عناصر الفضاء الداخلي وتأثيرها في عملية الجذب البصري لبهو مركز تجاري

(دراسة تحليلية للمراكز التجارية في مدينة أربيل عاصمة أقليم كوردستان)

ID No.2673

(PP 245 - 273)

https://doi.org/10.21271/zjhs.23.3.15

زيد عبد اللطيف محمد

كلية الفنون الجميلة / جامعة صلاح الدين - أربيل

zaidzangan@gmail.com

صلاح الدين ياسين بابير

كلية الهندسة / جامعة صلاح الدين - أربيل

salahaddinbaper@yahoo.com

الاستلام:2019/03/06

القبول : 2019/05/23

النـــشر: 2019/06/20

ملخص

يهدف البحث الى معرفة عناصر الفضاء الداخلي لبهو مركز تجاري ودوره في عملية الجذب البصري داخل البهو من خلال معرفة عناصر الفضاء الداخلي من جهة وعوامل الجذب البصري من جهة أخرى ، وأسترشاداً بهذا الأطار النموذجي تم بناء عدة فرضيات طرحت للأستبيان على مجموعة عشوائية من المبحوثين بلغ مجموعهم (250) مبحوث لشاغلي الفضاء الداخلي لبهو عدة مراكز تجارية منتخبة كعينات للبحث وهي (فاميلي مول ، ماجدي مول ، تابلو مول ، صوفي مول ، ميغا مول) في مدينة أربيل كمجتمع بحث ، وتم الأعتماد على مجموعة من الأساليب الأحصائية المختلفة والأستعانة ببرنامج الحزم الأحصائية للعلوم الأجتماعية (spss) ، وتوصل البحث الى أستنتاجات مهمة منها أنه أظهر كل من تصميم سقف وأرضية البهو فضلاً عن عناصر الحركة العمودية عوامل جذب قوية للبصر داخل الفضاء الداخلي للبهو ، وأنه يعد الفضاء الداخلي لبهو فاميلي مول الأكثر لكونه يحوي على أكثر عوامل الجذب البصري ، كما تم طرح عدة توصيا أهمها الأهتمام بالجانب الجمالي لجميع عناصر الفضاء الداخلي في تصميم البهو لأستخراج أكبر عدد ممكن من عوامل الجذب البصري ، و من أجل المساهمة في تطوير التصميم الداخلي لفضاء بهو المركز التجاري يقترح الباحث أعداد دراسات مستقبلية تغني هذا المجال من البحث .

الكلمات الدالة: الفضاء الداخلي، الجذب البصري، بهو المراكز التجارية.

المقدمة

تعد المراكز التجارية من المعالم المهمة في المدن المعاصرة ، ومن أقوى نقاط الجذب لسكانها . حيث تلتقي جميع طبقات المجتمع ، وتتجلى فيها القيم المشتركة وعادات الناس وتقاليدهم ، وتعد المراكز التجارية ، أو ما يصطلح على تسميتها بالـ "مولات" ظاهرة اقتصادية تترجم مرحلة من مراحل النمو التي تمر بها اقتصاديات الدول. وعليه ظهر الدور الكبير الذي يلعبه التصميم الداخلي لفضاءات هذه المركز في تحقيق الأهداف المرجوة من هذا النمط من المشاريع الأقتصادية من الناحية المادية والترفيهية والجمالية ، وكان للبهو المركزي كاحد الفضاءات الأساسية للمركز التجاري أهمية من الناحية الوظيفية كمنظومة مركزية تربط فضاءات المركز التجاري ببعضها البعض لتكون مركز جذب بصري لشاغلي هذا الفضاء الداخلي.

الفصل الأول (الأطار المنهجي :

1. مشكلة البحث:

يعتبر بهو المركز التجاري من أبرز الفضاءات داخل المنظومة التجارية من حيث الأهمية بل يزيد عن ذلك كونه الفضاء الأول لشاغل المبنى فضلاً عن وظيفته الرئيسية كمنظومة حركة لشاغل الفضاء نحو فضاءات المبنى الأخرى كما أنه لا يختلف عن أي فضاء من حيث العناصر المكونة لها فضلاً عن ذلك فأن عملية الجذب البصري ان وجدت داخل فضاء البهو لايتم الا بعوامل داخلية وعليه يطرح السؤال التالي:

هل لعناصر فضاء البهو الداخلية دور في عملية تحقيق الجذب البصري داخل فضاء البهو ؟

2. أهمية البحث :

أ. يساعد هذا البحث المصممين الداخليين في تصميماتهم على أيجاد عناصر الفضاء الداخلي الملائمة والقادرة كعامل تحقيق الجذب البصري في بهو المراكز التجارية .

