

الفراغ المقفل والمفتوح في المراكز التجارية المعاصرة

د. عمر أبراهيم الهنشيرى

جامعة طرابلس / كلية الفنون - قسم التصميم الداخلى

المقدمة

تطورت فعاليات البيع والشراء من المقايضة في العصور القديمة الى المراكز التجارية الحديثة المنظمة التي نراها اليوم ، يرجع هذا التطور الى زيادة الكثافة السكانية وتطور خصائص المدن والاحتياجات الاجتماعية والتطور التقني والعلمي، فشهدت التجمعات التجارية بأشكالها المختلفة تقدماً وازدهاراً كبيراً خاصة عندما أدخلت التكنولوجيا في تصميماتها، وقد انقسمت المراكز التجارية الى نوعين، المراكز التجارية المغلقة والمراكز التجارية المفتوحة، وبرزت بعض التصميمات التي تجمع بين النوعين السابقين، ومع مرور الزمن تغير المفهوم التجاري فيما يخص المراكز التجارية الكبرى، وأصبح تصميمها يحتاج إلى تضافي 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 لواجهاتها الخارجية للمراكز التجارية وكذلك عمارتها الداخلية، ولم يعد الفني البسيط هو من يقوم بتصميمها كونها تحتاج لمصممين مختصين كلاً حسب تخصصه ، ويرجع ذلك الى كثرة وتنوع السلع التي تقدم للزبون داخل المحال التجارية، فالمحل المخصص لبيع النظارات يختلف في تصميمه عن المحل المخصص لبيع أدوات الزينة أو الفراغ المخصص لبيع الادوية، فهذا التنوع يحتاج الى معرفة وتركيز كبير من قبل المصمم عند توزيع إضاءاتها الداخلية والخارجية بطرق صحيحة وعلمية، كما أن للأزمات الاقتصادية والانفتاح العالمي تأثير علي طريقة عرض السلع والتسويق من خلال نوافذ عرضها التي تعتبر بمثابة اتصال بين البيئة الداخلية والخارجية لهذه المراكز، وهذه النوافذ لا تسعى فقط لاستهلاك الجمهور من العملاء بل أنها 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 المقفلة والمفتوحة وما تحققة من مميزات يناقشها الباحث من خلال ثلاث محاور رئيسيه وهى كالتالي:

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

- دور التقنيات (الخامة والملابس -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 أن المراكز التجارية أصبحت من العمارة المهمة في مجتمعنا المدني وأن 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 والاسراف.

فالسؤال الذي يطرح نفسه: هل هذه المظاهر ضرورة أم ترفاً؟ فإذا كانت ضرورة فما الذي أدى لانتشارها 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.

حيث يشير المعماري المعروف (ليوكوربزيه) إلى أن (العمارة هي أشكال جميلة في الضوء)، مما 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 بنواذ العرض.

أهداف البحث

يهدف البحث الى:

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

تساؤلات البحث:

- الى أي مدى أثرت 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 أدى الى بروز مراكز تجارية مميزة.
- التركيز على تقنيه الرقائق التفاعلية في نوافذ العرض يحفز الزبائن على اقرار 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:

برز شهد القرن العشرين 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 لتصميمات الشوارع الرئيسية بداية القرن العشرين تأثير كبير على تصميمات المراكز التجارية.



شكل (1) ممرات المراكز التجارية المقفلة



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

وعندما ازدحمت المناطق السكنائية، 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 مكاناً 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).

وتعتبر 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 الى نتائج إيجابية عند تشييدها نشير لها باختصار ومن أهمها الاتي:

أهمية تصميم المركز التجاري:⁽¹⁾

- تقليل حركة الازدحام خاصة 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 لتقدم النصح والمشورة للزبائن.
- تسهيل مراقبتها من خلال ضبط جودة السلع من الناحية الصحية والأسعار.

الأسس التي يرتكز عليها تصميم المركز التجاري:

عند تصميم أي مركز تجارى هناك أسس مهمه تساعد في الوصول الى تصميم ناجح له من خلال اربعة متطلبات أساسية وهي كالآتي:⁽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:

أن سيكولوجيا التصميم تسهم بدور كبير في تنمية النشاط الاقتصادي، وبالأخص عند العرض والطلب داخل المحلات التجارية من خلال الألوان والإضاءة، التي تساعد بشكل كبير في لفت

(1) حفيظة تركي: تأثير المراكز التجارية على الثقافة الاستهلاكية للأفراد في الدول الإسلامية، المجلة العلمية لتسويق

الإسلامي، المجلد السابع، العدد الثاني، 2018 مايو، ص 17

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

انتباه الزبائن على أماكن العرض، وما يحدث من تأثير في نفسه المتفرج 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 يتحول إلى تأثير سيكولوجي يشعر الإنسان من خلاله بالراحة أو القلق، وذلك حسب ابتداعات المصمم في توظيف عناصر الإضاءة وتوزيع الألوان، وعند ممارسة أي نشاط بيع أو عرض فإن ذلك يتم داخل فراغات أو تشكيلات فراغية تكون لها وظيفة معينة تخص وتميز فراغ عن آخر أو نشاط عن آخر، وذلك لأن الفراغات تستمد وظائفها من النشاط الإنساني الممارس فيها، فنوعية الأنشطة والإحساس بها تستمد من خلال هذه الفراغات، وإن الجمع بين الخامات وملامسها المناسبة للتنفيذ والإضاءة المستخدمة مع ألوانها هي معالجات تعمل كالفريق المتكامل لإنجاح عمليات العرض التجاري أي إنجاح عمليات البيع والشراء، تنطبق لها لكونها العناصر الأساسية والمؤثرة في فراغات العمارة الداخلية للمراكز التجارية.

