

الفراغ المقفل والمفتوح في المراكز التجارية المعاصرة

د. عمر إبراهيم الهنشيرى

قسم التصميم الداخلي، كلية الفنون، جامعة طرابلس

المُلخَص:

شهد القرن العشرون ظهور المراكز التجارية المعاصرة بشكل كبير في أمريكا وأوروبا، وأصبحت مظهرًا جديدًا في عملية التسويق والتسوق، وقد أثرت هذه المراكز التجارية على المجتمعات، فأصبحت مكانًا ليس للتسوق فقط، بل للتواصل الاجتماعي والترفيهي، وباتت أماكن آمنة للراحة، وتوفير جو من التعايش، وتسهم بشكل كبير في تنمية النشاط الاقتصادي، وبالأخص عند العرض والطلب داخل الأسواق التجارية، ويتم ذلك من خلال الخامات والألوان والإضاءة التي تساعد في لفت انتباه الزبائن على أماكن العرض، كما أدت التكنولوجيا إلى ظهور طرق عرض بأساليب وأنماط وعناصر مختلفة، ساعدت هي أيضًا على التواصل البصري بين الداخل والخارج، والتي كان لها دور في خلق جوانب وظيفية وجمالية عززت من تحسين أدائية التسوق، فالانفتاح نحو الخارج يكسر الجمود، ويساعد في تحسين وتنشيط الوظائف في الحيز الخارجي للمراكز التجارية، كما أنّ نظام نوافذ العرض المغلقة في المراكز التجارية المفتوحة يدفع إلى الملل والرتابة، وهذا ينعكس على المتسوقين بالسلب بخلاف النوافذ المفتوحة، وهي مفتوحة بصريًا من الخلف داخل منطقة البيع، فيستطيع العميل أن يرى السلع المعروضة في منطقة البيع من خلال إطار الواجهة نفسها، فيكون المحل كله من الداخل في إطار العرض، والذي يساعد المارة على اكتشاف كل ما هو معروض في صالة المبيعات، والتكنولوجيا لها الدور الواضح في تطوير العملية التصميمية للمراكز التجارية المقفلة والمفتوحة، والتي أنتجت مراكز ذات خدمات عالية من خلال السلام المتحركة، والمصاعد التي ساعدت المتسوقين بشكل كبير على التنقل بأريحية بين الأدوار؛ مما يشجّع كبار السن على التسوق في مثل هذه المحال، وبروز تقنية الرقائق التفاعلية في نوافذ العرض، كان لها دور كبير في تحفيز الزبائن على إقرار الشراء، وأنّ المراكز التجارية أصبحت من العمارة المهمة في مجتمعنا المدني، وأنّ جمال تقديم السلعة وعرضها بشكل مميز يؤثر بشكل مباشر على ضمان بيعها.

Abstract

The twentieth century witnessed the emergence of contemporary commercial centers significantly in America and Europe, and they have become a new manifestation in the process of marketing and shopping. These commercial centers have affected communities, becoming a place not only for shopping but also for social and recreational communication. They have become safe places for rest and providing an atmosphere of coexistence, and they contribute significantly to the development of economic activity, especially when supply and demand within commercial markets. This is done through materials, colors and lighting that help draw the attention of customers to places of supply.

Technology has also led to the emergence of different styles, styles and elements that have helped to visual communication between the inside and outside, which has played a role in creating functional and aesthetic aspects that have enhanced the improvement of shopping performance. Opening up to the outside breaks the stalemate and helps to improve and activate jobs in the outer spaces of commercial centers.

The closed display windows system in open commercial centers pushes boredom and monotony, and this reflects negatively on shoppers, unlike open windows, which are visually open from the back inside the sales area, so the customer can see the goods displayed in the sales area through the same interface frame, so the whole shop is inside the display frame, which helps passers-by discover everything that is displayed in the sales hall.

Technology has a clear role in developing the design process for closed and open malls that have produced high-service centers through escalators and elevators that have greatly helped shoppers to move comfortably between vertical floors, encouraging older people to shop in such stores.

The emergence of interactive chip technology in display windows has played a major role in motivating customers to approve the purchase, that commercial centers have become an important architecture in our civil society and that the beauty of presenting and displaying the commodity in a distinctive manner directly affects ensuring its sale.

المقدمة:

تطورت فعاليات البيع والشراء من المقايضة في العصور القديمة إلى المراكز التجارية الحديثة المنظمة التي نراها اليوم، ويرجع هذا التطور إلى زيادة الكثافة السكانية وتطور خصائص المدن والاحتياجات الاجتماعية، والتطور التقني والعلمي، فشهدت التجمعات التجارية بأشكالها المختلفة تقدمًا وازدهارًا كبيرًا، وبخاصة عندما أُدخِلت التكنولوجيا في تصميماتها، وقد انقسمت المراكز التجارية إلى نوعين، المراكز التجارية المغلقة، والمراكز التجارية المفتوحة، وبرزت بعض التصميمات التي تجمع ما بين النوعين السابقين، ومع مرور الزمن تغير المفهوم التجاري فيما

يخص المراكز التجارية الكبرى، وأصبح تصميمها يحتاج إلى تضافر مجهودات عدة، مثل خبراء التسويق والتجارة، والمهندسين المعماريين، ومصممي العمارة الداخلية؛ وذلك لتصميم فراغات مستحدثة للمراكز التجارية للربط بين داخلها وخارجها، بما يتماشى مع قواعد ومعايير العمارة الداخلية، وقد برزت العديد من الشركات العالمية التي تنفق أموال ضخمة في تجديد وتحسين واجهاتها الخارجية للمراكز التجارية، وكذلك عمارتها الداخلية، ولم يعد الفني البسيط هو من يقوم بتصميمها، بكونها تحتاج لمصممين مختصين، كلاً حسب تخصصه، ويرجع ذلك إلى كثرة وتنوع السلع التي تقدّم للزبون داخل المحال التجارية، فالمحل المخصّص لبيع النظارات يختلف في تصميمه عن المحل المخصّص لبيع أدوات الزينة، أو الفراغ المخصّص لبيع الأدوية، فهذا التنوع يحتاج إلى معرفة وتركيز كبير من قبل المصمّم عند توزيع إضاءتها الداخلية و الخارجية بطرق صحيحة وعلمية، كما أنّ للأزمات الاقتصادية والانفتاح العالمي تأثير على طريقة عرض السلع والتسويق من خلال نوافذ عرضها التي تعد بمثابة اتصال بين البيئة الداخلية والخارجية لهذه المراكز، وهذه النوافذ لا تسعى فقط لاستهلاك الجمهور من العملاء، بل أنّها توضح صورة الشركة المنتجة وتعمل على تحسينها، ومن ثم تؤثر على الزبائن بشكل مباشر وكبير، كما تؤثر أيضاً على سلوكياتهم وتفاعلهم مع المنتج، وبالتالي تأتي أهمية المراكز التجارية المقلدة والمفتوحة، وما تحقّقه من مميزات يناقشها الباحث من خلال ثلاث محاور رئيسية، وهي:

- السيكولوجيا وأسس العمارة الداخلية للمراكز التجارية المقلدة والمفتوحة، والتصميمات المختلطة بينهم.

- دور التقنيات (الخامة والملامس- الإضاءة- اللون) في فكرة التصميم الأساسية كعناصر داخلية، لها تأثير مباشر على أبرز المعروضات.

- دراسة العلاقات البصرية بالمراكز التجارية، ومدى تأثيرها على الزبون من حيث اقتناء السلع.

تهدف هذه المقدمة إلى توضيح كيفية أنّ المراكز التجارية أصبحت من العمارة المهمة في مجتمعنا المدني، وأنّ جمال تقديم السلعة وعرضها بشكل مميز يؤثر بشكل مباشر على ضمان بيعها.

