.

وترجع أهمية بحوث التسويق في العملية التصميمية إلى أنها تخدم المصمم تماماً كما تخدم رجال التسويق في تحديد المشكلات التي تواجه المصمم عند تصميم منتجات جديدة أو تعديل المنتجات الحالية فتساعده على التعرف على المتغيرات التي تحدث في السوق والمجتمع التي تؤثر في العادات الشرائية، بالإضافة للتعرف على عادات المجتمع، وتولد حاجات غير مشبعة لدى العملاء المرتقبين، وبالبحث أكثر يتم التوصل لكيفية اشباع هذه الاحتياجات. كما أن بحوث التسويق تساعد في وضع توقعات وافتراضات أكثر دقة عن مواعيد تغيير التصميم أو الحاجة لتعديله أو إيقاف إنتاج هذا المنتج، كما تساعد في اتخاذ القرار بثقة أكبر كلما كانت هذه البحوث أدق. ويسمى هذا النوع من بحوث التسويق "ببحوث المنتجات".⁹

⁶ BMI. Ministry of Foreign Affairs

<https://www.cbi.eu/market-information/home-decoration-textiles/dinnerware/europe/>

⁷ Eastern Mediterranean Health Journal, Vol. 10, No. 6, 2004 911

⁸ BMI. Ministry of Foreign Affairs

<https://www.cbi.eu/market-information/home-decoration-textiles/dinnerware/europe/>

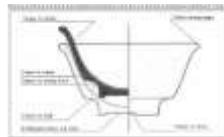
⁹ د. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبة مؤسسة الأهرام، 2000 م. ص 218

وأصبحت الحاجة للبساطة هي القائد لتصميم أواني المائدة في العصر الحديث وأصبح الأهم تحقيق الاحتياجات الأساسية التي يحتاجها المستهلك في عصر زادت فيه ضغوط الحياة وقلت دخول الأسر والأفراد وكثرت فيها المهام مثل تحقيق: -

- سهولة الاستخدام من خلال إضافات في الشكل أو الوظيفة.
 - سهولة التنظيف بالتخلي عن الزخارف ذات نتوءات تصعب معها عملية التنظيف.
 - عدم شغل مساحات كبيرة عند التخزين كأن يمكن للأواني الزجاجية أن تتراص على بعضها البعض. شكل (1)
 - تحقيق إمكانية نقلها بأكبر قدر ممكن من الكفاءة دون أي ضرر.
 - سهولة وضعها بنظام في غسالات الصحون.
 - إمكانية استخدامها في المايكروويف.
 - سهولة تناول الطعام فيها حسب نوع الطعام.
 - مناسبتها للحجم المطلوب.
 - أمانها عند استعمالها (لا تنزلق بسهولة أثناء الاستخدام والتنظيف).
 - تصميمها مستدام ومتنوع يصلح لأكثر من نوع طعام ولأكثر من مناسبة.
 - جميلة لفتح الشهية على الطعام كإضافة الألوان أو التغيير في أشكالها.
- إن استخدام منتجات تصنع وتعيش لمدة طويلة يعني تحسين كفاءة التكلفة وتساعد في الاقلال من الفاقد. فمثلاً تصميم شكل (2) تصميم لإناء بسيط عميق بحرف سميكة قوي لتحسين متانة الإناء يصلح لأي مائدة ويسهل استخدامه ومتناسب تماماً مع ثقافة أواني المائدة والعادات والبيئة.¹⁰



شكل (1) نماذج لتصميم أواني مائدة مجمع



شكل (2) تصميم لإناء بسيط¹¹

¹⁰ Naho YAMASHITA, Yoshikazu HASEGAWA, Seiji KATO, Minoru ICHIDATE Study of Environmentally-friendly Traditional Ceramic Products MINO "Re-Tableware" and Green Life21 project
http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/conferences/cd_donotopen/adc/final_paper/443.pdf
10 المرجع السابق

وتوضح البحوث التسويقية رغبات العملاء والتي يمكن تقسيمها إلى: - 12

(1) الاحتياجات التي يجب أن تستوفى من أجل الدخول إلى السوق، مثل المتطلبات القانونية والصحية مثل متطلبات الأمان للمحتوى والتي تطبق على جميع المنتجات الملامسة للأطعمة وهذه المتطلبات لها علاقة بالخصائص الفيزيائية والكيميائية للمنتج.

(2) الرغبات المشتركة التي قد نفذت بالفعل من أغلب المنافسين، وهي متطلبات تسويقية نحتاجها لمواكبة السوق مثل إمكانية إعادة التدوير، والاستدامة باختيار المواد المستدامة والتصميمات المستدامة.

(3) متطلبات السوق المتخصصة لقطاعات محددة. مثل القطاع الدوائي وقطاع الأغذية وقطاع التجميل.

تصميم أواني المائدة: -

يخضع تصميم أواني المائدة لعدة اعتبارات أهمها:

أولاً: اعتبارات الاستخدام: -

يعتمد نوع أواني تقديم الطعام الزجاجية الموضوعة على المائدة إلى ما يلي:

✓ نوع الوجبة (على سبيل المثال وجبة الإفطار أو الغداء المطبوخ).

✓ حالة الطعام المقدم في الوجبة (سائلة أو صلبة أو عجائن....).

✓ المناسبة (تناول الطعام رسمي أو غير رسمي).

✓ الموقع (داخل أو خارج المنزل).

✓ الثقافة (الاختلاف بين البلاد والمحافظات بعضها البعض).

ثانياً: اعتبارات الأمان والتحمل: -

✓ التحمل ومقاومة الكسر والخدش أثناء فترات استخدامها اليومي والتقطيع فيها، والغسل في غسالات الأواني.

✓ تحملها أثناء النقل والتخزين في المخازن وسيارات النقل والبيوت وعرضها فوق بعضها البعض على أرفف المحلات.

✓ تحمل الأواني في المطاعم والفنادق والأماكن المتخصصة في الضيافة والطهي حيث تستخدم فيها الأواني بعنف.

✓ أما الأماكن التي لا يمكن أن يتحمل فيها الزجاج فيفضل استخدام الأواني المعدة للاستخدام الواحد.

ثالثاً: الاعتبارات الجمالية: -

يرتفع الطلب على أدوات المائدة الأكثر جمالاً لكثرة انتاجها واستيرادها وتوفرها في الأسواق. فالتفرد والجودة

والجمال لأواني الطعام هي الدافع الأكثر أهمية لتحفيز المستهلكين على الشراء. حيث يتم إضافة القيمة للتصميم في

الغالب من خلال الخامات والجودة والشكل واللون والزخرفة.