أولاً: الخامات وملامسها:

هي مادة ملموسة تعمل على احتواء تصميم فراغات البيع والعرض ومحدداتها، مع إبرازها بالصورة المطلوبة مما يحقق الرغبات والاحتياجات النفسية والحسية والجمالية، ولذلك روعي الاختيار الأفضل والاستخدام الأمثل لها في حدود خواصها وإمكاناتها وأيضاً تأثيراتها ومظاهرها المختلفة، وللخامات خواص تعتبر هي المقياس والمحدد لنوعها وجودتها وصلاحياتها ومناسبتها للغرض المطلوب، وهذه الخواص متعددة منها خواص طبيعية كيميائية وفيزيائية، سمعية وبصرية ميكانيكية وحرارية وغيرها كل حسب ما هو مطلوب منها، والخامات وملامسها المعبرة عن ذاتها تختلف وتتنوع، من "أسطح وملامس خشنة تعطي الإحساس بالصلابة والقوة والمتانة والثقل شكل (3) أما الأسطح الناعمة تعطي إحساس بالخفة والرقّة (2) شكل (4) والتباين بين الفراغات ومحتوياتها من أساليب عرض مختلفة ومعرضات سواء أمامها أو خلفها فوقها أو تحتها، وذلك في حدود معينه 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 عدة خامات مختلفة يعطي كل منها قيمتها الخاصة، واستخدام واختيار الخامات خارجياً كمدخل أو محددات خارجية لفراغ بيع أو عرض يكون هذا باعتبارات قوة تحملها، وهنا يجب أن تؤدي دوراً وظيفياً وجمالياً،

(2) محمد سيد سليمان: "واجهات المحال التجارية وعلاقتها بالمبنى والشارع" المؤتمر العلمي الأول، القاهرة،

مشاكلها الجمالية والمعمارية، أبحاث الديكور، كلية الفنون الجمالية، 1991، ص1

واستخدام الملابس سواء خارجيا أو داخليا يكون لإيجاد التباينات المفيدة والتي تخدم عمليات العرض المختلفة.⁽¹⁾



شكل (4) التباين بين الفراغ والمحتويات



شكل (3) أماكن عرض ذات ملمس خشن

ثانيا: المعالجات الضوئية داخل المراكز التجارية:

1-الإضاءة الطبيعية

من مميزات الإضاءة الطبيعية أنها تعمل علي توضيح معالم الفراغ، وتحدث انسجام بين الضوء والظل، وتجعل مسطحات 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 هامة وكأحد المحدّدات المؤثرة علي التصميم المعماري بجانب تأثيرها علي أسلوب



شكل (5) الاستفادة من الاضاءة الطبيعية في المحلات

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

(1) محسن صلاح الدين: تطور الشخصية العمرانية للمدينة العربية المعاصرة _رسالة دكتوراه _كلية التخطيط -جامعه

تكون معتمدة عليها كإضاءة مما يحد من زمن ووقت البيع والعرض، هذا بجانب عنصر هام لكونها إضاءة منتشرة عامة تتساوي تحتها كل العروض المختلفة، دون أن يكون هناك أي تركيزاً أو تخصيص ضوئي معين علي سلعة معروضة أو على منطقة بيع أو عرض بذاته.

2-الإضاءة الصناعية داخليا وخارجيا:

الإضاءة الصناعية الحديثة لها دورا فعال بكافة أنواعها الوظيفية والجمالية والتشكيلية، وكلها تخطط وتوظف كإضاءة للرؤية الجيدة ، ولتطبيق ذلك يجب مراعاة بعض الأسس الهامة ومنها الغرض من الإضاءة، وهو كتوضيح للرؤية المباشرة السريعة المريحة الملفتة، واختيار زوايا الإسقاط الصحيحة للضوء من أعلي تجنباً للظلال و الانعكاسات، وإظهار الحجم والأبعاد للمعروضات بصورة طبيعية، إلى جانب وجود التباين الإيجابي الواضح والمطلوب بين ما هو معروض والمحيط به من خلفيات ومستويات، مع وضوح الرؤية عموماً نتيجة الإضاءات المستخدمة.

تختلف الإضاءة الصناعية في استخداماتها فخارجيا، متوهجة مركزية قوية، وملفتة ومبهرة للنظر، شكل (6) بينما داخليا تكون هادئة كإضاءة عامة منتشرة لتوضيح الشكل العام لفراغ النشاط شكل 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



شكل (7) الوحدة مول ابوظبي الامارات الإضاءة الداخلية



شكل (6) الوحدة مول ابوظبي الامارات الإضاءة

ونوعياتها، وكافة تفاصيل وحدات البيع والعرض، وخدمات النشاط من أماكن دفع واستلام وقياس وغيرها، ويراعي أن الإضاءة من العناصر الهامة 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 أنه يعتبر 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:

إن 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 بالسقف الأساسية أو الثانوية بداخلها لمبات فلورسنت ذات أغشية ناشرة للضوء، وهي تجمع بين الرؤية الجيدة والتشكيل الفني، وأيضا تجنب التسطيح لانه يتسبب في تلف المعروضات بسبب كمية الضوء، ويمكن تجنبها، باستخدام الأجهزة الحديثة الرادارية التي تعمل عند اللزوم



شكل (8) تركيز الإضاءة على المعروضات

باقتراب المشاهد للمعروضة 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 غامقان لون المعروضة كلما وجبت زيادة كثافة الضوء الموجه إليهما، ويجب احتواء فراغ العرض على مساحات غامقة وفاتحة لإبراز المعروضات⁽²⁾ شكل (8).