مشكلة البحث:

ساعد التقدم التقني والمواد الحديثة خلال القرن العشرين على تطوير تصاميم مبتكرة للمراكز التجارية، والتي تعرف بالمقفلة والمفتوحة، وقد اعتمدت هذه التصاميم على الاستفادة من العناصر التقنية والإنشائية لتحويل المساحات الداخلية والخارجية إلى أعمال فنية تشكيلية، ومن أبرز ميزات هذه التصاميم هي الشفافية المفرطة و الإسراف.

فالسؤال الذي يطرح نفسه: هل هذه المظاهر ضرورة أم ترفاً؟ فإذا كانت ضرورةً فما الذي أدى إلى انتشارها وتوغلها في المفاهيم الحديثة للتصميم الداخلي للفراغات الداخلية للمحلات التجارية؟

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث حول دور الفراغ المقفل والمفتوح في عملية تصميم العمارة الداخلية للمراكز التجارية من الناحية الفنية والجمالية، وذلك لتلبية احتياجات المستخدمين.

إذ يشير المعماري المعروف (ليوكوريزيه) إلى أنّ (العمارة هي أشكال جميلة في الضوء)، ممّا يؤكد أهمية الضوء بالإضافة للخامات والتقنيات الأخرى، وتأثيراتها في الحيزات الداخلية في المراكز التجارية المقفلة والمفتوحة، ويتم استخدام هذه المراكز لإبراز أدوات العرض والخلفيات الخاصة بنوافذ العرض.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

التعرّف على أنماط الفراغات المغلقة والمفتوحة، وما طرأ عليها من أساليب فلسفية حديثة، تؤثر على عناصر التصميم من (خامات- ألوان- إضاءة- طرق عرض)، مما يميّز هذا الفراغ ويفتح آفاق لتصميمات مستقبلية تتميز بالمرونة والكفاءة التصميمية.

تساؤلات البحث:

- ما مدى تأثير التكنولوجيا الحديثة في بروز تصميمات المراكز التجارية المقفلة والمفتوحة

بالشكل المميز؟

- ما تأثير تصميمات نوافذ العرض على زيادة اقتناء السلع؟

فروض البحث:

- مواكبه التطور العلمي والتكنولوجي في العملية أدّى إلى بروز مراكز تجارية مميزة.

- التركيز على تقنيه الرقائق التفاعلية في نوافذ العرض يحفز الزبائن على إقرار الشراء.
- الاهتمام بتصميمات نوافذ العرض ترفع من مستوى السلع وتساعد على اقتنائها.

منهجية البحث:

يتناول الباحث دراسة المراكز التجارية المقفلة والمفتوحة بالوصف والتحليل

المراكز التجارية المقفلة والمفتوحة:

شهد القرن العشرون ظهور المراكز التجارية المعاصرة بشكل كبير في أمريكا وأوروبا، وأصبحت مظهرًا جديدًا في عملية التسويق والتسوق، حيث انتشرت في المدن ثم انتقلت إلى الضواحي والمناطق الريفية. ولقد كان



شكل (1) ممرات المراكز التجارية المقفلة

لتصميمات الشوارع الرئيسية بداية القرن العشرين تأثير كبير على تصميمات المراكز التجارية. وعندما ازدحمت المناطق السكانية، انتقلت هذه المحلات إلى ضواحي المدن، وبنيت المراكز التجارية الشريطية التي تضم مجموعة محلات متجاورة، وهذا النوع من التصميمات أطلق عليه اسم الأسواق المفتوحة، حيث تطل واجهاتها على الشارع مباشرةً، مع تخصيص أماكن للسيارات في الخارج. وقد أثرت هذه المراكز التجارية على المجتمعات، فأصبحت مكانًا ليس للتسوق فقط، بل للتواصل الاجتماعي والترفيهي، وتم تصميمها لتوفير أماكن آمنة للراحة، وتوفير جو من التعايش شكل (1)، وهذا يميز كل مركز عن الآخر، بالإضافة إلى تصميم يجمع بين الاحتواء والانفتاح الفراغي اللازم للاندماج مع البيئة المحيطة. ويُطلق على هذا النوع من المراكز التجارية اسم المراكز التجارية المقفلة، حيث لا تطل واجهاتها على الشارع مباشرةً شكل (2).

وتعد هذه المراكز التجارية (المكان الذي توجه إليه البضائع بمختلف أنواعها، حيث يتم فيه مبادلتها أو استهلاكها، وهو المكان الذي يتم فيه نقل ملكية السلع، ولهذه المراكز أهمية، وأسس يرتكز عليها تصميم حيزاتها الداخلية والخارجية؛ كي تصل إلى نتائج إيجابية عند تشييدها، نشير لها باختصار

ومن أهمها الآتي:

أهمية تصميم المركز التجاري: (1)

(1) حفيظة تركي: تأثير المراكز التجارية على الثقافة الاستهلاكية للأفراد في الدول الإسلامية، المجلة العلمية لتسويق الإسلام، المجلد السابع، العدد الثاني، 2018

- تقليل حركة الازدحام، وبخاصة داخل المدن.
- ضمان وجود مواقف للسيارات الخاصة بالزبائن بجانب المركز التجاري.
- تجمع المراكز التجارية بين الخدمات السلعية والترفيهية والثقافية لأفراد المجتمع.
- توفير الكوادر المتخصصة في عمليات البيع؛ لتقدّم النصح والمشورة للزبائن.
- تسهيل مراقبتها من خلال ضبط جودة السلع من الناحية الصحية والأسعار.



شكل (2) يوضح التفاعل الاجتماعي داخل المركز التجاري
بمارينا مول

الأسس التي يرتكز عليها تصميم المركز التجاري:

- عند تصميم أي مركز تجارى هناك أسس مهمة تساعد في الوصول إلى تصميم ناجح له من خلال أربعة متطلبات أساسية، وهي كالاتي: (1)
- 1- اختيار المكان ودراسة الموقع.
 - 2- دراسة العوامل الديموغرافية والاجتماعية.
 - 3- دراسة العوامل الاقتصادية ودراسات الجدوى.
 - 4- الأسس والمعايير المعمارية والتخطيط.
- سيكولوجيا التصميم وأثره على المراكز التجارية:

(1) علياء السعيد كامل: الملائمة الوظيفية للأنشطة التجارية، رصد وتحليل بالمدن الجديدة، كلية الهندسة القاهرة، مصر 2012 ص34

إنَّ سيكولوجيا التصميم تسهم بدور كبير في تنميه النشاط الاقتصادي، وبالأخص عند العرض والطلب داخل المحلات التجارية من خلال الألوان والإضاءة، التي تساعد بشكل كبير في لفت انتباه الزبائن على أماكن العرض، وما يحدث من تأثير في نفسية المتفرِّج، الذي يقبل على الشراء أو العكس من خلال ما يشاهده، ودور الألوان والإضاءة لا يقتصر على عملية الدعاية والترويج للبضاعة فقط، بل له تأثير فسيولوجي يتحوَّل إلى تأثير سيكولوجي يشعر الإنسان من خلاله بالراحة أو القلق، وذلك حسب إبداعات المصمِّم في توظيف عناصر الإضاءة وتوزيع الألوان، وعند ممارسة أي نشاط بيع أو عرض فذلك يتم داخل فراغات أو تشكيلات فراغية تكون لها وظيفة معيَّنة، تخص وتميِّز فراغ عن آخر أو نشاط عن آخر، وذلك لأنَّ الفراغات تستمد وظائفها من النشاط الإنساني الممارس فيها، فنوعية الأنشطة والإحساس بها تستمد من خلال هذه الفراغات، وأنَّ الجمع بين الخامات وملامسها المناسبة للتنفيذ و الإضاءة المستخدمة مع ألوانها هي معالجات تعمل كالفريق المتكامل لإنجاح عمليات العرض التجاري، أي إنجاز عمليات البيع والشراء، نتطرق لها لكونها العناصر الأساسية والمؤثرة في فراغات العمارة الداخلية للمراكز التجارية.