ب. يرفد البحث المؤسسات والشركات ذات العلاقة بتصاميم الفضاءات الداخلية للمراكز التسويقية بنتائج علمية يمكن الركون اليها عند الشروع بالعملية التصميمية.

3. هدف البحث:

الكشف عن طبيعة تأثير عناصر الفضاء الداخلي على عملية تحقيق الجذب البصري في الفضاءات الداخلية لبهو المراكز التجارية .

4. حدود البحث:

شمل البحث على العينة المراكز التجارية في مدينة أربيل لسنة 2019م

5. تحديد المصطلحات:

العنصر ، الفضاء الداخلي ، الجذب البصري

أ- العنصر (Element) **:** عرفه جميل بأنه أحد أفراد النوع أو الصنف ، ومعنى ذلك كله أن عناصر الأشياء أجزاؤها البسيطة وعناصر اللغة ألفاظها ، وعناصر المعرفة مبادئها ، وعناصر المثلث خطوطه وزواياه ، وعناصر المجتمع أفراده (جميل ، 1982 ، ص 112) .

ب- الفضاء الداخلي (Internal Space) **:** عرفتها زينب بأنه الحيز المحدد بأشكال وهيئات مادية يتشكل نتيجة إنتظام المفردات والعناصر التصميمية المكونة له والتي تساعد في إدراكه كمكان وبالتالي تعمل على تعزيز عملية تفاعل الإنسان (مستخدم الفضاء) مع بيئته الداخلية (زينب ، 2009 ، ص 7) .

ج- الجذب البصري (Visual Attraction) **:** عرفته شيماء هو قدرة المشهد ضمن الفضاء الداخلي على لفت أنتباه المتلقي (المشاهد) خلالها وأيقافه أو تغيير مساره نحوه ويمتلك وفرة من الخصائص المميزة والمحفزة حسياً والمثيرة للأنتباه التي تساعد في توجيهه نحو مصدر التحفيز (شيماء ، 2014 ، ص 147) .

الفصل الثاني (الأطار النظري) :

أولاً : المبحث الأول (الفضاء الداخلي)

مفهوم الفضاء الداخلي :

يعد الفضاء الداخلي الوحدة الأساسية في عملية التصميم الداخلي والمادة الأولية التي يتعامل بها المصمم الداخلي لتلبية أهداف التصميم وتوفير الحماية والأمان إضافة إلى الراحة البدنية والنفسية وفقاً لمعطيات ومعايير أساسية ، وهو المجال أو الحيز المحدد الذي يمتلك حالة تعبيرية ووظيفية معينة . يتشكل الفضاء في التصميم الداخلي من خلال العناصر المعّرفة له (الإنشائية) كالأرضية والجدران والسقف والأعمدة ، ومن العناصر البصرية والتأثيثية غير الإنشائية (جيمس ، 1984 ، ص131) . والفضاء الداخلي كفكرة يعني " الحد غير الملموس لرؤيتنا للشكل والموقع والأبعاد ناشئاً من العلاقات القياسية النسبية بين الأشياء الفيزياوية ، وفضلاً عن هذا فإن الفضاء لا يتحدد بأشياء مادية فقط وإنما يتحدد أيضاً بمفاهيم وقِيم خاصة بحضارة وثقافة كل مجتمع " (p15 ، 1980 ، Peterson) . أي إن الفضاء الداخلي هو جزء غير ملموس أو مرئي ولكن يتم الإحساس به من خلال تجميع الكتل بشكل منتظم إذ يبدأ الفضاء الداخلي بالظهور عن طريق العناصر الإنشائية (العناصر الأفقية والعمودية والإنتقالية) التي تكّون فضاءً داخلياً بالإضافة إلى العناصر غير الإنشائية (العناصر البصرية والتأثيثية) وعناصر مفاهيمية يمتاز بها كل فضاء عن الآخر . إن التعامل مع الفضاء الداخلي يكون على أساس علاقته بالإنسان ، فالإنسان يؤدي دوراً أساسياً داخل الفضاء ولولاه لأصبح الفضاء مجرداً من معالم الحياة فهو لا يتحرك فقط داخل الفضاء بل يرى الأشكال ويسمع الأصوات ويتحسس الجوانب الأخرى بما فيها الجوانب الحسية والجمالية للعناصر التي يضمّها ذلك الفضاء ، بالإضافة إلى ذلك فهناك تأثير نفسي من قبل الفضاء على الإنسان (مستخدم الفضاء) فقد يكون الفضاء ضيقاً مما يعطي شعوراً بالضيق والإنعزالية أو يكون واسعاً فيعطي إحساساً بالإنطلاق والفخامة (p44 ، 1987 ، Ching) .