ثالثا: المعالجات اللونية:

ان للألوان أثر في الفراغات الداخلية لنشاط التسويق داخل المراكز التجارية، ولقد أثبتت الدراسات الحديثة أن الألوان لها تأثير على خلايا الإنسان وهذا ما تم اكتشافه حديثاً فلكل لون موجة معينة، وكل موجة لها تأثير على خلايا الإنسان وجهازه العصبي وحالته النفسية، كما أن علماء النفس تحدثوا في علم الألوان بأن هناك علاقة بين اللون المفضل لدى الإنسان وشخصيته، وقد

(8). السبناني .على علوى محمد، واخرون الاعتبار البصرية عند تصميم المباني السكنية على مثال اليمن ، مجله

جامعه دمشق للعلوم الهندسية ،المجلد 29 العدد الاول . 2013.ص23

(2) زينب عبد الهادي داود سلمان: أثر الاضاءة الاصطناعية على الايحاء البصري للواجهات رسالة ماجستير،

الجامعة التكنولوجية، قسم الهند 2008 ص (38)

اهتم الكثير من المصممين وأصحاب المحلات التجارية باختيار الألوان المناسبة للتصميم الداخلي لمحلّاتهم بهدف جذب المتسوقين، وأصبح ذلك واضحاً في التصميم الداخلي للمحلات التجارية المعاصرة والاهتمام بها من الداخل تبعاً للأنماط المختلفة للذوق التابعة لنظريات التصميم الداخلي، كون اللون يؤثر على النشاط للمتسوقين وبالتالي يزيد ذلك من نسبة البيع، ولذا حرص المصممون بأن تتناسب وظيفة الألوان المختارة مع الغرض من الفراغ وطبيعة نشاطه التجاري وحجمه وشكله مع الإضاءة 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 برابط أو بلون مشترك، ويحدث التوافق والانسجام في الألوان إما بالتقارب اللوني عن طريق وجود لون مشترك، أو بالتدرج اللوني، ويستفاد بذلك في العروض المختلفة المتنوعة، وخلاف ذلك تباين الألوان، لعدم ارتباطها بلون مشترك، فالألوان المتباينة، تتميز بشدتها المبهرة مما يكون مطلوب فيها لفت وجذب، أو في تمييز معروضة معينة بذاتها، نظراً لهذا التباين⁽¹⁾ وأيضاً لمعان اللون وعدمه فإن كانت المعروضات مصقولة ولامعة عاكسة للضوء يجب أن تكون الخلفيات غير لامعة وماصة للضوء والعكس صحيح، ولوضوح وإبراز المعروضات للرؤية باستخدام الإضاءة الغير مباشرة، وإن اللون الاعم المشبع كالصوت العالي يزعج العين كما يؤدي الأخير الاذن، لهذا تستخدم اقوى الألوان في اقل المسطحات، فيكون



شكل (9) لمعان الألوان على الأسطح وأماكن العرض

المسطح الأصغر هو الأكثر سخونة انظر شكل (9) وتعتبر علاقة الألوان بالمعروضات من أهم العوامل المساعدة على إكساب المعروضات داخل الفراغ الشكل الملائم لطبيعتها ووظيفتها، مع تحقيق أغراضها، فالألوان الفاتحة تضفي على الفراغ مزيداً من السعة، وذلك مطلوب في فراغات البيع والعرض، أما الألوان الساخنة فتكسب الفراغات مزيداً من الدفء⁽¹⁾

(1) 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 لونياً، المؤتمر الدولي الثامن للبناء والتشييد - أتر بيلد، العمران من أجل

القرن الجديد، 2001، ص 24

رابعاً مستويات فراغات العرض:-

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 الخامات والملابس، أو في الإضاءات، أو في اللون، أو في الوحدات التشكيلية كالرسوم على الخلفيات أو في واجهات المحلات، والتباين في الخامات والملابس يتم من خلال الخلفيات ومستويات العرض بالنسبة للمعروضات شكل (10). كأن يكون خشناً أو ذو وبرة في حالة تكون المعروضات ناعمة والملبس ، أو مصقولة كالمجوهرات والخزفيات والزجاجيات وغيرها، وأن تكون ناعمة ملساء في



شكل (11) يوضح المعروضات المعتمدة



شكل (10) التباين في الخامات والملابس ومستويات العرض

حالة خشونة ملمس المعروضة، والتباين في الإضاءات، يتم بأن تكون الخلفيات ومستويات العرض مضيئة وواضحة، في حالة أن تكون المعروضات ذات ألوان قاتمة ومعتمدة،

أو بأن توجه وتسليط عليها إضاءات مركزة معينة شكل (11).