أولاً: الخامات وملامسها:

هي مادة ملموسة تعمل على احتواء تصميم فراغات البيع والعرض ومحدِّداتها، مع إبرازها بالصورة المطلوبة، ممَّا يحقِّق الرغبات والاحتياجات النفسية والحسية والجمالية، ولذلك روعي الاختيار الأفضل والاستخدام الأمثل لها في حدود خواصها وإمكاناتها، وأيضاً تأثيراتها ومظاهرها المختلفة، وللخامات خواص تعد هي المقياس والمحدِّد لنوعها وجودتها وصلاحتها، ومناسبتها للغرض المطلوب، وهذه الخواص متعدِّدة، منها خواص طبيعية كيميائية وفيزوكيميائية، سمعية وبصرية ميكانيكية وحرارية وغيرها، كل حسب ما هو مطلوب منها، والخامات وملامسها المعيرة عن ذاتها تختلف وتتنوع، من "أسطح وملامس خشنة تعطي الإحساس بالصلابة والقوة والمتانة والثقل شكل (3)

أمَّا الأسطح الناعمة فتعطي إحساساً بالخفة والرِّقَّة (2) شكل (4)

والتباين بين الفراغات ومحتوياتها من أساليب عرض مختلفة، ومعرضات سواء أمامها أو خلفها وفوقها أو تحتها، وذلك في حدود معيَّنة حتى لا يؤدي هذا التباين إلى نتيجة عكسية، شكل ليكون في خدمة الغرض منه في عملية العروض التجارية داخلياً وخارجياً، هذا بجانب إيجاد نوع من عدَّة

(2) محمد سيد سليمان: "واجهات المحال التجارية وعلاقتها بالمبنى والشارع" المؤتمر العلمي الأول، القاهرة، مشاكلها الجمالية والمعمارية، أبحاث الديكور، كلية الفنون

خامات مختلفة يعطي كل منها قيمتها الخاصة، واستخدام واختيار الخامات خارجياً كمدخل أو محدّدات خارجية لفرغ بيع أو عرض يكون هذا باعتبارات قوة تحملها، وهنا يجب أن تؤدي دوراً وظيفياً وجمالياً، واستخدام الملامس سواء خارجياً أو داخلياً يكون لإيجاد التباينات المفيدة، والتي تخدم عمليات العرض المختلفة.⁽¹⁾



شكل (4) التباين بين الفراغ والمحتويات



شكل (3) اماكن عرض ذات ملمس خشن

ثانياً: المعالجات الضوئية داخل المراكز التجارية:

1- الإضاءة الطبيعية:

من مميزات الإضاءة الطبيعية أنها تعمل علي توضيح معالم الفراغ، وتحديث انسجاماً بين الضوء والظل، وتجعل مسطّحات محدّدات الفراغ الأفقية والرأسية متباينة، من خلال انتشارها وانعكاساتها المختلفة، زد على ذلك رخصها كمصدر طبيعي متوفر وموجود في أي مكان عند ساعات النهار، وهذه نقطة مهمة، وكأحد المحدّدات المؤثرة على التصميم المعماري، بجانب تأثيرها



شكل (5) الاستفادة من الإضاءة الطبيعية في المحلات التجارية

(1) محسن صلاح الدين: تطور الشخصية العمرانية للمدينة العربية المعاصرة ، رسالة دكتوراه، كلية التخطيط ، جامعه الأزهر، 1991، ص130

على أسلوب العرض، وذلك من خلال الإضاءة الطبيعية العلوية من الأسقف، أو الجانبية من الحوائط، شكل (5) ومن عيوب الإضاءة الطبيعية لا يمكن الاعتماد عليها بمفردها في الفراغات الداخلية، وذلك بسبب تغيرات اتجاهاتها، وقوة انتشارها خلال ساعات النهار المختلفة، وكونها محدودة ومحددة بساعات النهار فقط، فلا توجد عروض ليلية تكون معتمدةً عليها كإضاءة مماً يحد من زمن ووقت البيع والعرض، هذا بجانب عنصر مهم لكونها إضاءة منتشرة عامة، تتساوى تحتها كل العروض المختلفة، دون أن يكون هناك أي تركيز أو تخصيص ضوئي معيّن على سلعة معروضة أو على منطقة بيع أو عرض بذاته.

2- الإضاءة الصناعية داخليًا وخارجيًا:

الإضاءة الصناعية الحديثة لها دور فعّال بكافة أنواعها الوظيفية و الجمالية والتشكيلية، وكلها تخطط وتوظف كإضاءة للرؤية الجيدة، ولتطبيق ذلك يجب مراعاة بعض الأسس المهمة، التي منها الغرض من الإضاءة، وهو كتوضيح للرؤية المباشرة السريعة المريحة الملفتة، واختيار زوايا الإسقاط الصحيحة للضوء من أعلى؛ تجنبًا للظلال والانعكاسات، وإظهار الأحجام والأبعاد للمعروضات بصورة طبيعية، إلى جانب وجود التباين الإيجابي الواضح والمطلوب بين ما هو معروض والمحيط به من خلفيات ومستويات، مع وضوح الرؤية عمومًا نتيجة الإضاءات المستخدمة.

تختلف الإضاءة الصناعية في استخداماتها فخارجياً متوهجة مركزية قوية، وملفتة ومبهرة للنظر، شكل (6) بينما داخلياً تكون هادئة كإضاءة عامة منتشرة؛ لتوضيح الشكل العام لفرغ النشاط، وهي تجمع بين أساليب الإضاءة المركزة على الأسطح، وأغلبها تكون غائرة بالأسقف شكل (7) وتخصيص إضاءات مركزية خاصة تظهر المعروضات بأبعادها الثلاثة؛ للتعرف على أنواعها ونوعياتها، وكافة تفاصيل وحدات البيع والعرض، وخدمات النشاط من أماكن دفع واستلام وقياس وغيرها، ويراعى أن الإضاءة من العناصر المهمة لإنجاح العروض التجارية، مع تجنب تكرار استخدامها بكمية وقوة ونوعية واحدة، ومراعاة العوامل الفسيولوجية بتجنب استخدام إضاءات مبهرة على أسطح ناعمة ومصقولة، عاكسة للضوء، أو الانتقال المفاجئ العكسي حيث يعد التباين الخاطئ والمرفوض، بالانتقال من منطقة قليلة الإضاءة إلى مجاورة لها قوية الإضاءة، ومن جانب آخر أن اختيار نوعية الإضاءة تحدده نوعية العرض ذاتها، فالمعروضات تتحكم في نوعية الإضاءة المستخدمة لها (1).

3- إضاءة المسطحات والمجسمات:



شكل (7) الوحدة مول ابوظبي الامارات الإضاءة الداخليه



شكل (6) الوحدة مول ابوظبي الامارات الإضاءة الداخليه

إنَّ إضاءة الوحدات ذات البعدين، والأعمال المجسمة ذات الثلاث أبعاد، تكون بإضاءة مركزية بالإضافة للإضاءة العامة، ويتم ذلك بإضاءات موجهة ثابتة أو متحركة، أو مصادر إضاءات وهاجة داخلها عاكس كاملة التحكم في كمية الضوء الموجه وشدته، بجانب ذلك استخدام قنوات ضوئية بالأسقف الأساسية أو الثانوية بداخلها لمبات فلورسنت ذات أغطية ناشرة للضوء، وهي تجمع ما بين الرؤية الجيدة، و التشكيل الفني، وأيضاً تجنب التسطیح؛ لأنه يتسبب في تلف

(1).السنبنای، علی علوي محمد وآخرون، الاعتبارات البصرية عند تصميم المباني السكنية على مثال اليمن ، مجله جامعه دمشق للعلوم الهندسية ،المجلد 29 العدد

المعروضات بسبب كمية الضوء، ويمكن تجنّبها باستخدام الأجهزة الحديثة الرادارية التي تعمل عند اللزوم باقتراب المشاهد للمعرضة فقط، واستخدام الأجهزة ذات العدسات عالية التوجيه، مع خلق

وسط حيادي للإضاءة، يجب أن تكون في مستوى بصري يسمح برؤية واضحة للمعروضات، فكلما زادت درجة غمقان لون المعرضة، كلما وجبت زيادة كثافة الضوء الموجّه إليهما، ويجب احتواء فراغ العرض على مساحات غامقة، وفتحة لإبراز المعرضات⁽¹⁾ شكل(8).