عناصر الفضاء الداخلي :

يتحدد الفضاء الداخلي من خلال ترابط عناصر مختلفة بمجموعة من العلاقات الفيزيائية المتداخلة المنظورة وغير المنظورة وتكون العناصر الشكلية المحددة للفضاء الداخلي هي (Ching ، 1987 ، p26) :-

1. العناصر المحددة للفضاء الداخلي .
2. العناصر الأنتقالية .
3. العناصر البصرية .
4. العناصر التأثيثية .
5. العناصر المكملة .

1. العناصر المحددة للفضاء الداخلي :

أ- **الأرضية :** هي عبارة عن سطح منبسط قد يكون ثابت إنشائياً ومن مواد متعددة كالحجر والرخام أو الموزاييك وغيرها أو يأتي مضافاً بعد التركيب ويكون أكثر رقة ومرونة كالأغطية البلاستيكية والنسيجية والأخشاب (لقاء ، 2002 ، ص36) .

والأرضيات ذات معنى نفعي أكثر من الجدران والسقوف إرتباطاً بوظيفتها حيث عليها يتحرك الإنسان ويضع عليها مختلف الأثاث لذلك يجب أن تتميز بالمتانة وسهولة الإدامة والتنظيف ، كما تتميز أيضاً بالإستقرار وعندما تختلف مستوياتها تظهر الحاجة في هذه الحالة لعناصر الحركة العمودية كالسلالم والمنحدرات (Ching ، 1987 ، p16) .

تميل الأرضيات ذات الخامات الطبيعية إلى أن تكون باردة ومحدودة الألوان لكنها متينة في الإستخدام داخلياً لا سيما أرضيات الموزاييك والتي تتكون من قطع من المرمر مخلوطة مع الإسمنت حيث تكون أنيقة وجميلة وتُستخدم في بعض الأحيان شرائح من المعدن فيما بينها لإعطاء شكل هندسي . كما في الشكل (1) ، فضلاً عن ذلك فإن إنهاء الأرضيات هو الطبقة الأخيرة من تركيب الأرضية وهنا لابد من الإشارة بأن الإنهاء يجب أن يستند إلى المعيار الذهني الذي ينتخب الوظيفة والجمال وقدرة التحمل ، كما إن الترتيب المائل لبلاط الأرضية يجذب النظر من الزاوية إلى الزاوية وهي أبعد مسافة للفضاء المربع لذلك تبدو مساحة أرضية الفضاء أكبر (Alexander ، 1978 ، p115) . كما يمكن أيضاً زخرفة مادة الأرضية بما يخدم تحقيق خصوصية فضائية لمساحات معينة داخل الفضاء الكلي وتحديد إتجاهية الحركة من خلال خطوط الزخرفة والتي تؤثر على إدراكنا لنسب الأرضية طولاً وعرضاً وحسب إتجاه الخطوط المستعملة في الزخرفة ، وتصبح محايدة إذا كانت الشكل من دون إسلوب خطي أو زخرفي وتكون حينئذ خلفية بسيطة للعناصر التأثيثية (Krier ، 1988 ، p33) . كما في الشكل (2)

قطعة موزاييك
الشكل (1)

بهو مول أبن بطوطة في الأمارات المتحدة
الشكل (2)