رابعاً الاعتبارات الاجتماعية: -

يمر المواطن في وقتنا الحاضر بأكثر من عادة -على مدار اليوم- تتطلب كل منها أواني بمواصفات خاصة تناسب هذه

العادات نوع الوجبات ففي الصباح في وجبة الإفطار تستخدم أواني غير الأواني المستخدمة في الغداء، كذلك ففي

العمل يختلف الوضع وتستخدم أواني أخرى ذات مواصفات وخامات أخرى غير الأواني المنزلية.

¹²CREM B.V. CBI EU Buyer Requirements for Home Decoration and Home Textile Source: CBI Market Information Database • URL: www.cbi.eu • Contact: marketintel@cbi.eu • www.cbi.eu/disclaimer ,

ويتسم المجتمع ببعض عادات تناول الطعام في الطعام المنزلي (الغير رسمي) تتصدى بعض العادات نتعرف عليها لجلب المزيد من الدقة في تلبية احتياجات المستهلك¹³ منها حاجتهم لأواني متعددة المهام تصلح لكافة أنواع الطعام. وتخلى المستهلكين تدريجياً عن الوجبة الأسرية التقليدية التي يجتمعون فيها حول المائدة كعادتهم مقابل بعض العادات المستجدة مثل: 14

- تناول الوجبات أمام التلفزيون، أو في الغرف أمام الحواسيب أو الألعاب الإلكترونية.
 - وجبة منزلية سريعة (بشكل فردي، وليس في أوقات محددة ولا على مائدة معدة لكل الأسرة).
 - تناول الطعام في الخارج (في كثير من الأحيان في مطاعم الوجبات السريعة).
- وعادة ما يمثل المستهلك كل الأنماط حيث يأخذ في خلال الأسبوع اتجاه "الطعام الغير رسمي" حيث تكثر المواعيد والالتزامات مما يتطلب سرعة في الأداء، في حين يتحول إلى "الطراز الاجتماعي" خلال عطلة نهاية الأسبوع. مما يوفر فرص للحاجة لأدوات المائدة المختلفة التي تناسب كل الاتجاهات.
- ومن الضروري أن نتعرف على عادات تناول الطعام في الشريحة المستهدفة. "الطعام الرسمي" و "الطعام الغير رسمي" فكل منهما يتطلب نظام معين لتجميع وتكوين الأواني على المائدة.
- يتطلب تناول الطعام الرسمي أواني طعام أنيقة و متميزة على المائدة. وتستخدم فيها أواني متخصصة، كوجبات الأسماك واللحوم. وبالتالي فهذه الأواني أقل حساسية للأسعار ويمكن أن تكون ذات علامة تجارية متميزة، ويتم شراؤها على هيئة مجموعات (أطقم) كاملة، ومع تغير الظروف في المجتمع أصبح هناك احتياج لاستخدام أواني المائدة الرسمية في مناسبات أقل رسمية لذا أصبحت هناك حاجة لإضافة بعض المرونة لهذه العادات بأن يتم استبدال الأواني التي لا يحتاجها المستهلك حسب عاداته الغذائية بأواني تكثر الحاجة إليها وقد لا تكون كلها لها نفس اللون أو الزخرفة فيتم الاختيار فيما بينها.
- يفضل في الوجبات الغير رسمية الأواني الأقل سعراً التي يمكن استخدامها يومياً. التي يمكن توفيرها بأسعار معقولة. ولهؤلاء المستهلكين يمكن عمل تنوع كبير من الأواني من حيث الأشكال ومعالجات الأسطح والمعالجات اللونية والمقاسات فيتمكن المشتري من شراء ما يناسبه بالكميات التي يرغب في الحصول عليها.

نتائج المقابلات

أُتبع في هذه الدراسة أسلوب المقابلات الفردية والجماعية لجمع البيانات ويتميز أسلوب المقابلات الجماعية عن أسلوب المقابلات الفردية في أن أفراد هذه المجموعات يتفاعلون معاً ويفتحون الحوار مع بعضهم البعض بعفوية مما يؤدي للحصول على نتائج أقل تكلف وأقرب للواقع. وتهدف هذه المقابلات للتعرف على عادات قرى ومدن العينة في تناول الطعام من حيث شكل اجتماع أفراد الأسرة على الطعام والأواني المستخدمة من حيث الشكل والخامة ودوافع استخدام هذه الأواني.

وفي هذا البحث لم ألجأ للاستبانات والاستمارات التي تدرس عادات المجتمع بشكل أفقي وكمي للتعرف على أيها أقوى لاتخاذ قرارات التصميمية في اتجاهها والتي يُحتاج لها بشدة عند قرار الإنتاج لهذه الأواني لارتباطها الوثيق بالتكاليف والتسعير والتوزيع والدعاية في المناطق المستهدفة التي تمت دراسة الحالة فيها. ولكن اخترت المقابلات المتعمقة

¹³ BMI. Ministry of Foreign Affairs
<https://www.cbi.eu/market-information/home-decoration-textiles/dinnerware/europe/>

¹⁴ BMI. Ministry of Foreign Affairs
<https://www.cbi.eu/market-information/home-decoration-textiles/dinnerware/europe/>

(الكيفية) فقط حيث انني لست بحاجة للتعرف على توجهات المجتمع المستهدف بقدر حاجتي للتعرف بعمق على بعض الأنماط مختلفة من عادات الاجتماع لتناول الطعام عند المجتمعات المختلفة للتوصل لاحتياجات متنوعة لتصميمات متباينة تثير الابتكارية التصميمية وللخروج منها بمنهجية لتصميم أدوات المائدة تصلح لكل وقت. وقد تنوعت شرائح المجموعات المدروسة ثقافياً واجتماعياً حيث كان هناك تجانس بين أفراد كل مجموعة واختلاف بين المجموعات وبعضها البعض. وكان محور البحث يدور حول العادات والتقاليد المختلفة في الاجتماع على الطعام في مناطق عدة في محافظات مصر المختلفة مثل الشرقية واسوان وبنها والقاهرة والإسكندرية والصعيد منهم من المدن ومنهم من القرى، والتي تنتج عن ظروف الناس الحياتية ومتطلباتهم واحتياجاتهم اليومية وفي احتفالاتهم ومناسباتهم المختلفة (الاحتفال بشهر رمضان والعديد من المواسم المختلفة، كذلك المناسبات الاجتماعية مثل الزواج والميلاد والوفاة). أمكن تقسيم عادات توزيع الطعام على المائدة أو (الطبلية) لعدة عادات حسب كل مكان وثقافة ولكن أمكن تصنيفها إجمالاً إلى:



شكل (2)