شكل (8) تركيز الإضاءة على المعروضات

ثالثاً: المعالجات اللونية:

للألوان أثر في الفراغات الداخلية لنشاط التسويق داخل المراكز التجارية، ولقد أثبتت الدراسات الحديثة أنّ للألوان التأثير على خلايا الإنسان، وهذا ما تم اكتشافه حديثاً، فلكل لون موجة معينة، وكل موجة لها تأثير على خلايا الإنسان وجهازه العصبي وحالته النفسية، كما أنّ علماء النفس تحدّثوا في علم الألوان بأنّ هناك علاقة بين اللون المفضّل لدى الإنسان وشخصيته، وقد اهتم الكثير من المصممين وأصحاب المحلات التجارية باختيار الألوان المناسبة للتصميم الداخلي لمحلاتهم؛ بهدف جذب المتسوقين، وأصبح ذلك واضحاً في التصميم الداخلي للمحلات التجارية المعاصرة، والاهتمام بها من الداخل تبعاً لأنماط المختلفة للذوق التابعة لنظريات التصميم الداخلي، كون اللون يؤثر على النشاط للمتسوقين، وبالتالي يزيد ذلك من نسبة البيع، ولذا حرص المصممون بأنّ تتناسب وظيفة الألوان المختارة مع الغرض من الفراغ، وطبيعة نشاطه التجاري وحجمه وشكله مع الإضاءات المستخدمة فيه، كما يمكن استخدام أكثر من لون في تحديد مسارات الحركة داخل فراغ البيع، ومن أهم ذلك تناسق الألوان والمقصود بها الألوان التي يوجد تالف أو تجانس بينهما، والتي ترتبط برباط أو بلون مشترك، ويحدث التوافق والانسجام في الألوان، إمّا بالتقارب اللوني عن طريق وجود لون مشترك، أو

(1) زينب عبد الهادي داوود سلمان: أثر الإضاءة الاصطناعية على الإيحاء البصري للواجهات، رسالة ماجستير، الجامعة التكنولوجية، قسم الهند 2008 ص (38)

بالتدرُّج اللوني، ويستفاد بذلك في العروض المختلفة المتنوّعة، وخلاف ذلك تباين الألوان، لعدم ارتباطها بلون مشترك، فالألوان المتباينة تتميز بشدتها المبهرة، ممّا يكون المطلوب فيها لفت وجذب،



شكل (9) لمعان الألوان على الأسطح وأماكن العرض

أو في تمييز معروضة معينة بذاتها، نظرًا لهذا التباين (2) وأيضًا لمعان اللون وعدمه فإن كانت المعروضات مصقولةً ولامعةً عاكسةً للضوء فيجب أن تكون الخلفيات غير لامعة وماصة للضوء والعكس صحيح، ولوضوح وإبراز المعروضات

للرؤية باستخدام الإضاءة غير المباشرة، وأنّ اللون اللامع المشبع كالصوت العالي يزعج العين، كما يؤدي الأخير الأذن، لهذا تستخدم أقوى الألوان في أقل المسطّحات، فيكون المسطح الأصغر هو الأكثر سخونة. انظر شكل (9)

وتعد علاقة الألوان بالمعروضات من أهم العوامل المساعدة على إكساب المعروضات داخل الفراغ الشكل الملائم لطبيعتها ووظيفتها، مع تحقيق أغراضها، فالألوان الفاتحة تضيء الفراغ مزيدًا من السعة، وذلك مطلوب في فراغات البيع والعرض، أمّا الألوان الساخنة فتكسب الفراغات مزيدًا من الدفء (1)

(2) جبريل، توفيق عبد الرحمن توفيق: أثر اللون في الفراغات الداخلية على النشاط التسويقي للمراكز التجارية. الجامعة الإسلامية - غزة، (2013).

<http://hdl.handle.net/20.500.12358/1974>

(1) خالد، إبراهيم نبيل: نحو عمران متناسق لونيًا، المؤتمر الدولي الثامن للبناء والتشييد - انتر بيلد، العمران من أجل القرن الجديد، 2001، ص24

رابعاً: مستويات فراغات العرض:



شكل (11) يوضح المعروضات المعتمة

الخلفيات ومستويات العرض هي المستويات الرأسية والأفقية المساعدة في عمليات العروض المختلفة، حيث يمكن أن تكون متباينة مع العرض، وقد يكون هذا التباين تبايناً في الخامة والملبس، أو في الإضاءة، أو في اللون، أو في الوحدات التشكيلية كالرسوم على الخلفيات، أو في واجهات المحلات، والتباين في الخامة والملبس يتم من خلال الخلفيات ومستويات العرض بالنسبة للمعروضات شكل (10).

كأن يكون خشناً أو ذي وبرة في حالة تكون المعروضات ناعمة والملبس، أو مصقولة كالمجوهرات والخزفيات والزجاجيات وغيرها، وأن تكون ناعمةً لمساءً في حالة خشونة ملمس المعروضة، والتباين في الإضاءة، يتم بأن تكون الخلفيات ومستويات العرض مضيئة وواضحة، في حالة أن تكون المعروضات ذات ألوان قاتمة ومعتمة، أو بأن توجه وتسلط عليها إضاءة مركزية معينة شكل (11).



شكل (10) التباين في الخامة والملبس ومستويات

العلاقات البصرية والحركية بالمراكز التجارية:

أولاً: الامتداد البصري بالمراكز التجارية المقفلة والمفتوحة:

الامتداد البصري بين الحيزات الداخلية والفضاء الخارجي بالمراكز التجارية المغلقة يتم في شكل عمودي من خلال الفناء، والذي يعد النقطة التي تتوسط جميع الحيزات التجارية، وهذا يؤثر على تصميم المركز من حيث المساحة المخصصة له، وأن أغلبها أو جميعها تتواصل مع الحيزات الأفقية في مختلف الأدوار مع الفراغ الرئيسي المنفتح إلى السماء، وغالباً ما تكون مغطاة بأنواع مختلفة من الزجاج، وتنقسم وحدة الفراغ الداخلي إلى جزأين مهمين، وحدة الفراغ على المستوى الراسي للتفاعل

معها، وهنا يمتد الفراغ من خلال الطابق الأرضي مروراً بأعلى مستوى من الطوابق في وحدة فراغ واحدة، والجزء الثاني هو وحدة الفراغ على المستوى الأفقي، والذي يندمج فيه الطابق الواحد، أو أغلب فضاءاته الداخلية بالفناء الداخلي في وحدة فراغ واحدة، ويتأثر سلوك الإنسان بدرجة وكيفية انغلاق فراغات المركز التجاري، فالتواصل البصري الإنساني يتوسّع نحو الخارج من خلال الفراغ الرأسي، إذا كان الانغلاق في الواجهات الأرضية، ويشير شولزالي إلى أنه "ينبغي أن يمتلك الفضاء الداخلي فتحات على العالم الخارجي؛ لأنّ الفتحة تجعل المكان حياً، فأساس أي حياه هو التفاعل مع البيئة، وتعتبر الفتحة عمّا يريد أن يكونه المكان بالعلاقة مع البيئة، والتصاميم المغلقة في المراكز تتأثر بالعوامل الجمالية والوظيفية والمناخية، وتتأثر أيضاً بالمفاهيم الفكرية والعقائدية".⁽¹⁾

ثانياً مسارات الحركة داخل المركز التجاري:

تعد المراكز التجارية من أهم أماكن البيع والشراء الناجحة على مستوى العالم، وهي نوعان: مغلقة ومفتوحة⁽²⁾ ونوع آخر يجمع بينهما، وتحدّد مسارات حركتها حسب الوظيفة الخاصة بها، ويمكن تصنيفها في النقاط التالية.