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 يعتبر النقطة التي تتوسط جميع الحيزات التجارية، وهذا يؤثر على تصميم المركز من حيث المساحة المخصصة له، وإن أغلبها أو جميعها تتواصل مع الحيزات الأفقية في مختلف الأدوار مع الفراغ الرئيسي المنفتح الى السماء وغالباً ما تكون مغطاة بأنواع مختلفة من الزجاج، وتنقسم وحدة الفراغ الداخلي الى جزئين مهمين وحده الفراغ على المستوى الرأسي للتفاعل معه، 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،

او اغلب فضاءاته الداخلية بالفناء الداخلي في وحده فراغ واحدة، ويتأثر سلوك الانسان بدرجة وكيفية انغلاق فراغات المركز التجاري، فالتواصل البصري الإنساني يتوسع نحو الخارج من خلال الفراغ الرأسي إذا كان الانغلاق في الواجهات الأرضية ويشير شولز الى أنه " ينبغي أن يمتلك الفضاء الداخلي فتحات على العالم الخارجي لان الفتحة تجعل المكان حيا فأساس أي حياه هو التفاعل مع البيئة، وتعتبر الفتحة عما يريد أن يكونه المكان بالعلاقة مع البيئة، والتصاميم المنغلقة في المراكز تتأثر بالعوامل الجمالية والوظيفية والمناخية وتتأثر ايضاً بالمفاهيم الفكرية والعقائدية".⁽¹⁾

ثانياً مسارات الحركة داخل المركز التجاري:

تعتبر المراكز التجارية من اهم أماكن البيع والشراء الناجحة على مستوى العالم وهي نوعان مغلقة و مفتوحة⁽²⁾ ونوع اخر يجمع بينهما، وتحدد 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 مفتوحه مباشرة على الطريق بشكل افقى، ومن اهم النماذج لهذا النوع في سياتل بأمريكا صممه المصمم (جون غرهام) سنة 1950م ويعتبر هذا النموذج من أوائل نماذج مراكز التسوق المفتوحة الذي يتألف من المحلات التي تتوزع على جانبي ممر طويل وبجانب كتله المبنىخصص مكان لوقوف السيارات شكل (12).



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

(1) الديواني هاله شمس محمد : القبه وثنائيه الانفتاح والانغلاق، مجله الامارات للبحوث الهندسية، المجلد العشرون

رقم 1، 2015م، ص 3-4

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

2- مراكز التسوق المغلقة:



شكل (13) بين الواجهة الخارجية للمراكز التجارية المقفلة
المركز التجاري العسكري بطرابلس ليبيا

نمط آخر يسمى (duster plan) وهذا النوع أكثر انتشاراً، وهو يحتوى على ممشى وواجهاته مغلقة عن الخارج ويتعامل مع كتل المبنى كمجموعات مع حركته تحدث داخل الفراغات وغالباً ما تكون المحلات بعيداً عن مناطق وقوف السيارات⁽¹⁾ شكل (13).

3 - مراكز التسوق الهجينة:

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



شكل (14) بين الواجهة الخارجية لمراكز تجارية هجين بطريق المطار طرابلس ليبيا
تصوير الباحث

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

(2) امل عبد الخالق محمود عواد :عناصر الجذب في التصميم الداخلي للمحلات، بحث في مؤتمر الفن وثقافته الاخر،

جامعه حلوان، كلية الفنون الجميلة، مارس 2012م، ص2

تأثير واجهات المراكز التجارية علي حواس الإنسان:

ان واجهات الحيزات التجارية تنقل 90٪ من الصورة لذهن العميل، وذلك من خلال تفرد كل نافذة عرض بأسلوب مبتكر ومتجدد كل أسبوعين علي الأكثر و محاولة التنسيق بين واجهات المحال المجاورة وواجهات الأبنية الكائنة بها، وذلك لما تسببه القيم الجمالية من رفع المعنويات والتي تساعد العميل المكوث فترة أطول للتسوق بين الحيزات التجارية المختلفة، واستخدام أحدث وأفضل أساليب الجذب والإيهام من خلال الواجهة مثل شاشات العرض واستخدام الليزر في تصميمات اللافات في المداخل، واختلف تصميم الواجهات من مكان الى اخر، فتصميم الواجهات للمحال التجارية بالمناطق السكنية يفضل أن يتسم بالبساطة وعدم المغالاة في أساليب العرض مع ملائمة الواجهة للطراز المعماري للمبني ، ويختلف تصميم الواجهة تبعاً لنمط الحي حيث تؤثر المناطق ذات المستوي الاجتماعي والاقتصادي المرتفع علي نوعية السلع المباعة وأسلوب عرضها وذلك لأن فئة تلك المحال تتعامل مع شريحة من العملاء ذات مستوي اجتماعي ومادي مرتفع، وبالتالي تتميز واجهات هذه المحال بالبساطة في التصميمات وعدم المغالاة في البروز في الهيكل الدعائي والمستويات والكتل، كما تتميز بمستوي مرتفع في استخدام الخامات ووسائل التركيب والتشطيب كما تتميز نوافذ عرضها في انتقاء بعض المعروضات القليلة العالية