بعض أنماط الاجتماع على الطعام في مصر

وقد توصلت المقابلات مع هذه المجموعات إلى التأكيد على تفضيل تناول الطعام مجتمعين في الأسرة الصغيرة على أحد الوجبات في اليوم حسب الأوقات التي تناسب كل أسرة فمنهم من يجتمع على وجبة الإفطار لأن الأب لا يكون موجوداً قبل نوم الأطفال في المساء وذلك في عدد قليل من الأسر في المدن، ومنهم من يفضل الاجتماع على الغداء أو العشاء ويرجع ذلك أيضاً لظروف عمل الأب ودراسة الأولاد. وذلك في المدن والقرى على حد سواء. وقد لوحظ من الدراسة أن المجموعات قد اتفقت على أن معاملة الضيوف تختلف عن معاملة أفراد الأسرة ذاتهم. فطريقة تقديم الطعام في الحياة اليومية عادة تختلف عن طريقة تقديم الطعام في حالة وجود ضيوف، أو في المناسبات المختلفة كالأعياد ورمضان مثلاً كذلك فإن شكل الاجتماع على الطعام يكون مختلف. ففي الشريحة "ج" في الغالب يقدم للضيوف اللحوم في أطباقهم أولاً ثم باقي الأسرة، وقد يقدم الطعام ويرتب على المائدة بنفس الطريقة المعتادة للأكل اليومي مع الاهتمام بالضيف في الدرجة الأولى. أما في الشريحة "أ" و"ب" يوضع الطعام في أطباق التقديم الكبيرة الجماعية التي يتناول منها الكل ما شاء مع الاحتفاظ بالاهتمام بالضيوف أولاً. وفي الصعيد توضع الخضار المطهوه في البداية ثم الأرز ثم اللحوم في الأيام العادية بنفس الترتيب وليسوا مرة واحدة. أما عند وجود ضيوف فيبدأ باللحوم يليها الخضار ثم الأرز.

كما لوحظ في بعض المجتمعات -في الأيام العادية- أن أفرادها يحصلون على طعامهم عن طريق سكب الطعام - خاصة النشويات - مثل الأرز أو المحاشي أو المكرونات في المطبخ، ثم توزع هذه الأواني أمام كل فرد وتقدم أواني الخضار المطبوخ في إناء كبير عند البعض أو في أواني صغيرة أمام كل فرد عند البعض الآخر، في حين تقوم الأم بتوزيع اللحوم لكل فرد على مائدة الطعام. وتقوم أسر أخرى بوضع الطعام أياً كان نوعه في أواني صغيرة أمام كل فرد فيما عدا بعض المأكولات التي تفضل بعض الأسر أكلها بالمشاركة مع آخرين (مثل المحاشي والفتة..).

وكنتيجة لصغر حجم المنازل في المدن وارتفاع أسعارها يلجأ الشباب الآن لشراء موائد الطعام صغيرة الحجم وعند زيادة عدد المجتمعين على الطعام في نفس الوقت يفضل وضع الطعام على المائدة في أواني تقديم كبيرة ويأخذ كل فرد الكمية التي تناسبه منها وقد يجلس ليأكل على المائدة أو في أي مكان آخر.

أما من حيث خامة الأواني فيفضل البعض الأكل في الأواني "الصينية" الذي يستخدم للضيوف على الأغلب وفي المناسبات مثل الأفراح والعقيقة والأعياد. في حين يفضل الكثير من سكان المدن الأواني الزجاجية لعدة أسباب منها سعرها المناسب وشكلها الجميل وسهولة تنظيفها في غسالات الصحون بالإضافة لصلاحيتها للاستخدام في الميكروويف. أما سكان القرى فيفضلون الميلامين بشكل أكبر ثم الصاج ويليهم الزجاج بأنواعه.

المتطلبات التصميمية التي ترغب فيها العينة المدروسة: -

- أواني عميقة أوسع لتحتوي كمية طعام أكبر.
 - تصميمات أبسط توحى بالفخامة.
 - عمل أغطية لأواني الغرف ليسهل تسخينها والتقديم فيها مرة أخرى.
 - تقسيم أواني الغرف من الداخل لتساعد على وضع أكثر من نوع طعام.
 - عدم الالتزام بعمل اطقم أواني بل عمل مجموعات ينتقي منها المشتري ما شاء.
 - مناسبة حجم الأواني لمساحة الموائد خاصة الصغير منها.
 - تصميمات تسمح بالاستخدام الأمثل لمساحات الموائد الصغيرة ليسهل وضع كل الأواني عليها.
- وبسؤال المجموعات عن أولوياتهم عند اتخاذ قرار شراء أواني المائدة فجاءت النتيجة كما في شكل (3): -



شكل (3) ترتيب إحدى المجموعات لأولويات الاختيار



وبدراسة هذه العادات وبالبحث والملاحظة وجد أن تصميم الأواني يمكن أن يساعد بشكل أكبر في ترتيب المائدة حسب توزيعها وحسب تصميماتها كما في شكل (4).

وجد أن الأواني المستديرة والبيضاوية تهدر مساحة كبيرة من المائدة كما في شكل (4 - ب)، كما لوحظ أن أفضل تصميم لأواني المربعة والمستطيلة للحفاظ على مساحة الموائد كما في (4 - أ). وتزداد قيمة تصميم الأواني عندما تكمل بعضها البعض في إطار جمالي متكامل.

وقد وجد أن خصائص الزخارف الإسلامية تكون أقرب لملا الفراغات البينية والاستفادة منها في استنباط نظام تجميحي لتصميم الأواني الزجاجية يتحقق من خلاله الموائمة والتكامل مع الأداء الاستخدامي لعادات المجتمع وخاصة في الزخارف النجمية ذات الطبيعة الهندسية في الفن الإسلامي.

فلسفة التكرار في الزخرفة الإسلامية: -

تعتبر الفنون الزخرفية من المجالات الهامة للفن الإسلامي، حيث اشتهر الفن الإسلامي بالزخارف المتنوعة والتي منها الزخارف الهندسية فهي نوع من التكرار الرياضي القائم على الحساب الدقيق واستخدام عناصر هندسية بسيطة مثل الزاوية والمثلث والدائرة والمربع، لتوليد نوع من الزخارف الهندسية الطابع التي تتحرك متفرقة مرة ومجمعة مرة. " ففي القرآن آيات كثيرة تذكرنا بالإيقاع المنظم المسترسل اللانهائي في شتى مخلوقاته فالأرض والسماء والشمس والقمر والليل والنهار والحياة والموت إنما هي مقابلات مستمرة متكررة بلانهاية، بل متداخلة ومتراصة، فهذه المعاني اللانهائية عكسها الفنان المسلم في زخارفه".¹⁵ فكل تكوين من هذه التكوينات يخفي ويكشف في آن واحد عن علاقات كامنة تربط بين العناصر لتعبر عن أهمية وجود كل عنصر ليكمل العنصر الآخر فتعطي عنصراً ثالثاً وهكذا. "فكل إنسان داخل منظومة الفكر الإسلامي يكمل أخيه ويترابط معه، ليتكون مجتمعاً متصلاً متكاملًا".¹⁶ لذلك فإن التكرار في الفن الإسلامي من أهم مميزاته.