1- مراكز التسوق المفتوحة:

نمط يطلق عليه (dumbbell plan) ويكون تصميم مسارات حركة واجهتها بشكل بسيط مفتوحة



شكل (12) يبين الواجهة الخارجية للمركز التجاري المفتوح على الشارع الرئيسي بشكل أفقي، الموقع بطريق المطار ضواحي، طرابلس- ليبيا- تصوير الباحث

مباشرةً على الطريق بشكل أفقي، ومن أهم النماذج لهذا النوع في سياتل بأمريكا صمّمه المصمّم (جون غرهام) سنة 1950م، ويعد هذا النموذج من أوائل نماذج مراكز التسوق المفتوحة، الذي يتألف من المحلات التي تتوزّع

على جانبي ممر طويل، وبجانب كتلة المبنى خصص مكاناً لوقوف السيارات شكل(12).

(1) الديواني هالة شمس محمد : القبة وثنائية الانفتاح والانغلاق، مجلة الإمارات للبحوث الهندسية، المجلد العشرون رقم 1، 2015م، ص3-4.

(2) Leong,S.T.(2001)And then there was shopping.p.381

2- مراكز التسوق المغلقة:

نمط آخر يسمّى (duster plan) وهذا النوع أكثر انتشارًا، وهو يحتوي على ممشى وواجهاته مغلقة عن الخارج، ويتعامل مع كتل المبنى كمجموعات مع حركة تحدث داخل الفراغات، وغالبًا ما تكون



شكل (13) بين الواجهه الخارجيه للمراكز التجاريه المقفله المركز التجارى العسكرى بطرابلس ليبيا
تصوير الباحث

المحلات بعيدةً عن مناطق وقوف السيارات⁽¹⁾ شكل (13).

3- مراكز التسوق الهجينة:

وقد استحدث نوع ثالث يجمع بين الشكلين السابقين، يسمى بالهجين، وتكون واجهاته مفتوحة من جانب واحد، أو رؤية بواجهتين أو بثلاث واجهات، وأشير إلى أنّ هذا النوع من المراكز له عدّة أدوار وتجد له نوافذ عرض على الشارع، وهذه التصميمات غير منطقية من الناحية التصميمية لنوافذها كون الزبون يصعب من خلالها أن يتعرّف عن السلع، وتحديد نوعيتها وخامتها⁽²⁾ شكل (14).



شكل (14) بينالواجهةالخارجية لمراكز تجاريه هجين بطريق المطار طرابلس ليبيا
تصوير الباحث

(1)Herma,D.,(2001) Mall,Harvard Design School Guild to Shppplng,koln.p;462.

(2) أمل عبد الخالق محمود عواد:عناصر الجذب في التصميم الداخلي للمحلات، بحث في مؤتمر الفن وثقافة الآخر، جامعه حلوان، كلية الفنون الجميلة، مارس

تأثير واجهات المراكز التجارية علي حواس الإنسان:

إنَّ واجهات الحيزّات التجارية تتقل 90% من الصورة لذهن العميل، وذلك من خلال تفرّد كل نافذة عرض بأسلوب مبتكر ومتجدّد كل أسبوعين على الأكثر، ومحاولة التنسيق بين واجهات المحال المجاورة، وواجهات الأبنية الكائنة بها، وذلك لما تسببه القيم الجمالية من رفع المعنويات، والتي تساعد العميل المكوث فترةً أطول للتسوق بين الحيزّات التجارية المختلفة، واستخدام أحدث وأفضل أساليب الجذب والإبهار من خلال الواجهة مثل شاشات العرض، واستخدام الليزر في تصميمات اللافئات في

المداخل، واختلف تصميم

الواجهات من مكان إلى آخر،

فتصميم الواجهات للمحال

التجارية بالمناطق السكنية

يفضّل أن يتسم بالبساطة وعدم

المغلاة في أساليب العرض، مع

ملائمة الواجهة للطراز المعماري

للمبنى، ويختلف تصميم الواجهة

تبعاً لنمط الحي حيث تؤثر



شكل (15) يتسم بالبساطة ملامن للواجهة

المناطق ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع على نوعية السلع المباعة وأسلوب عرضها، وذلك لأنّ فئة تلك المحال تتعامل مع شريحة من العملاء ذات مستوى اجتماعي ومادي مرتفع، وبالتالي تتميز واجهات هذه المحال بالبساطة في التصميمات وعدم المغلاة في البروز في الهيكل الدعائي والمستويات والكتل، كما تتميز بمستوى مرتفع في استخدام الخامات ووسائل التركيب والتنشيط، كما تتميز نوافذ عرضها في انتقاء بعض المعروضات القليلة العالية الجودة، وعرضها بأسلوب درامي يعتمد على الفكر في التصميم، دون اللجوء إلي حشد النافذة بمعروضات كثيرة، كما يؤثر نمط الحي الشعبي على تصميم الواجهة وأسلوب العرض، حيث يعتمد في جذب العميل أولاً وأخيراً على نافذة العرض العريضة بالقدر المستطاع وعرض أكبر قدر من المعروضات في النافذة

شكل (15)

أولاً: الواجهات بالمراكز التجارية.

إنَّ الواجهات تتيح للمارة فرصة التدقيق في السلع مستظلين بعيداً عن زحام المارة، كما أنَّ الواجهة تزيد من مسطح العرض الخارجي، مما يعوّض فقدان جزء من المساحة الداخلية للمحل، وتساعد المستهلك المار على رؤية أكبر قدر من السلع أثناء الدوام الرسمي، أو بعد ساعات العمل الأساسية



شكل (16) يوضح الواجهه المسطحه

أي بعد الإغلاق، وهذه الواجهة لا تعاني من مشاكل الزغلة والوهج واللمعان التي تقع فيها واجهات العرض الداخلية ذات الخلفيات المختلفة، ويفضّل في واجهات المراكز التجارية التقليل من الألوان في الهيكل الدعائي الذي يعلو الواجهة، حيث أنّ البساطة

والتناسق هما أهم عناصر إنجاح التصميم⁽¹⁾ ونحدد أنواع الواجهات في النقاط التالية.

1- الواجهة المسطّحة:

هذه النوع من الواجهات مصمّمة بحيث تكون مشيدة على خط البناء الخارجي للمحل، وتكون نافذتها مستقيمة، ويفضّل في المراكز التجارية أن يكون المدخل متراجعاً أو بارزاً عن مستوى الدخول، وذلك للتأكيد عليه ووضوحه من بعيد، وإعطاء حركة في الواجهة الخارجية، وتكون السلع المعروضة في نافذة العرض قريبة للمارة والمستهلك، وكذلك هي من أرخص وأسهل وسائل التشييد والتنفيذ، أمّا باب المدخل فهو الفراغ الذي ينقل الزبون حركياً وبصرياً من الفراغ الخارجي المحيط إلى الفراغ الداخلي للمبنى نفسه. شكل (16).

(1) عبد الحميد عبد المالك: ديكورات المحال التجارية كناحية جمالية للمدينة، ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة الإسكندرية 1978، ص13

2- الواجهة ذات الممر المسقوف:

تشتمل هذه الواجهة على ممر مظلاً مسقوف بين نوافذ العرض، تعمل كمنطقة اتصال وتمهيد بين



شكل (17) رواق تفتح به محلات تجاريه بمدينة بولونيا

الرصيف والمحل. وقد تتخذ أشكالاً عديدة في تصميمها، معتمدةً على الانكسارات في نوافذ العرض إلى الداخل، والممرات المسقوفة الكبيرة يستفاد منها في عمل وحدات عرض منفصلة عن المدخل، وهذه الوحدات تعمل على زيادة مسطح العرض في الواجهة، وتساعد نوافذ العرض المنفصلة في الممر على تحديد مسارات الحركة داخل وخارج المحل. شكل (17)

ويكثر هذا النوع من الواجهات في محال السلع

المقارنة مثل الملابس والأحذية و المجوهرات، وأصبح شكلاً جديداً في عملية التسويق، وأصبحت هذه الواجهات نموذج انتقل الى جميع قارات العالم.