شكل (15) يتسم بالبساطة ملائم للواجهة

الجودة وعرضها بأسلوب درامي يعتمد علي الفكر في التصميم دون اللجوء إلي حشد النافذة بمعروضات كثيرة ، كما يؤثر نمط الحي الشعبي علي تصميم الواجهة وأسلوب العرض حيث يعتمد في جذب العميل أولاً وأخيراً علي نافذة العرض العريضة بالقدر المستطاع وعرض أكبر قدر من المعروضات في النافذة شكل (15)

أولاً- الواجهات بالمراكز التجارية:

أن الواجهات تتيح للمارة فرصة التدقيق في السلع مستظلين بعيداً عن زحام المارة، كما أن الواجهة تزيد من مسطح العرض الخارجي ما يعوض فقدان جزء من المساحة الداخلية للمحل، وتساعد المستهلك المار على رؤية أكبر قدر من السلع أثناء الدوام الرسمي أو بعد ساعات العمل الأساسية أي بعد الإغلاق، وهذه الواجهة لا تعاني من مشاكل الزغلة والوهج واللمعان التي تقع

فيها واجهات العرض الداخلية ذات الخلفيات المختلفة ، ويفضل في واجهات المراكز التجارية التقليل من الألوان في الهيكل الدعائي الذي يعلو الواجهة حيث ان البساطة والتناسق هما أهم عناصر إنجاح التصميم⁽¹⁾ ونحدد أنواع الواجهات في النقاط التالية.

1-الواجهة المسطحة



شكل (16) يوضح الواجهة المسطحة

هذه النوع من الواجهات مصممه بحيث تكون مشيدة علي خط البناء الخارجي للمحل وتكون نافذتها مستقيمة ويفضل في المراكز التجارية أن يكون المدخل متراجعا أو بارزا عن مستوى الدخول وذلك للتأكيد عليه ووضوحه من بعيد وإعطاء حركه في الواجهة الخارجية، وتكون السلع المعروضة في نافذة العرض قريبة للمارة والمستهلك، وكذلك هي من أرخص وأسهل وسائل التشييد والتنفيذ، أما باب المدخل هو الفراغ الذي ينقل الزبون حركياً وبصرياً من الفراغ الخارجي المحيط الى الفراغ الداخلي للمبنى نفسه شكل (16)

2-الواجهة ذات الممر المسقوف:



شكل (17) رواق تفتح به محلات تجاريه

تشتمل هذه الواجهة على ممر مظللا مسقوف بين نوافذ العرض تعمل كمنطقة اتصال وتمهيد بين الرصيف والمحل . وقد تتخذ أشكالا عديدة في تصميمها معتمدة على الانكسارات في نوافذ العرض إلى الداخل، و الممرات 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

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

وخارج المحل شكل (17) ويكثر هذا النوع من الواجهات في محال السلع المقارنة مثل الملابس والأحذية والمجوهر وأصبح شكلا جديداً في عملية التسويق وأصبحت هذه الواجهات نموذج انتقل الى جميع قارات العالم .

3 الواجهة المفتوحة

هذا النوع من الواجهات يشكل الجزء الأكبر من الواجهة الزجاجية المفتوحة والمتصلة مباشرة بالرصيف، حيث يظهر حيز المحل الداخلي من خلال النافذة الزجاجية واضحا جليا بكل تفاصيله، وبهذا يحدث تداخلا قويا بين الداخل والخارج مما يشجع من خلاله المتسوقين على الدخول والتعرف عليه والتسوق بشكل فوري وسريع، ويكثر هذا التصميم بصفة أساسية في المحال التي تبيع السلع الكبيرة مثل الموبيليا أو المحال المكتظة طوال اليوم بأعداد كبيرة من المستهلكين مثل محال بيع الأطعمة ومحال بيع السيارات، ومن مميزات هذه الواجهة أنها تسهل بمرور عدد



شكل (18) الواجهة الزجاجية المفتوحة والمتصلة مباشرة بالشارع

كبير من المستهلكين إلى الداخل، وتسمح برؤية جيدة لداخل المحل وبالتالي فإن معظم المحل في هذه الحالة يقع في منطقة العرض إذ يستطيع المشاهد رؤية السلع المعروضة بالداخل، كما أن هذا النوع ينشط الإحساس بعنصر الفراغ المتغير والمتداخل مع المبني والشارع، كما أن هذا 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 علي مساحة نوافذ العرض الزجاجية الصغيرة نسبياً أما باقي الواجهة فتكون مصمتة ، وهي تتصف بالتالف والتجانس مع واجهات المباني بشكل عام وبالأخص ذات الاشكال الكلاسيكية منها، حيث أن التصميم الخارجي لها يتم من خلال إبقاء الملامح الأساسية للمبني من أكتاف وعقود وأعمدة وحليات مع إضافة بعض الملامح البسيطة مثل الإطارات المحددة لنوافذ العرض، والتي تتسم بنفس المعالجات الموجودة بالمبني شكل (19) و يكثر هذا النوع من الواجهات في محال السلع الكمالية الثمينة ، مثل على ذلك محال المجوهرات