¹⁵ محمود بسيوني "أسرار الفن التشكيلي" عالم الكتب 1980.

¹⁶ د. حسام الدين نظمي "وضع منهجية للاستفادة من عناصر التراث الإسلامي في تدريس مواد التصميم للمنتجات الزجاجية" المؤتمر الدولي الأول للعمارة والفنون الإسلامية، 2007

وقد قيل الكثير حول التكرار حيث يتأتى أكبر جانب من جمال الزخرفة في الفن الإسلامي من التكرار، مما يسبب حالة من التشبع البصري الذي ينتج عن تكرار وتكثيف العناصر الزخرفية داخل المساحة. "وتتميز هذه الحركة بالحرية والحرية هنا ليست مطلقة بل جمالها في ارتباطها وخضوعها للقوانين والمبادئ الرياضية والحسابية فتقسيم المسافات وتصنيف الزوايا وتجزئتها ودقتها وضبطها كل هذه الأشياء لا بد وأن يلتزم بها الفنان وهذا الانتشار يخضع لظروف المساحة وتقنيات الوظيفة والمكان والبيئة".¹⁷

ويتأمل الزخارف الهندسية نجدها تبدأ من الوسط أي النواة ثم النجمة والأضلاع الممتدة من النجمة كالأيدي التي تكون الأضلاع ثم إلى دائرة أكبر فأكبر.. كل شكل يجري وراء بعضه في تتابع مستمر إلى الأكبر وهو في هذا يتبع قانوناً رياضياً "أن الجزء يتبع الكل والجزء له علاقة بالجزء الذي يكون الشكل".¹⁸

"كما تقع العين في تحركها عبر التصميم أو حوله على علاقات جديدة متكاملة بين الأشكال والأحجام والألوان والقيم السطحية والملمسية لأن كل مساحة أخرى تجاورها بغض النظر عما يمليه موضوع التصميم".¹⁹

الابتكارية في تصميم أواني المائدة باستخدام عناصر الزخرفة التكرارية الإسلامية:

ويساعد على إيجاد الإيقاع والتنوع على المائدة حركة الأواني داخل نظام تكراري وارتفاع بعضها عن بعض وتغيير ألوان محتوياتها بالإضافة لاختلاف الأسماك وألوان الأواني ذات نفسها.

تحقيق الابتكارية باستخدام العناصر الزخرفية الإسلامية التي تساعد على الاستخدام الأمثل لمساحات الموائد ومن ثم تحقيق الاستفادة من نظام ترتيب الأواني على المائدة الذي يضيف قيمة لاجتماع الأسرة في إطار زخرفي متناسق مما يزيد من جمال قيمة الاجتماع على الطعام.

وكما أن الزخارف الهندسية تبدأ من الوسط ثم إلى دائرة أكبر فأكبر فإن الأواني على المائدة التي تتسم بالتكرار وتزخر بالتنوع والإيقاع لا بد أن تتبع هذا النظام حيث تبدأ من الوسط بأواني التوزيع الكبيرة في المركز والتي تدور حولها الأواني الأصغر في اتساق نمطي يساعد على تلبية احتياجات عادات الاسر في الاجتماع على الطعام حيث تم تحقيق رغباتهم من خلال زخارف إسلامية نجمية تحقق هذه المتطلبات في تصميم هذه الأواني، وتتميز التصميمات المبتكرة الناتجة من الزخارف الهندسية لخلق الصلة المستمرة ولإيجاد ما يسمى بحسن الجوار بين هذه الأجزاء أثناء تكرارها وانتشارها.

يحقق توزيع الأواني على المائدة بتصميماتها الهندسية البسيطة التي تتألف وتتجمع على شكل هندسي ذو خصائص تكرارية بإتلاف كل جزء من أجزاء الشكل فيها ببعض لتخلق صلة مستمرة بين المجتمعين على الطعام، لتوجد ما يسمى بحسن الجوار بينهم، حيث يتم الحفاظ من خلالها على توازن المساحات البينية تماماً كحساب أماكن وضع الأواني والفراغات بينها وسهولة الوصول لأواني السكب الكبيرة الموجودة أحياناً في وسط المائدة. بالإضافة إلى توافق الشكل الكلي للأواني المجمعة سواء العائلية أو الفردية نتيجة تنوع ألوان وملامس الأواني بما فيها من محتويات نشويات أو خضر أو لحوم بألوانها المختلفة.

¹⁷ د. مصطفى عبد الرحيم "ظاهرة التكرار في الفنون الإسلامية" الهيئة المصرية العامة للكتاب. 1997.

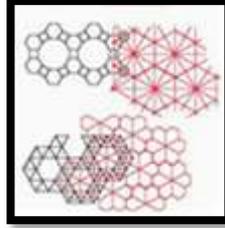
¹⁸ د. مصطفى محمود "حوار مع صديقي الملحد" دار المعارف 1987. ص 86

¹⁹ د. مصطفى عبد الرحيم "ظاهرة التكرار في الفنون الإسلامية" الهيئة المصرية العامة للكتاب. 1997.

مرحلة تصميم الأواني الزجاجية باستخدام الزخارف الإسلامية الهندسية: -

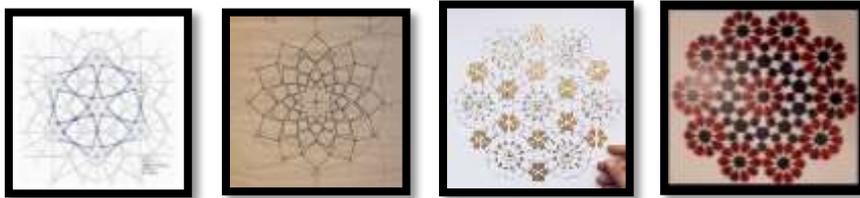
1- اختيار الزخارف الأنسب للعدادات:

ويبدأ التصميم باختيار الزخارف الأقرب للتعبير عن عادات كل منطقة من المناطق التي تم التعرض لها في الدراسة. وكمثال لذلك شكل (5)



شكل (5) مرحلة اختيار الزخارف

2- مرحلة تصنيف الزخرف الذي تم اختياره: -



شكل (6) زخارف إسلامية هندسية تصلح للموائد المستديرة والسداسية الأضلاع



شكل (7) زخارف إسلامية هندسية تصلح بدرجة أكبر للموائد المربعة والمستطيلة

وتقبل بعض الأشكال الهندسية الإسلامية كالشكل (6) التوزيع على موائد قاعدتها دائرية أو سدسة. على عكس شكل (7) الذي يناسب بشكل أكبر الموائد المربعة والمستطيلة. وكل منها يصلح معه تطبيق أكثر من نمط من أنماط توزيع الأواني تبعاً لعادات الاجتماع على الطعام.