3- الواجهة المفتوحة: هذا النوع من الواجهات يشكّل الجزء الأكبر من الواجهة الزجاجية المفتوحة



شكل (18) الواجهة الزجاجية المفتوحة والمتصلة مباشرة بالشارع

والمتصلة مباشرة بالرصيف، حيث يظهر حيز المحل الداخلي من خلال النافذة الزجاجية واضحاً جلياً بكل تفاصيله، وبهذا يحدث تداخلاً قوياً بين الداخل والخارج، ممّا يشجّع من خلاله المتسوقين على الدخول والتعرّف عليه، والتسوق بشكل فوري وسريع، ويكثر هذا التصميم بصفة أساسية في المحال التي تباع السلع الكبيرة مثل الموبيليا، أو

المحال المكتظة طوال اليوم بأعداد كبيرة من المستهلكين، مثل محال بيع الأطعمة، ومحال بيع السيارات، ومن مميزات هذه الواجهة أنّها تسهّل بمرور عدد كبير من المستهلكين إلى الداخل، وتسمح بالرؤية الجيدة داخل المحل، وبالتالي فمعظم المحل في هذه الحالة يقع في منطقة العرض، إذ يستطيع

المشاهد رؤية السلع المعروضة بالداخل، كما أنّ هذا النوع ينشّط الإحساس بعنصر الفراغ المتغير والمتداخل مع المبنى والشارع، كما أنّ هذه الواجهات متجانسة مع واجهات المباني الحديثة؛ لما تتسم به من بساطة، وخالية من التفاصيل. شكل (18).

4- الواجهة المغلقة:

يعتمد تصميم هذا النوع من الواجهات على مساحة نوافذ العرض الزجاجية الصغيرة نسبياً، أمّا باقي



شكل (19) واجهه لمحله تجاري كلاسيكي نوافذ العرض بها صغيرة

الواجهة فتكون مصممة، وهي تتصف بالتآلف والتجانس مع واجهات المباني بشكل عام، وبالأخص ذات الأشكال الكلاسيكية منها، حيث أنّ التصميم الخارجي لها يتم من خلال إبقاء الملامح الأساسية للمبنى من أكتاف وعقود وأعمدة وحليات، مع إضافة بعض الملامح البسيطة مثل الإطارات المحددة لنوافذ العرض، والتي تتسم بنفس المعالجات الموجودة بالمبنى شكل (19)،

ويكثر هذا النوع من الواجهات في محال السلع الكمالية الثمينة، مثل محال المجوهرات والمشغولات الجلدية الثمينة، التي تعتمد على مساحات عرض صغيرة نسبياً، ومساحات العرض الصغيرة تعمل على التركيز على قطع قليلة وقيمة من السلع المباعة لإبهار المشاهد

5- الواجهة التعبيرية:

تتصف بالابتكار والتفرد وهي محاولة من المصمم لكسر المفهوم التقليدي للواجهات التجارية، حيث يقوم المصمم بانتهاج أسلوب تصميمي قوي ومبتكر، رافضاً الأسلوب التقليدي، حيث ينزع إلى التعبير الواضح والقوي والمؤثر على العملاء، فالابتكار والتجديد يدعو المشاهد إلى التفحص والتأمل، وهذا الأسلوب من الواجهات قد ينفصل عن واجهة المبنى من حيث الطراز وأسلوب وخامة التنفيذ، وقد يتجانس في عناصر أخرى مثل استعارة بعض ملامح الطراز، أو بعض عناصر الشكل أو الهيئة، وهو يعني بذلك نقل طراز معين بمفهوم جديد ومعاصر وشخصي، وهو يعد من أنجح أساليب تصميم

الواجهات، حيث أنه لزاماً على المصمم أن تتصف أعماله بالابتكار والحدثة؛ لأنّ الواجهات بالإضافة لكونها نوافذ عرض فإنّها تعدّ أعمالاً تشكيليةً لافتةً وجاذبةً للمتسوّقين بالشارع التجاري. شكل (20)

ثانياً- **نوافذ العرض بالمراكز التجارية:** استخدام نوافذ العرض يرجع إلى حقبة تاريخية قديمة، والتي استخدمت في عرض المنتجات في العهد اليوناني والروماني القديم، من خلال نوافذ عرض شبه العربة



شكل (20) واجه لمحله تجاريّ تعبر على الابتكار والتجديد

تعتمد على الإضاءة الطبيعية الخارجية⁽¹⁾ ومع مرور الزمن تطوّرت وأصبحت تحتاج إلى تصميمات مترابطة من ناحية الشكل وتوزيع العناصر الهندسية لها بشكل منظم، فقد أخذ المصمم في اعتباره مراعاة الأحجام والأشكال وتوزيع الإضاءة بشكل يتماشى ونوع المعروضات، وكي نحصل على تصميم

متزن داخل حيز نافذة العرض يجب أن تكون جميع العناصر التصميمية متزنة فيما بينها؛ كي تتعكس على عين المشاهد بشكل مريح ومميز، ممّا يساعد على جلب الزبون للمحل، وتعد نافذة العرض إعلان خارجي للمحل التجاري، وما يحتويه من منتجات وبيع، كما أنّها تحقق التنافس بين نوافذ العرض المختلفة من خلال استخدام عناصر الإبهار والابتكار والإبداع في تصميمها، فينعكس العرض الجيد والفعال على جذب الزبون وإظهار واجه الشارع بشكل جمالي يستمتع من خلاله المارة، وأنّ ترغيب العميل في الدخول إلى المحل التجاري له مقوماته، وبلا شك أنّ منطقة العرض لها الدور الكبير في جذب انتباه العميل، ومنطقة العرض ما هي إلا حيز يعمل على توطيد الصلة بين العميل والداخل عن طريق عرض السلع المباعه بالداخل بأسلوب وشكل مميز، يدفع العميل إلى عدم التردد في دخول المحل، حيث يعد المحل كله بكافة عناصره نافذة للعرض، وهي كالعنسة التي تركز انتباه العميل على السلع المنتقاة المعروضة، وتحتاج نوافذ العرض إلى نظام إضاءة يعتمد بشكل كبير على نوع المعروضات، فالملابس والأحذية تحتاج إلى طريقه عرض وإضاءة تختلف بشكل كامل على أماكن عرض المجوهرات والعلطور⁽²⁾ ولنوافذ العرض عدّة أنواع منها:

(1) رجاء العصفوري ريم: التصميم الإعلاني المتحرك لنوافذ العرض التجارية بالشارع المصري، رسالة ماجستير، مصر، القاهرة كلية الفنون التطبيقية، 1969، ص 2.

(2) إبراهيم عبد الباقي: بناء الفكر المعماري العملية التصميمية، مركز الدراسات التخطيطية والمعمارية، 1987، ص (49).