ب- **السقف :** يُعاكس الأرضية في الموقع ووظيفته الأساسية توفير الحماية بمعناها الفيزياوي والسيكولوجي ، يلعب شكل وهيئة السقف وطبيعة المعالجات المستخدمة فيه دوراً مؤثراً على نوعية إحساس الإنسان بطبيعة الفضاء الداخلي عموماً . للسقف دور بصري مهم في تحديد إرتفاع الفضاء الداخلي فالسقوف العالية تعطي الشعور بالحرية والإنفتاح وتستخدم في الفضاءات الداخلية العامة ، أما السقوف الواطئة فإنها تعطي شعوراً بالأُلفة والإحتواء وتؤكد الوقاية وإبتكار الحميمية للأجواء الداخلية وتستخدم في الفضاءات الداخلية الخاصة ، كما إن السقوف العالية تسمح للهواء الحار بالتصاعد والبارد بالإستقرار في مستوى الأرضية وهذا النمط من حركة الهواء يجعل من الفضاءات ذات السقوف العالية أكثر راحة في الجو الحار ولكنها أكثر صعوبة في الجو البارد ، أما الفضاءات ذات السقوف الواطئة فتسهل تدفئتها في الجو البارد ولكنها تصبح غير مريحة في الأجواء الحارة ، وتختلف أشكال السقوف من فضاء إلى آخر حسب المتطلبات الوظيفية فقد تحتوي بعضها على فتحات

للتهوية وفتحات للإضاءة الصناعية والطبيعية كما في الشكل (3) ، ويمكن إستخدام كافة مواد الإنهاء والألوان في عمل إسلوب معالجة بصرية وإجراء التغييرات في إرتفاع السقف ، فمثلاً السقوف المرتفعة تُعالج بإستخدام قِيم لونية غامقة متناقضة مع لون الجدران وفي حالة السقوف الواطئة فتُعالج بإستخدام المساحات اللونية الفاتحة أو الناعمة ، كما توحي الأنماط الزخرفية للسقف بالجذب لإنتباهنا وتُظهر السقف بأنه أقل إرتفاع من وضعه الطبيعي مثل الأساليب المتوازية أو الشبكية أو الشعاعية (p19 ، 1987 ، Ching) . كما في الشكل (4)

فتحة سقفية
الشكل (3)

بهو مول سكوير في الأمارات
الشكل (4)

ج- **الجدران :** هي من العناصر الضرورية والأساسية للفضاء الداخلي فهي التي تُنشأ الفضاء الداخلي وتفصله عما يحيطه ومن أهم وظائفها حملها للسقف وتوجيه حركة الإنسان وإحتواء فعالياته المختلفة وتحديد مِيزة الفضاء الداخلي وطبيعته فالجدران تحدد العلاقات الفضائية ما بين بعضها البعض وبينها وبين الفضاء الخارجي ولها القدرة على التحكم بهيئة وحجم وشكل الفضاء ، ويمكن أن نتلاعب أو نُغّير من منظوماته التناسبية بإستخدام مواد إنهائية متعددة الأشكال والهيئات ، أي بمعنى آخر يمكننا الحصول على جدار مختلف بصرياً عن غيره من خلال التغيير في اللون أو التركيب الملمسي ، الخامات ، الزخرفة أو (أعمال النقش) حيث تستخدم أعمال النقش لإخفاء روابط الإنهاء والفجوات في الجدران وتكون بسيطة أو معقدة وتعتمد على شكل الفضاء ومقياسه ومواد الإنهاء (p23 ، 1976 ، Friedman) . كما في الشكل (5)

2. العناصر الأنتقالية :

أ- **الأبواب :** هي مفاصل إنتقالية ما بين الفضاءات حيث تربط الفضاء الداخلي والفضاءات المحيطة به سواء كانت داخلية أو خارجية لتوفّر العزلة والخصوصية المطلوبة داخل الفضاء وقد تنوعت مادتها الإنهائية بما يتلاءم ووظيفة الفضاء (p12 ، 1987 ، Ching) . والأبواب في التصميم الداخلي تعد بمثابة عناصر معينة من الفضاء الداخلي لها كيانات ذات هوية وشخصية معّرفة تكتسب حيويتها وتنوعها الحسي والوظيفي من تميّز وتنوع الهوية والشخصية بين فضاء وآخر ، ومن خلال الأبواب يكتسب الفضاء الداخلي إتجاهية ومعنى ومن خلالها يتم توطيد وسائل الإتصال البصرية والسمعية بين الفضاءات المجاورة ، كما إن شكل وحجم وموقع الباب يساعد في تعريف طبيعة الفضاء الداخلي (النوري ، 1998 ، ص115) . كما في الشكل (6)