3- مرحلة تحليل الزخارف حسب نمط الاجتماع على الطعام: -

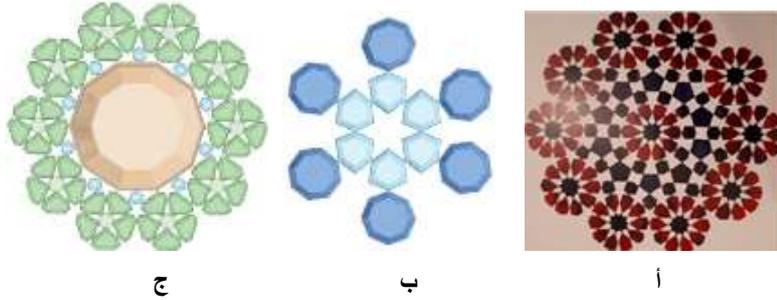
يوضح شكل (8) طريقة تحليل الطبق النجمي وكيفية تطور الفكر التصميمي وارتباطه بنمط المجتمع في الاجتماع على الطعام حيث يمكننا هذا الشكل النجمي (8- أ) من استخدام الأواني بأكثر من طريقة فيمكن استخدام الأواني الصغيرة التي تفضلها بعض الأسر بوضع الإناء في الوحدات الهندسية الصغيرة المكونة للنجمة كما في شكل (8- ب)، في حين يمكن توزيع الأواني على نفس النجمة ولكن في الوحدات الأكبر في حالة استخدام الأواني الأكبر على الموائد مع تغيير تصميماتها للأشكال الهندسية الموضحة كما في شكل (8 - ج).

بهذا الشكل يمكن تحقيق الكم ويسهل في نفس الوقت تناول الطعام بشكل مريح دون الاحتكاك بمن هو بالجوار عن طريق عدم ملء الأواني لبعض المساحات التي على حدود الأواني الأساسية. ويلاحظ أنه يمكن استخدام كل عناصر الزخرف أو

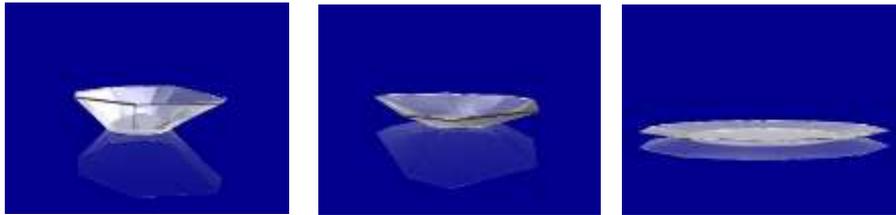
اختصارها حسب عدد الأفراد وحسب طريقة توزيع الطعام على المائدة. كذلك يمكن التحكم في أواني التقديم الكبيرة حسب الطلب ففي (8-أ) تم الاستعانة بإناء واحد كبير في الوسط وفي (8-ج) أمكن تخصيص 6 أواني كبيرة للغرف في الوسط.

4- توظيف الأواني التي تم توزيعها: -

تحقق هذه الطريقة توفير مساحات كبيرة على المائدة والاستفادة منها بشكل أمثل كذلك تنوع أحجام وأشكال الأواني المستخدمة حسب طبيعة الطعام المقدم إذا كان سائلاً أو صلباً خضراً مطهواً أو طازجة. نشويات (أرز أو محاشي أو فتة ..) وتحسب أحجام هذه الأواني تبعاً لاستهلاك المجتمعات ومراعاة الاختلافات والفروق. كما في شكل (9).



شكل (8) تحليل الطبق النجمي حسب نمط الاجتماع على الطعام



شكل (9) توظيف الأواني تبعاً لاستخداماتها

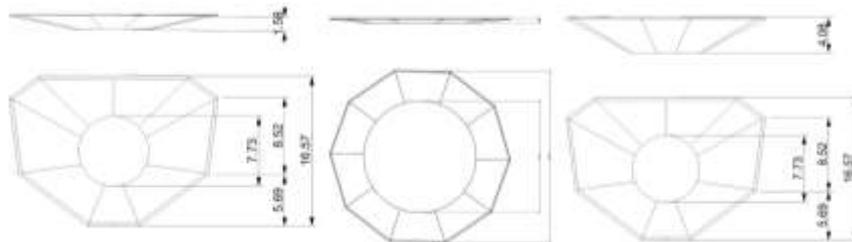
5- عمل شكل مبدئي لوضع الأواني على المائدة: -

ويتم جمع الأواني بتصميماتها وأحجامها المتنوعة بشكل مبدئي لتصور وضعها على المائدة. كما يوضح شكل (10)



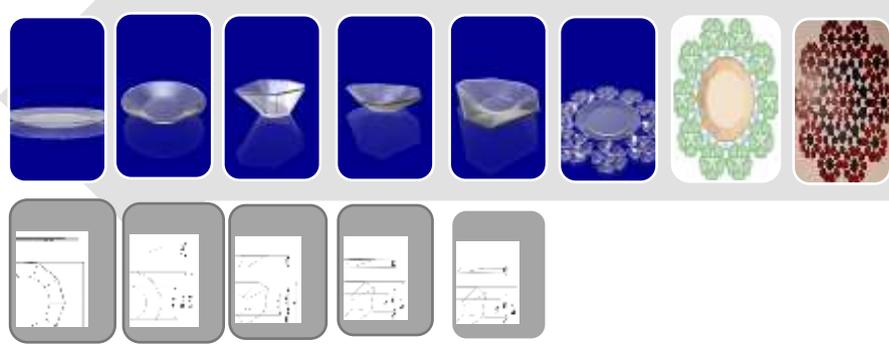
شكل (10) شكل مبدئي لوضع الأواني على المائدة