1. نافذة العرض المغلقة:

هي ذات خلفية ثابتة بصورة دائمة لمشاهدة العرض المنفصل، وغير المتداخل مع عناصر المحلات الأخرى الداخلية، ويستقطع منها مساحة كبيرة من حيزها الداخلي لتوفر مداخل خدمة تسمح بتحريك منسقي نافذة العرض، وهي تستخدم لإظهار المنتج والسلعة المعروضة في صورة جيدة عن طريق استخدام عناصر وخامات مكملة، تكون لها علاقة بنوعية السلعة ونوافذ العرض ذات الفتحات

الزجاجية القليلة التي تحتاج إلى مسطحات عرض صغيرة، وهي ملائمة لنوعيات خاصة من الأنشطة التجارية، وتتصف الواجهة المغلقة ذات الفتحات شكل (21) الزجاجية القليلة بالتآلف القوي والتجانس مع واجهات المباني بشكل عام، كما أنها تزيد من جمال الشارع التجاري ولكن تفتقد هذه الواجهات من جهة أخرى إلى العمق الفراغي، وبذلك تعد نافذة العرض المغلقة من الخلف محدودة إلى حد ما من حيث مجال الرؤية



شكل (21) نافذة العرض المغلقة من الخلف

والمرونة في عرض السلع شكل (1)، كما يصعب في المحال الصغيرة الاستغناء عن مساحة كبيرة من مساحة المحل الداخلية لنافذة العرض، وبالتالي تقل مساحة منطقة العرض، ويصعب عرض السلع بشكل كثير، وحالاً لهذا يتم تغيير أسلوب العرض في النافذة باستمرار، وذلك ليس فقط من أجل التنوع، وإنما للسماح بأكبر قدر من السلع أن تعرض في النافذة من آن إلى آخر، وبعد هذا عباً ضرورياً على المحال ذات نوافذ العرض المغلقة. (2)

2- نوافذ العرض المفتوحة:

وهي مفتوحة بصرياً من الخلف داخل منطقة البيع، فيستطيع العميل أن يرى السلع المعروضة في منطقة البيع من خلال إطار الواجهة نفسها، فيكون المحل كله من الداخل في إطار العرض، كما تسمح نوافذ العرض المفتوحة باستغلال أكبر لحيز المحل الداخلي، وتزيد من مساحة منطقة البيع

(1) جبريل، توفيق عبد الرحمن توفيق ، مرجع سابق ص(78)

(2) إبراهيم، عبد الرحمن: منى: تطبيقات الإعلان التفاعلي في نوافذ العرض المستوحاة من عناصر الطبيعية: مجلة العمارة والفنون، قسم الإعلان، كلية الفنون

التطبيقية، جامعه المنيا، العدد العاشر 1987، ص(49).

وأرفف العرض الداخلي، وقد زاد الاهتمام بالتصميم الداخلي لمنطقة البيع في المحل التجاري بدرجة كبيرة من حيث التصميم والخامات المستخدمة، ووسائل وأساليب العرض والإضاءة، وتعد نافذة العرض بمثابة اتصال بين البيئة الداخلية والعملاء المحتملون مع تعزيز استراتيجيات البيع، وذلك لأن نافذة العرض المفتوحة تعطي للعميل فرصة الاستمتاع برؤية الداخل وهو في الخارج، وبالتالي تساعد على المزيد من الجذب للمارة في الطريق. وتقلل الواجهات المفتوحة من الخلف الاعتماد على نافذة العرض في عرض السلع، حيث تعرض نافذة العرض الحيز الداخلي بالكامل، ولا يتم التركيز على سلعة معينة شكل (22)، ولذلك يمكن الاستعانة ببعض المستويات المختلفة الارتفاعات والأحجام،



شكل (22) نوافذ العرض المفتوحة تصوير الباحث بمنطقة طريق المطار طرابلس ليبيا

شكل (22) يوضح نافذة العرض متصلة بالفراغ الداخلي
تصوير الباحث (منطقة سيدى سليم) طريق المطار

وبعض مناضد العرض المتحركة، والتي توضع خلف نافذة العرض مباشرة، ويعرض عليها السلع المختلفة، والتي تختلف بتنوع السلع وأحجامها، ويمكن استبدالها بأخرى من آن إلى آخر، وهكذا يؤكد هذا النمط هيئة وشكل التصميم، كما أنه ينشط الإحساس بعنصر الفراغ المتغير والمتداخل مع المبني والشارع ويتناسب هذا النوع من نوافذ العرض مع العديد من الأنشطة مثل صالات عرض السيارات، ومحال الخدمة الذاتية والملابس والأثاث والأزياء والأجهزة الكهربائية.

نافذة العرض المرنة:

يمكن التحكم في عمق نافذة العرض، ومدى اتصالها المباشر بالفراغ الداخلي للحيز التجاري، أو انفصالها عنه عن طريق استخدام قواطع متحركة للحصول على نافذة عرض مغلقة من الخلف عند الحاجة، وفي نفس الوقت التحكم في فراغ منطقة العرض بتحريك القواطع أو إلغائها تمامًا، وهي تتميز بتعدد ألوانها وتصميماتها وسهولة تغييرها من آن إلى آخر.

4- نافذة العرض المنفصلة:

وهي تسمح للمستهلكين برؤية كاملة لمنطقة البيع، وتتعدد أشكالها لتتناسب مع فراغ المدخل المرتد إلى الخلف بمسافة، ومع الواجهة والأسلوب والاتجاه التصميمي للمبنى، وتكون على هيئة صناديق زجاجية مثبتة في أعمدة المدخل الموجودة في الواجهة، أو تأخذ شكل منصات قصيرة في مستوى النظر، أو أسفل مستوى النظر، وذات جزء علوي مزيج ومتحرك لتغيير السلع، وهناك نوافذ عرض منفصلة ومرتفعة تتوسط المدخل، وبارتفاع نوافذ العرض الجانبية.

5- نافذة العرض البارزة للخارج:

تبرز نافذة العرض للخارج دون شغل مساحة من أرض الرصيف كأنها علبة زجاجية بارزة ومعلقة على الواجهة، وتتميز هذه الواجهات بأكثر استفادة من الإضاءة الطبيعية، وتساعد على دخولها إلى عمق نافذة العرض، وبالتالي تحصل على رؤية واضحة قليلة الانعكاسات، والحد من استخدام الإضاءة الصناعية.

6- نوافذ العرض باستخدام الرقائق التفاعلية:

وهي التقنية التفاعلية لعرض رقائق عن طريق اللمس، وتحويل الزجاج الخارجي إلى شاشة عرض تعمل باللمس، مما يجعلها الخيار الأمثل لعرض نافذة المحل التفاعلي، وتعد التقنية التفاعلية في تصميم نوافذ العرض بمثابة مدخلًا.



ثالثاً: المدخل في المحال التجارية تعادل أبواب المداخل أهمية نوافذ العرض بالنسبة للواجهة. فالباب هو الدعوة المباشرة للعميل لدخول الحيز التجاري، لذا يجب ألا يمثّل عائقاً، وبالأخص للأطفال والمعوقين وكبار السن. كما أنّ الباب له أهمية خاصة لإحكام الدخول والخروج، ولدواعي الأمن داخل الحيز التجاري، فلا يقل عرض الباب عن 107 سم، ويكتفي بباب واحد للمحال الصغيرة والمتوسطة الحجم، حيث كونه يؤدي الغرض، فالمدخل يصنّف وفق تصميمه المعماري، ومنه المدخل المستوي والبارز عن مستوى الدخول، والمتراجع عن مستوى الدخول، ويفضّل في المراكز التجارية أن يكون المدخل متراجعاً أو بارزاً عن مستوى الدخول، وذلك للتأكيد عليه ووضوحه من بعيد، وإعطاء حركة في الواجهة الخارجية شكل (24)، ويعتمد موقع الباب في الواجهة على حركة سير العملاء عند الدخول والخروج، والشكل التصميمي للواجهة وموقع المتجر في الشارع التجاري، سواء في المنتصف أو على الناصية، أو على طول المحل أيضاً. وقليلاً ما يعد موقع الباب الذي يتوسط الواجهة ونوافذ العرض أفضل اختياراً، إلا إذا كانت السمترية (التوازن) أفضل للتصميم، ومن أجل إعطاء عنصرًا جماليًا كما أنّ وجود الباب وسط الواجهة له فائدة تقسيم المسطحات الزجاجية الكبيرة، أمّا الباب الجانبي فهو يسمح باستمرار نافذة العرض واتصالها، ممّا يسمح بأسلوب عرض متصل وسهل الاستعمال؛ حتى لا يشكّل عائقاً للمستهلك.