شكل (19) واجه لمحل تجارى كلاسيكي نوافذ العرض ، بما صغيرة

والمشغولات الجلدية الثمينة التي تعتمد علي مساحات عرض صغيرة نسبيا، ومساحات العرض الصغيرة تعمل علي التركيز علي 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 رافضا الأسلوب التقليدي، حيث ينزع إلي التعبير الواضح والقوي والمؤثر علي العملاء، فالابتكار والتجديد يدعوا المشاهد إلي التفحص والتأمل، وهذا الأسلوب من الواجهات قد ينفصل عن واجهة المبنى من حيث الطراز وأسلوب وخامة التنفيذ أو قد 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 علي المصمم أن تتصف أعماله بالابتكار والحدثة لأن الواجهات بالإضافة ليكونها نوافذ عرض فإنها تعتبر أعمالاً تشكيلية لافتة وجاذبة للمتلقيين بالشارع التجاري شكل (20)



شكل (20) واجه لمحل تجارى تعبر على الابتكار والتجديد

ثانياً-نوافذ العرض بالمراكز التجارية:

استخدام نوافذ العرض يرجع الى حقبة تاريخيه قديمة، والتي استخدمت في عرض المنتجات في العهد اليوناني والروماني القديم، من خلال نوافذ عرض شبه العربيه تعتمد على الإضاءة الطبيعية

الخارجية⁽¹⁾ ومع مرور الزمن تطورت وأصبحت تحتاج الى تصميمات مترابطة من ناحية الشكل وتوزيع العناصر الهندسية لها بشكل منظم ، فقد أخذ المصمم في اعتباره مراعاة الاحجام والاشكال وتوزيع الإضاءة بشكل يتماشى ونوع المعروضات، وكى نحصل على تصميم متزن داخل حيز نافذه العرض يجب ان تكون جميع العناصر التصميمية متزنة فيما بينها كي تنعكس على عين المشاهد بشكل مريح ومميز مما يساعد على جلب الزبون للمحل، وتعتبر نافذة العرض اعلان خارجي للمحل التجاري وما يحتويه من منتجات و سلع ، كما انها تحقق التنافس بين نوافذ العرض المختلفة من خلال استخدام عناصر الابهار والابتكار والابداع في تصميمها، فينعكس العرض الجيد والفعال على جذب الزبون واظهار واجه الشارع بشكل جمالي يستمتع من خلاله المارة، وإن ترغيب العميل في الدخول إلي المحل التجاري له مقوماته، وبلا شك أن منطقة العرض لها دور كبير في جذب انتباه العميل، ومنطقة العرض ما هي إلا حيز يعمل علي توطيد الصلة بين العميل والداخل عن طريق عرض السلع المباعة بالداخل بأسلوب وشكل مميز يدفع العميل إلي عدم التردد في دخول المحل أحيث يعد المحل كله بكافة عناصره نافذة للعرض وهي كالعنسة التي تركز انتباه العميل علي السلع المنتقة المعروضة، وتحتاج نوافذ العرض الى نظام إضاءة يعتمد بشكل كبير على نوع المعروضات، فالملابس والأحذية تحتاج الى طريقه عرض وإضاءة تختلف بشكل كامل على أماكن عرض المجوهرات والعطور⁽²⁾ ولنوافذ العرض عدة أنواع منها:

1. نافذة العرض المغلقة: هي ذات خلفية ثابتة بصورة دائمة لمشاهدة العرض المنفصل والغير متداخل 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 تحتاج إلى مسطحات عرض صغيرة، وهي ملائمة لنوعيات خاصة من الأنشطة التجارية، وتتصف الواجهة المغلقة ذات الفتحات شكل (21) الزجاجية القليلة بالتألف القوي والتجانس مع واجهات المباني بشكل عام، كما أنها تزيد من جمال الشارع التجاري ولكن تفتقد هذه الواجهات من جهة أخرى العمق الفراغي، وبذلك تعد نافذة

(1) رجاء العصفوري. ريم: التصميم الإعلاني المتحرك لنوافذ العرض التجارية بالشارع المصري، رسالة ماجستير،

مصر، القاهرة كلية الفنون التطبيقية، 1969، ص 2

(2) أبراهيم. عبد الباقي: بناء الفكر المعماري العملية التصميمية، مركز الدراسات التخطيطية والمعمارية

1987، ص(49)



شكا، (21) نافذة العرض المغلقة من الخلف

العرض المغلقة من الخلف محدودة إلى حد ما من حيث مجال الرؤية 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، وحلاً 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، ويعد 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 يري 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 وأرقف العرض الداخلي، وقد زاد الاهتمام بالتصميم الداخلي لمنطقة البيع في المحل التجاري بدرجة كبيرة من حيث التصميم والخامات المستخدمة ووسائل وأساليب العرض والإضاءة وتعتبر 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 علي مزيد من الجذب للمارة في الطريق. وتقلل الواجهات المفتوحة من الخلف الاعتماد علي نافذة العرض في عرض السلع، حيث تعرض نافذة العرض الحيز الداخلي بالكامل ولا يتم التركيز علي سلعة معينة شكل⁽²²⁾، ولذلك يمكن الاستعانة ببعض المستويات مختلفة الارتفاعات والأحجام وبعض مناضد العرض المتحركة والتي توضع خلف

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

(2) إبراهيم، عبد الرحمن: منى: تطبيقات الإعلان التفاعلي في نوافذ العرض المستوحاة من عناصر الطبيعة: مجله

العمارة والفنون قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية جامعه المنيا، العدد العاشر 1987 ص(49)

نافذة العرض مباشرة ويعرض عليها السلع المختلفة والتي تختلف بتنوع السلع وأحجامها ويمكن استبدالها بأخري من ان لأخر، 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.