6- عمل الرسوم الهندسية للأواني المقترحة: -

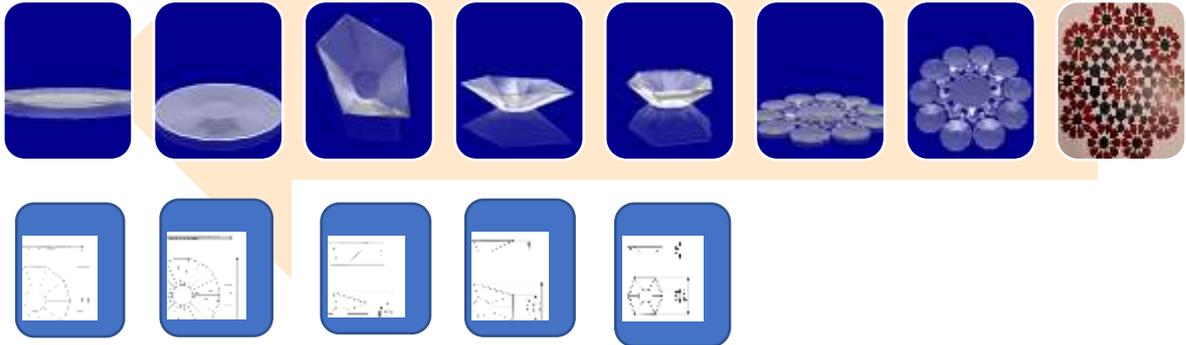


شكل (11) الرسوم التنفيذية للأواني المقترحة

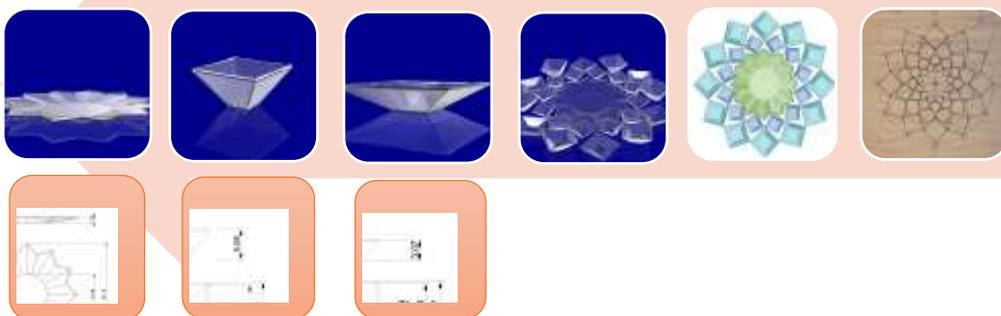
التصميم الأول: - اناء تقديم واحد مع اواني سلاطة صغيرة، واواني متعددة لكل فرد تختلف وظائفها ففيها المسطح وانااء الخضار وانااء الشورية



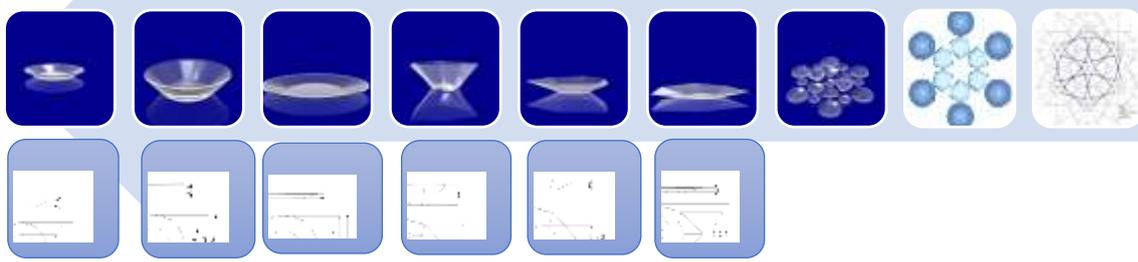
التصميم الثاني: - اناء لكل فرد يوضع فيه النشويات واللحوم المخصصة له وأواني السلاطة الصغيرة وأواني شوربة وانااء تقديم واحد للخضر



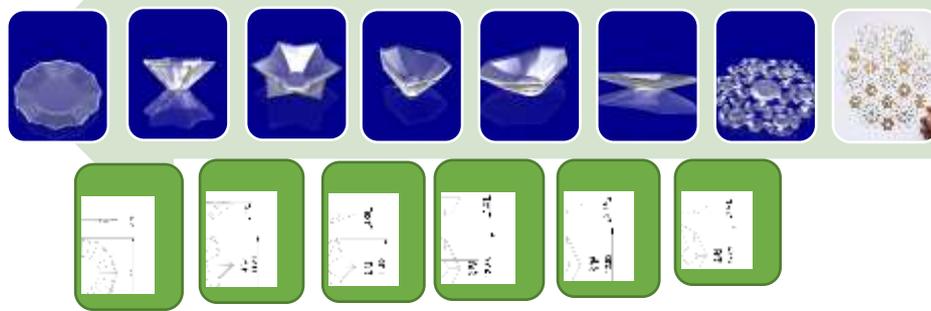
التصميم الثالث: - اناء لكل فرد يوضع فيه النشويات واللحوم المخصصة له وأواني صغيرة السلاطة والشورية وانااء تقديم واحد للخضر



التصميم الرابع:- اواني تقديم متعددة وانااء واحد للفرد



التصميم الخامس:- اواني متعددة للتقديم فيها واحد رئيسي واواني متعددة لكل فرد



اتبعت الخطوات السابقة لعمل هذه المجموعات الخمسة كمثال لطريقة التفكير التحليلي التي اعتمدت في منجيتها على تحليل عادات وأنماط سلوكيات بعض المجتمعات في قرى ومدن داخل جمهورية مصر العربية والتي يمكن تطبيقها على نطاق أوسع للحصول على نتائج كثيرة جدا بالنهل من معين تراثنا الزاخر الذي لا ينضب.

النتائج:-

1. تؤثر عادات الاجتماع على الطعام من مكان لآخر وأشكال وأحجام الموائد في شكل وترتيب وتصميم الأواني المستخدمة. ويمكن تصنيف هذه المؤثرات الاجتماعية إلى:-

أ- العادات الاجتماعية لتناول الطعام:- وهي ترتبط لحد كبير بالعوامل الديموجرافية للمجتمع، بالإضافة إلى ثقافة

تلك المجتمعات، وتتنوع وتختلف عن بعضها البعض بشكل كبير ومنها:-

1. الأكل من إناء التقديم مباشرة مع توزيع اللحوم على الأفراد.
2. تقسيم كل الأصناف على الإناء الخاص لكل فرد.
3. وضع المشويات في إناء كبير وتقسيم الخضر واللحوم والسلطات على أواني أقل حجماً.
4. وضع كل الأصناف في أواني كبيرة للتقديم وتوضع الأواني حول المائدة.
5. نظام "البوفيه" المفتوح حيث يوضع الطعام على مائدة ويجلس الزوار على مائدة أخرى وترص الأواني فوق بعضها على مائدة أخرى. وعادة ما تستخدم في الولائم وأحياناً قليلة في الحياة اليومية.