الزجاج المستخدم في أبواب الدخول: قد يكون شفافاً كلياً مثل الأبواب المصنوعة من الزجاج السيكريت، وقد يكون مصمماً و به فتحة من الزجاج تطل على الداخل، كما يمكن أن يكون الباب من



شكل (24) يوضح 1 مدخل على مستوى الواجهة 2 مدخل متراجع عن الواجهة 3 مدخل بارز عن الواجهة

الزجاج المؤطر بإطارات خشبية أو معدنية، ومن المهم أن يكون غير حاجب للرؤية. ويجب أن يكون الباب مصنوعاً من مادة قوية؛ حتى تتحمل الصدمات، وحتى لا يتأثر بالرطوبة أو فرق درجات الحرارة بين الداخل والخارج إذا كان الباب يفصل بين البيئة الداخلية والخارجية، وأن شكل الباب والمادة المستخدمة في صنعه يتحكم فيها الغرض المطلوب منه⁽¹⁾ ويعد من أهم مكونات واجهات المحلات التجارية، وتتعدد أنواعها واستخداماتها فهناك الزجاج العادي، الذي يتراوح سمكه ما بين 6، 10، 12 مم، فكلما زاد عرض مسطح الزجاج كلما تطلب سمك أكبر، وهو لا يتحمل الصدمات، ويلزم لتركيبه



شكل (25) ابواب زجاجية بدون إطارات

إطارات من الأخشاب أو المعدن غير القابل للصدأ، ويكثر استخدامه في الواجهات الزجاجية الصغيرة، وهناك نوع آخر يسمى (الزجاج المقصي)، يصنع بواسطة التبريد والتسخين مما يزيد من قوته وتحمله أربع أو خمس أضعاف الزجاج العادي، ومن مميزاته مقاومته للالتواء الذي قد ينتج في الأسطح الكبيرة، والتي تكون

معرضة للرياح الشديدة والأحمال المختلفة، ويمكن تركيبه بدون إطارات عن طريق وحدات ربط من النحاس أو الألمونيوم (شكل 25)، وهناك نوعيات أخرى يوجد بداخلها صبغات من اللون، فهو يضعف الرؤية وتتنوع بدرجة عتامة، ما تسمح بنفاذ 55% من الضوء، وهذا رمادي فاتح، وهناك نوع آخر يسمح بنفاذ 28% من الضوء، أما الأكثر عتامة فتسمح بنفاذ 9% فقط من الضوء الساقط على الباب، ولا يستعمل هذا الزجاج في نوافذ العرض، حيث يمنع الرؤية للداخل بالنهار، حيث تكون شدة الإضاءة الخارجية أقوى من الداخل، ولذلك فهو يستخدم في المحال التي لا تعتمد على نوافذ العرض في جذب العميل مثل محال (شكل 26).

(1) حيدر فاروق عباس: الموسوعة الحديثة في تكنولوجيا تشييد المباني، الجزء الأول الطبعة الرابعة، منشأة المعارف الإسكندرية 1994 مصر - ص 122-123.



شكل(26) زجاج به نسبة من العتمة لا يستخد في اماكن العرض

النتائج

- 1- ساعد هذا البحث في التعرف على أنماط الفراغ المغلق والمفتوح في فلسفة الفراغ للمحلات بالمراكز التجارية. كما ساعد في التعرف على خامات مستحدثة، وعلاقتها بمفردات الفراغ وكيفية تنسيقها معًا.
- 2- إنَّ العصر الحديث فرض تكنولوجيا جديدة، وتطور تقني أدَّى إلى ظهور مصممين داخليين بفكر جديد لمواكبة التطور.
- 3- التواصل البصري بين الداخل والخارج في تصميم المراكز يعزَّز من تحسين أدائية التسوُّق.
- 4- الانفتاح نحو الخارج يكسر الجمود، ويساعد على تحسين وتنشيط الوظائف في الحيزات الخارجية للمراكز التجارية التي تسهم في تحسين الأدائية التجارية.
- 5- الاستغلال الأمثل للفضاءات الخارجية ضمن المراكز التجارية لتعزيز العلاقة بين الداخل والخارج في المراكز التجارية من نشاطات ترفيهية وسياحية و تسويقية، وهذا يؤدي إلى تحسين أدائية المركز التجاري.
- 6- نظام النوافذ المغلقة في المراكز التجارية يدفع إلى الملل والرتابة، والتي تنعكس على المتسوقين بالسلب.

التوصيات:

- 1- مواكبة التطور العلمي والتكنولوجي لتطوير العملية التصميمية للمراكز التجارية المقلدة والمفتوحة.
- 2- التركيز على تقنية الرقائق التفاعلية في نوافذ العرض لتحفيز الزبائن على إقرار الشراء.
- 3- الاهتمام بالأبحاث والمناهج العلمية الخاصة بالمحلات التجارية ونوافذ العرض فيها؛ لتكون فعالة محلياً.

مراجع البحث:**أولاً: المجلدات والكتب:**

- 1- إبراهيم. عبد الباقي: بناء الفكر المعماري العملية التصميمية، مركز الدراسات التخطيطية والمعمارية، 1987م.
- 2- حفيفة تركي: تأثير المراكز التجارية على الثقافة الاستهلاكية للأفراد في الدول الإسلامية، المجلة العلمية للتسويق الإسلامي، المجلد السابع، العدد الثاني، 2018م.
- 3- حيدر فاروق عباس: الموسوعة الحديثة في تكنولوجيا تشييد المباني، الجزء الأول الطبعة الرابعة، منشأة المعارف الإسكندرية 1994.
- 4- علياء السعيد كامل: الملائمة الوظيفية للأنشطة التجارية، رصد وتحليل بالمدن الجديدة، كلية الهندسة القاهرة، 2012م.

الرسائل العلمية:

- 1- محسن صلاح الدين: تطور الشخصية العمرانية للمدينة العربية المعاصرة، رسالة دكتوراه، كلية التخطيط، جامعه الأزهر، 1991م.
- 2- عصام محمد صلاح الدين، تخطيط وتصميم المراكز التجارية في ضوء تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، رسالة دكتوراه كلية الهندسة، جامعه القاهرة، 2012م.
- 3- عبد الحميد عبد المالك: ديكورات المحال التجارية كناية جمالية للمدينة، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، قسم الديكور جامعه الإسكندرية.
- 4- ريم ، رجاء العصفوري: التصميم الإعلاني المتحرك لنوافذ العرض التجارية بالشارع المصري، رسالة ماجستير، مصر، القاهرة كلية الفنون التطبيقية، 1969م.

المجلات والدوريات:

- 1- على علوي، محمد السنباتي: الاعتبارات البصرية عند تصميم المباني السكنية، مثال على اليمن، مجله جامعه دمشق للعلوم الهندسية، المجلد 29 العدد الأول، 2013م.
- 2- منى إبراهيم، عبد الرحمن: تطبيقات الإعلان التفاعلي في نوافذ العرض المستوحاة من عناصر الطبيعية، مجلة العمارة والفنون، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية جامعه المنيا، العدد العاشر 1987م.
- 3- هالة شمس محمد الديواني: القبة وثنائية الانفتاح والانغلاق: مجله الإمارات للبحوث الهندسية، المجلد العشرون رقم 1، 2015م.

المؤتمرات العلمية:

- 1- أمل عبد الخالق محمود عواد : عناصر الجذب في التصميم الداخلي للمحلات، بحث في مؤتمر الفن وثقافة الآخر، جامعه حلوان، كلية الفنون الجميلة، مارس 2012م.
- 2- محمد سيد. سليمان: واجهات المحال التجارية وعلاقتها بالمبنى والشارع، المؤتمر العلمي الأول، القاهرة، مشاكلها الجمالية والمعمارية، جامعة الإسكندرية، كلية الفنون الجمالية، 1991م.
- 3- خالد، إبراهيم نبيل، نحو عمران متناسق لونيًا، المؤتمر الدولي الثامن للبناء والتشييد - انتر بيلد، العمران من أجل القرن الجديد، 2001م.

المراجع الاحتبية:

- 1-Herma,D.,(2001) Mall,Harvard Design School Guild to Shppplng,koln
- 2-Leong,S.T.(2001)And then there was shopping