شكل (22) نوافذ العرض المفتوحة تصوير الباحث بمنطقة طريق المطار طرابلس ليبيا
شكل (22) يوضح نافذة العرض متصله بالفراغ الداخلي
تصوير الباحث (منطقة سيدى سليم) طريق المطار

نافذة العرض المرنة:

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

4- نافذة العرض المنفصلة :

وهي تسمح للمستهلكين برؤيه كاملة لمنطقة البيع، وتعدد أشكالها لتناسب مع فراغ المدخل المرتد إلى الخلف بمسافة ومع الواجهة والأسلوب والاتجاه التصميمي للمبني وتكون على هيئة صناديق زجاجية مثبتة في أعمدة المدخل الموجودة في الواجهة، أو تأخذ شكل منصات

قصيرة في مستوي النظر أو أسفل مستوي 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- نوافذة العرض باستخدام الرقائق التفاعلية :

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



ثالثاً المدخل في المحال التجارية

عادل أبواب المداخل أهمية نوافذ العرض بالنسبة للواجهة ألباب هو الدعوة المباشرة للعميل للدخول الحيز التجاري ألذا يجب ألأ يمثل عائق وبالأخص للأطفال والمعوقين وكبار السن . كما أن الباب له أهمية خاصة لإحكام الدخول والخروج و لدواعي الأمن داخل الحيز التجاري، فلا يقل عرض الباب عن 107 سم أو يكفي باب واحد للمحال الصغيرة والمتوسطة الحجم حيث كونه يؤدي الغرض ، فأن المدخل يصنف وفق تصميمه المعماري، ومنه المدخل المستوى والبارز عن مستوى الدخول والمتراجع عن مستوى الدخول ويفضل في المراكز التجارية أن يكون المدخل متراجعا أو بارزا عن مستوى الدخول وذلك للتأكيد عليه ووضوحه من بعيد وإعطاء حركة في الواجهة الخارجية شكل (24)، ويعتمد موقع الباب في الواجهة علي حركة سير العملاء عند

الدخول والخروج أو الشكل التصميمي للواجهة و موقع المتجر في الشارع التجاري سواء في المنتصف أو علي الناصية أو علي طول المحل أيضا . و قليلا ما يعتبر موقع الباب الذي يتوسط الواجهة ونوافذ العرض أفضل اختياراً إلا إذا كانت السمترية (التوازن) أفضل للتصميم ومن أجل إعطاء عنصرا جمالياً كما أن وجود الباب في وسط الواجهة له فائدة تقسيم المسطحات الزجاجية الكبيرة ، أما الباب الجانبي فهو يسمح باستمرار نافذة العرض واتصالها مما يسمح بأسلوب عرض متصل وسهل الاستعمال حتى لا يشكل عائقا للمستهلك .



الزجاج المستخدم في أبواب الدخول :

فقد يكون شفافا كليا مثل الأبواب المصنوعة من الزجاج السيکوريت وقد يكون مصمما وبه فتحة من الزجاج تطل علي الداخل أكما يمكن أن يكون الباب من الزجاج المؤطر بإطارات خشبية أو معدنية ومن المهم ان يكون غير حاجب للرؤية . ويجب ان يكون الباب مصنوع من مادة قوية حتى تتحمل الصدمات وحتى لا يتأثر بالرطوبة او فرق درجات الحرارة بين الداخل والخارج إذا كان الباب يفصل بين البيئة الداخلية والخارجية وإن شكل الباب والمادة المستخدمة في صنعه يتحكم فيها الغرض المطلوب منه ⁽¹⁾ ويعد من أهم مكونات واجهات المحلات التجارية وتتعدد أنواعها واستخدامها فعنك 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 إطارات من الأخشاب أو المعدن الغير قابل للصدأ، ويكثر استخدامه في الواجهات الزجاجية الصغيرة، وهناك نوع آخر يسمى (الزجاج المقصي) ويصنع بواسطة التبريد والتسخين مما يزيد من قوته وتحمله أربع أو خمس أضعاف الزجاج العادي، ومن مميزاته، مقاومته للالتواء الذي قد ينتج في الأسطح الكبيرة

(1) حيدر فاروق عباس: الموسوعة الحديثة في تكنولوجيا تشييد المباني، الجزء الاول الطبعة الرابعة ، منشأة المعارف

والتي تكون معرضه للرياح الشديدة والأحمال المختلفة، ويمكن تركيبه بدون إطارات عن طريق وحدات ربط من النحاس أو الألمونيوم (شكل 25)، وهناك نوعيات أخرى يوجد بداخله صبغات من اللون فهو يضعف الرؤية وتتنوع درجة عاتمة ما يسمح بنفاذ 55٪ من الضوء وهذا رمادي فاتحاً وهناك نوع آخر يسمح بنفاذ 28٪ من الضوء، أما الأكثر عاتمة فيسمح بنفاذ 9٪ فقط من الضوء الساقط عليه، ولا يستعمل هذا الزجاج في نوافذ العرض حيث أنه يمنع الرؤية للداخل بالنهار حيث تكون شدة الإضاءة الخارجية أقوى من الداخل ولذلك فهو يستخدم في المحال التي لا تعتمد علي نوافذ العرض في جذب العميل مثل محال (شكل 26).