بهو مول دبي التجاري في الأمارات
الشكل (5)

بهو أكيا في كوريا الجنوبية
الشكل (6)

ب- **النوافذ :** تفيد للإتصال البصري بين الفضاءات الداخلية والخارجية تحديداً وهي تختلف في أبعادها ومواقعها على الجدران والسقوف إذ يعطي حجم النافذة معانٍ مختلفة للفضاء ، فمثلاً النوافذ الصغيرة تعطي خصوصية وإنعزالية الفضاء ، أما النوافذ الكبيرة فإنها تحقق السعة والإنفتاحية كما إنها تختلف في عددها وأشكالها فكلما زاد عددها قلت مساحة الجدار الإنشائية ، وتؤدي النوافذ دوراً مهماً في توفير الضوء والتهوية الطبيعية بالإضافة إلى التأثير الجمالي للنوافذ على الفضاءات الداخلية فإنها تؤثر على طريقة توزيع الأثاث في الفضاء الداخلي (p56 ، 1978 ، Alexander) . كما في الشكل (7) .

ج- **السلالم :** هي ممرات للإنتقال العمودي بين مستويات البناء المختلفة وحلقة وصل ما بين فضاء وآخر وتكون على أشكال متعددة ، فقد تكون مستقيمة (خطية) أو مدوّرة وحسب الأهداف التصميمية ومدى ملائمتها للفكرة الأساسية للفضاء الداخلي الموجودة فيه ، والمعيار الوظيفي الأساسي في تصميم السلالم هو الأمان وسهولة الإستخدام (الصعود والنزول) والذي يتعلق بإرتفاع وعرض كل دَرْجة من الدَرْجات وبعرض السّلم نفسه (أنيس ، 1988 ، ص317) . كما في الشكل (8)

بهو مول بروكفيلد في كندا
الشكل (7)

بهو مركز سبوتنيك التجاري في روسيا
الشكل (8)

3. العناصر البصرية :

أ- **الضوء :** الضوء هو الأساس الأول الذي من خلاله وبواسطته تدب معالم الحياة وتنتعش في الفضاء الداخلي وهو صفة من صفات الأشكال وبدونه لا يمكن رؤية الأشكال أو الألوان أو الملمس ومن البديهي إن في الإحساس البصري لا شكل بدون ضوء ولكن في الإدراك الذهني ليس هنالك ضرورة للضوء ويدخل الضوء كعنصر فعال وذو علاقة في عملية تصميم الفضاءات الداخلية (روبرت ، 1968 ، ص16) . كما في الشكل (9)

يُستعمل في الفضاءات الداخلية بشكل عام مصدرين للإضاءة أولهما الإضاءة الطبيعية ومصدرها الشمس ، وثانيهما الإضاءة الصناعية وتاريخها قديم قدِم معرفة الإنسان يوم أضاء مسكنه حينما أستعمل المشاعل وتتطلب الإضاءة الصناعية في أغلب الأحيان مصادر طاقة ونتيجة للوعي العام بضرورة الحفاظ على مصادر الطاقة لذا باتت الضرورة تقتضي التوجه في التصاميم المعمارية وفضاءاتها الداخلية نحو إستخدام الإضاءة الطبيعية إستخداماً كبيراً لضرورات تصميمية وإقتصادية ، حيث صار بمقدور المصمم الداخلي من خلال الممارسة والمشاهدة توظيف الضوء الطبيعي والتحكم به لتعزيز الخصائص الوظيفية والجمالية للفضاءات المختلفة في المباني العامة والخاصة (p68 ، 1988 ، Flynn) . كما في الشكل (10)

بهو مركز غرناطة التجاري في السعودية
الشكل (9)

بهو مول أسطنبول في توركيا
الشكل (10)