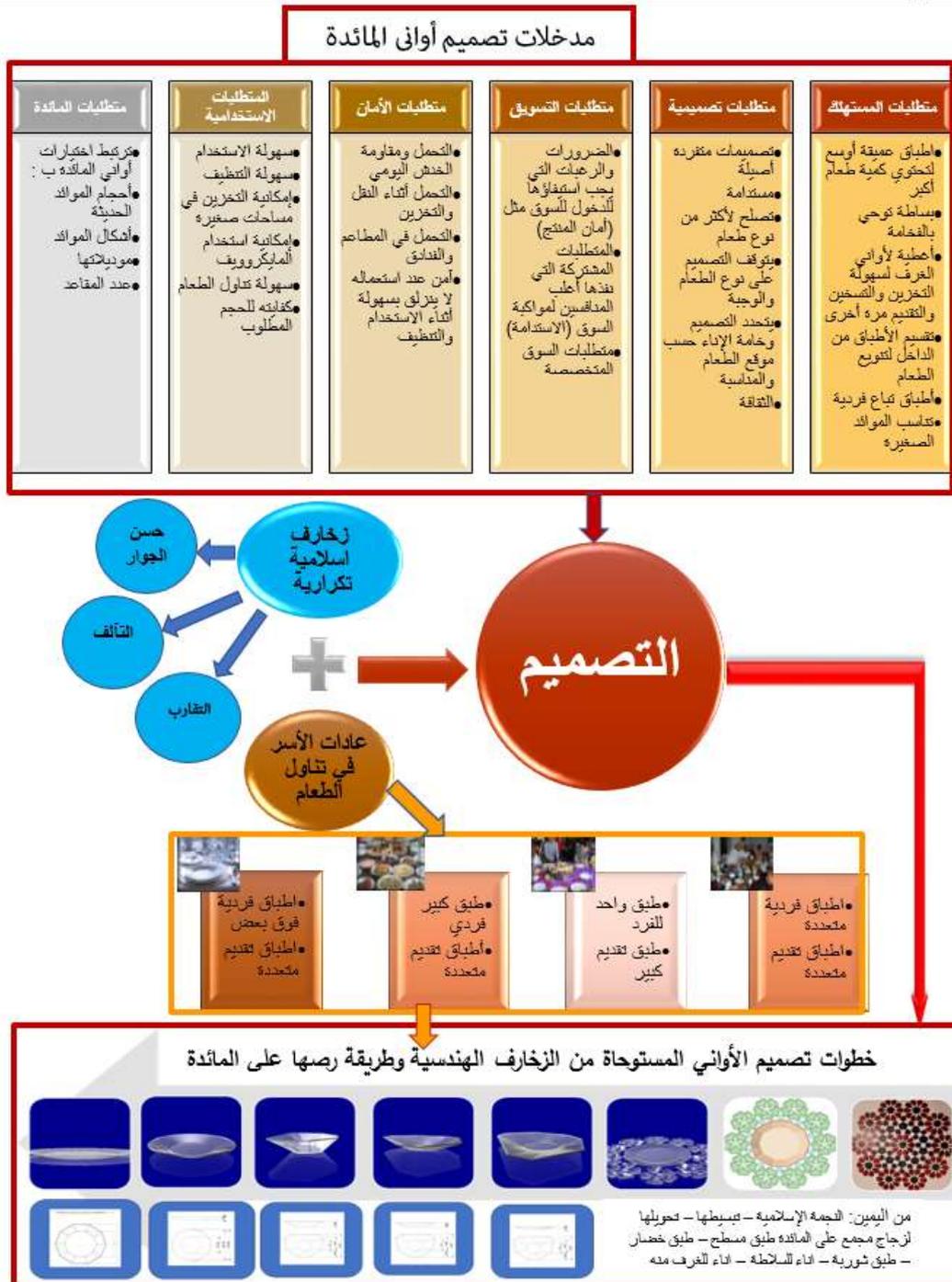
ب- اعتبارات شكل وحجم الموائد التي يتم تناول الطعام عليها: - يتحكم حجم المائدة بشكل كبير في طريقة التقديم

وعدد الأواني وهيئتها وحجمها. فهناك: -

1. الموائد الصغيرة قصيرة الأرجل والتي تسمى في مصر "بالطبلية".
2. الموائد الصغيرة والتي توجد في المطابخ التي لا تزيد مساحتها في الغلب عن 100 سم².
3. الموائد التي تكفي 4 أو 6 أو 8 أفراد.
4. الموائد التي تزيد عن 8 أفراد.
5. أشكال الموائد تتحكم لحد كبير بطريقة توزيع الأواني وهي تتنوع بين الأشكال الهندسية ذات الزوايا كالمربع والمستطيل والمضلعات المختلفة. إلى جانب الأشكال اللينة كالدائري والبيضاوي.

ج- الاعتبارات المباشرة المؤثرة في تصميم أواني المائدة: -

1. نوع الوجبة (على سبيل المثال وجبة الإفطار أو الغداء المطبوخ أو الوجبات الخفيفة).
 2. المناسبة (تناول الطعام رسمي أو غير رسمي).
 3. الموقع (داخل أو خارج المنزل أو المطعم).
 4. الثقافة (أحجام الأواني أو تفضيل خامة معينة).
2. غنى الزخارف الإسلامية التي يمكن الاستفادة منها بطرق مختلفة غير معهودة لخدمة التصميم والصناعة والمستهلك والمنافسة العالمية بما يرتبط بترائنا.
3. التوصل لمنهجية لتصميم أواني المائدة باستخدام الزخارف الإسلامية الهندسية التكرارية لتحقيق القيمة للمنتج المحلي بتفعيل دراسة عادات بعض الأسر المصرية - من أكثر من مكان - ومتطلبات الاستخدام والمستهلك والتسويق والأمان والمائدة. شكل (13)



الحضارة وبناء الإنسان الهيدج

الهوتير الدولي الثالث للجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية

أثر دراسة عادات تناول الطعام على الابتكارية في تصميم الأواني الزجاجية للمائدة باستخدام الزخارف الإسلامية

The Impact of Investigating Eating Habits on The Creativity of Designing Glass Tableware by using Islamic motifs

أ.م.د. علا عبد اللطيف صباح (الاستاذ المساعد بـ قسم الزجاج كلية الفنون التطبيقية جامعة حلوان)