شكل (26) زجاج به نسبة من العتمة
لايستخدم فى امكان العرض



شكل (25) ابواب زجاجية بدون إطارات

النتائج

- 1- ساعد هذا البحث في التعرف على انماط الفراغ المغلق والمفتوح في فلسفة الفراغ للمحلات بالمراكز التجارية. كما ساعد في التعرف على خامات مستحدثة وعلاقتها بمفردات الفراغ وكيفية تنسيقها معا.
- 2- إن العصر الحديث فرض تكنولوجيا جديدة وتطور تقني أدى الى ظهور مصممين داخليين بفكر جديد لمواكبة تطور
- 3- التواصل البصري بين الداخل والخارج في تصميم المراكز يعزز من تحسين أدائية التسوق.
- 4- أن الانفتاح نحو الخارج يكسر الجمود ويساعد على تحسين وتنشيط الوظائف في الحيزات الخارجية للمراكز التجارية التي تسهم في تحسين أدائية التجارية.
- 4- الاستغلال الأمثل للفضاءات الخارجية ضمن المراكز التجارية لتعزيز العلاقة بين الداخل والخارج في المراكز التجارية من نشاطات ترفيهيه وسياحيه وتسويقيه وهذا يؤدي الى تحسين أدائية المركز التجاري.

5- ان نظام النوافذ المغلقة في المراكز التجارية يدفع الي الملل والرتابة والتي تنعكس على المتسوقين بالسلب.

التوصيات

1- مواكبه التطور العلمي والتكنولوجي لتطوير العملية التصميمية للمراكز التجارية المقفلة والمفتوحة.

2- التركيز على تقنيه الرقائق التفاعلية في نوافذ العرض لتحفيز الزبائن على اقرار الشراء.

3- الاهتمام بالأبحاث والمناهج العلمية الخاصة بالمحلات التجارية ونوافذ العرض فيها لتكون فعاله محلياً.

الخلاصة

شهد القرن العشرين 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 الاسواق التجارية ويتم ذلك من خلال الخامات والألوان والإضاءة التي تساعد في لفت انتباه الزبائن على أماكن العرض، كما ادت التكنولوجيا الى ظهور طرق عرض بأساليب وأنماط وعناصر مختلفة ساعدت هي ايضاً على التواصل البصري بين الداخل والخارج والتي كان لها دور في خلق جوانب وظيفيه وجمالية عززت من تحسين أدائية التسوق، فالانفتاح نحو الخارج يكسر الجمود ويساعد في تحسين وتنشيط الوظائف في الحيزات الخارجية للمراكز التجارية، كما ان نظام نوافذ العرض المغلقة في المراكز التجارية المفتوحة يدفع الي الملل والرتابة وهذا ينعكس على المتسوقين بالسلب بخلاف النوافذ المفتوحة، وهي مفتوحة بصريا من الخلف داخل منطقة البيع فيستطيع العميل أن يري 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 دوا واضح في تطوير العملية التصميمية للمراكز التجارية المقفلة والمفتوحة والتي انتجت مراكز ذات خدمات عالية من خلال السلالم المتحركة والمصاعد التي ساعدت المتسوقين بشكل كبير على التنقل برياحية بين الادوار عمودي، مما شجع كبار السن على التسوق في مثل هذه المحال، و بروز تقنيه الرقائق التفاعلية في نوافذ العرض أكان لها

دور كبير في تحفيز الزبائن على اقرار الشراء، أن المراكز التجارية أصبحت من العمارة المهمة في مجتمعنا المدني وأن 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.

المراجع

اولاً المجلدات والكتب

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

الرسائل العلمية

- 1- محسن صلاح الدين: تطور الشخصية العمرانية للمدينة العربية المعاصرة رسالة دكتوراه أكلية التخطيط أجامعه الازهر، 1991،
- 2- عصام محمد صلاح الدين، تخطيط وتصميم المراكز التجارية في ضوء تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، رسالة دكتوراه كلية الهندسة، جامعه القاهرة، 2012.
- 3- عبد الحميد عبد المالك: ديكورات المحال التجارية كناعية 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 ،1969.

المجلات والدوريات

1- على علوى ، محمد السنباتى :الاعتبارات البصرية عند تصميم المباني السكنية أمثال على اليمن ، مجله جامعه دمشق للعلوم الهندسية ،المجلد 29 العدد الاول 2013.

2- منى أبراهيم، عبد الرحمن: تطبيقات الإعلان التفاعلي في نوافذ العرض المستوحاة من عناصر الطبيعية، مجله العمارة والفنون قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية جامعه المنيا، العدد العاشر 1987

3- هاله شمس محمد الديواني :القبه وثنائيه الانفتاح والانغلاق: مجله الامارات للبحوث الهندسية، المجلد العشرون رقم 1، 2015م.

المؤتمرات العلمية

1- امل عبد الخالق محمود عواد : عناصر الجذب في التصميم الداخلي للمحلات، بحث في مؤتمر الفن وثقافة الاخر، 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 الاسكندرية كلية الفنون الجمالية، 1991.

3-خالد، إبراهيم نبيل، نحو عمران متناسق لونياً، المؤتمر الدولي الثامن للبناء والتشييد -انتر بيلد، العمران من أجل القرن الجديد، 2001.

المراجع الاجنبية

1-Herma,D,(2001) Mall,Harvard Design School Guld to Shppplng,koln

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