عنوان البحث
اسم الباحث
بيانات البحث

رقم البحث
N
حجم البحث

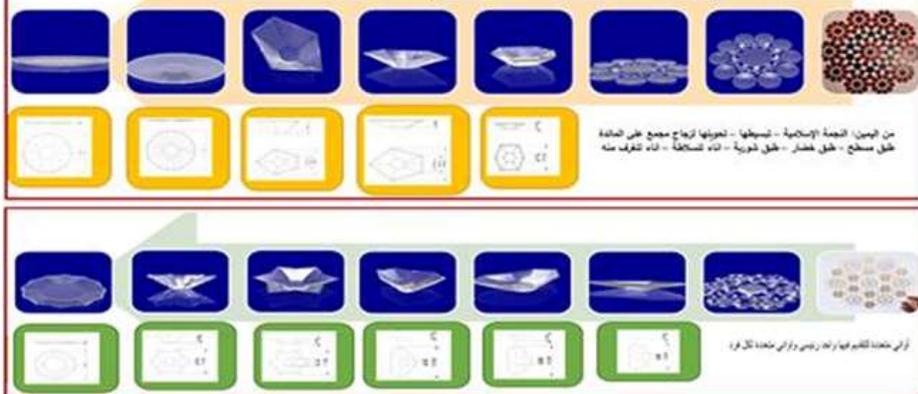
المقدمة : يتناول هذا البحث الربط بين عادات المستهلكين وتصميم أواني المائدة باستخدام بعض الزخارف الإسلامية التي يحقق تجميع وحداتها نوعاً من الترابط الأسري على مائدة الطعام المصرية عن طريق دراسة عاداتهم المجتمعية في تناول الطعام. مشكلة البحث: - عدم ربط المصممين في مصر بين تصميم أواني المائدة وعادات المستهلكين في تناول الطعام.
هدف البحث: - التوصل إلى تحديد العلاقة التفاضلية لأثر العادات الاجتماعية في تناول الطعام على زيادة الابتكارية في تصميم أواني المائدة باستخدام وحدات الفن الإسلامي الزخرفية.
أهمية البحث: - إشباع احتياجات المستهلكين بتقوية التواصل معهم ورفع ابداع المصممين بربطهم بالواقع.

مدخلات تصميم أواني المائدة

متطلبات المستهلك	متطلبات تصميمية	متطلبات التسويق	متطلبات الأمان	المتطلبات الاستثنائية	متطلبات المادة
<ul style="list-style-type: none"> • أطباق عميقة أو مسطحة تحتوي كمية طعام أكثر • بساطة توجي وبالقلمنة • أهمية الأواني الزخرفية لسهولة التخزين والتسويق والتقديم مرة أخرى • تقسيم الأطباق من داخل لتتنوع الطعام • أطباق تبايع فردية تناسب الموائد الصغيرة 	<ul style="list-style-type: none"> • تصميمات متفرقة أصيلة • مستدامة • تتصلح لأكثر من نوع طعام • يتوقف التصميم على نوع الطعام والوجبة • يتحدد التصميم وخامة الإثارة حسب موقع الطعام والمناسبة والكمية 	<ul style="list-style-type: none"> • الضرورات والزيارات التي يجب استبدالها للتخزين للتسويق مثل (أمان المنتج) • المتطلبات المشتركة التي نغذيها أغلب المصنعين لمواكبة السوق (الاستدامة) • متطلبات السوق المتخصصة 	<ul style="list-style-type: none"> • التحمل ومرونة الخشن اليومي • التحمل أثناء النقل والتخزين • التحمل في المطاعم والفنادق • أمن عند استعماله لا يتزق بسهولة أثناء الاستخدام والتنظيف 	<ul style="list-style-type: none"> • سهولة الاستخدام • سهولة التنظيف • إمكانية التخزين في مساحات صغيرة • إمكانية استخدام المايكروويف • سهولة تناول الطعام • كفايته للحجم المطلوب 	<ul style="list-style-type: none"> • ترتبط اختيارات أواني المائدة ب: أحجام الموائد الحديثة • لشكل الموائد • موديلاتها • عدد المقاعد



خطوات تصميم الأواني المستوحاة من الزخارف الهندسية بطريقة رصها على المائدة



النتائج :-

التوصل لمنهجية لتصميم أواني المائدة باستخدام الزخارف الإسلامية الهندسية التكرارية لتحقيق القيمة للمنتج المعطى بتفعيل دراسة عادات بعض الأسر المصرية - من أكثر من مكان - ومتطلبات الاستخدام والمتطلب والتسويق والأمان والمائدة.

التوصيات :-

- ضرورة بحث المصممين للمنتجات الزجاجية الصناعية تمديدا عن احتياجات ورغبات العملاء بالدرجة الأولى ، بل وأبعد من ذلك البحث فيما وراء الاحتياجات الظاهرة.
- ربط تصميمات أواني المائدة بما يقيد من التراث لتحقيق أعلى قيمة للتصميمات الناتجة بالاستفادة مما وراء الزخرف من معاني ودلالات.
- الاهتمام بما يتغير في الواقع من ارتفاع لأسعار وضييق المسكن وصغر حجم المفروشات التي يؤثر على شكل وحجم وتصميم أواني المائدة المستخدمة

بوستر المؤتمر

التوصيات: -

التأكيد على أن الزخرفة الهندسية الإسلامية تؤثر في النشاط الابتكاري لاستنباط نظم بنائية في تصميم الأواني الزجاجية سواء في تكوين أشكالها وكذا تجميعها في وحدة بنائية متكاملة على المائدة توائم متطلبات المستهلك في البيئات الاجتماعية المختلفة بمصر.

المراجع الأجنبية: -

1.BMI. Ministry of Foreign Affairs

<https://www.cbi.eu/market-information/home-decoration-textiles/dinnerware/europe/>

2.CREM B.V. CBI EU Buyer Requirements for Home Decoration and Home Textile Source: CBI Market Information Database • URL: www.cbi.eu • Contact: marketintel@cbi.eu • www.cbi.eu/disclaimer ,

3.Eastern Mediterranean Health Journal, Vol. 10, No. 6, 2004 911

4.John R. Hauser, MIT and Ely Dahan. New Product Development, 2008.

http://web.mit.edu/hauser/www/Papers/Chapter%208%20Hauser_Dahan%20Book%20Chapter%20on%20New%20Products.pdf

5.Naho YAMASHITA, Yoshikazu HASEGAWA, Seiji KATO, Minoru ICHIDATE Study of Environmentally-friendly Traditional Ceramic Products MINO "Re-Tableware" and Green Life21 project

http://www.idemployee.id.tue.nl/g.w.m.rauterberg/conferences/cd_donotopen/adc/final_paper/443.pdf

المراجع العربية:-

6. د. حسام الدين نظمي "وضع منهجية للاستفادة من عناصر التراث الإسلامي في تدريس مواد التصميم للمنتجات الزجاجية" المؤتمر الدولي الأول للعمارة والفنون الإسلامية، 2007

7. د. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21، مكتبة مؤسسة الأهرام، 2000 م. ص 218

8. د. عبد الغني عماد، العادات والاعراف والتقاليد والتراث الشعبي في العلوم الاجتماعية.

http://www.tourathtripoli.com/phocadownload/dirasset_fi_3ilm_alijtima3_al3am/al3adet%20w%20ala3raf%20w%20altakalid%20fi%20al3ouloum%20alijtima3ia.pdf

9. محمود بسيوني "أسرار الفن التشكيلي" عالم الكتب 1980.

10. د. مصطفى عبد الرحيم "ظاهرة التكرار في الفنون الإسلامية" الهيئة المصرية العامة للكتاب. 1997.

11. د. مصطفى محمود "حوار مع صديقي الملحد" دار المعارف 1987. ص 86