ب- **اللون :** عُدّ اللون ذو رمزية ودلالة تعبيرية على مر العصور فهو يحمل رسالة تصميمية من المصمم إلى المتلقي فلا يكاد يخلو فضاء داخلي من الأنظمة اللونية وتكاد تكون كغطاء للسطوح الأفقية والعمودية فلم يعد اللون مادة تزينيه أو زخرفيه أو وسيلة لتغيير السطوح بل تم توظيفه بصورة مباشرة وفعالة في الإندماج والعزل الفضائي وهو يعّرف المساحات ويحصرها داخل الفضاء سواء كانت العناصر المعّرفة والتي تؤثر على الفضاء ككل أو لموجودات متحركة ذات وظيفة مرتبطة مع الفضاء الداخلي (حسن ، 1971 ، ص83) . ويؤثر اللون في عملية إدراك شكل وأبعاد وروحية الفضاء الداخلي مما يؤثر بالتالي وبشكل غير مباشر على ممارسات الإنسان في أداء مهامه ووظائفه في تلك الفضاءات ، إذ يمكن تغيير الإحساس بشكل الفضاء من خلال توزيع اللون الذي يعتمد على المعرفة بحقيقة الإدراك اللوني وهناك قواعد ومؤثرات لا تحصى لإستخدام اللون في إخفاء النواقص والعيوب (ستين ، 1986 ، ص216) ، على أن تتخذ القرارات بدءً بالسطوح الكبيرة في الفضاء من جدران وسقوف وأرضيات والتي غالباً ما تأخذ قيم لونية حيادية ، ثم تأتي العناصر الثانوية كقطع الأثاث الكبيرة أو البسيطة ، وأخيراً يكون دور العناصر التكميلية في الفضاء أو العناصر ذات المقياس الصغير والتي تكمن قوة تأثير اللون في قابليتها على جذب إنتباه المشاهد ومدى تأثير هذا اللون فيه ، فاللون يمكن توظيفه بفاعلية للتأثير على أبعاد الفضاء وحجمه كما يمكن إستثماره وتوظيف خصائصه لتحقيق شتى أشكال الإنطباعات الحسية من هيجان أو هدوء ، راحة وإنشراح ، برودة وحرارة ..... الخ (p138 ، 1980 ، Ball) . كما في الشكل (11)

ج- **الملمس** : تكمن أهمية الملمس في الفضاءات الداخلية من خلال دوره الوظيفي والجمالي إذ إن له تأثيراً حسياً في المستخدم لتلك الفضاءات من خلال التنويعات الملمسية (التباين ، الانسجام) ، والمصمم الداخلي الجيد هو الذي يحقق قيماً جمالية في الفضاء الداخلي من خلال معرفته بكيفية إستخدام التنويعات الملمسية لا سيما بعد التطور الكبير في إنتاج خامات جديدة ، كما إن واحدة من أهداف التصميم الداخلي هو إضفاء جمالية الملمس في تلك الفضاءات عن طريق تحويل طبيعة المواد الخام إلى ملمس جمالي ذو وظيفة معينة حسب ماتقتضيه الحاجة (أسيل ، 2001 ، ص20) . كما في الشكل (12)

الشكل (11)
بهو مول فير أوكاس في أمريكا

الشكل (12)
الملمس في الفضاء داخلي

4. العناصر التأثيثية :

يعد الأثاث بمثابة حلقة وصل بين متطلبات الإنسان والفضاء الداخلي والذي يُصّمم حسب خصوصية الفضاء مع الأخذ بنظر الإعتبار مقياس الإنسان من أجل توفير الراحة لمستخدم ذلك الفضاء وهو يساهم أيضاً في إعطاء الشكل النهائي للفضاء الداخلي وله دور كبير في تحديد المِيزة البصرية عن طريق شكله ومقاسه ولونه وحجمه (p243 ، 1976 ، Friedman) . ويُقسّم الأثاث إلى نوعين (لقاء ، 2002 ، ص41) :-

أ - **الإنشائي :** وفي هذا النوع يكون الأثاث ثابت مع العناصر المحددة للفضاء الداخلي كما في الشكل (13)

ب – **المتحرك :** هذا النوع يكون متحركاً مما يساعد على سهولة نقله بالإضافة إلى ذلك فقد يكون خفيف الوزن كقطع مفردة أو ثقيل الوزن كقطع متصلة وفي كلتا الحالتين يمتاز الأثاث بتعدد الأشكال والطُرز وتعدد المواد الداخلة في صناعته . كما في الشكل (14)

بهو مول ميلانو التجاري في أيطاليا
الشكل (13)

بهو دبي مول التجاري في الأمارات المتحدة
الشكل (14)

5. العناصر المكملة :

هي مجاميع متنوعة تضفي على الفضاء الداخلي صفات الإغناء والتزيين والتعبير حيث تُوفّر المتعة البصرية والحيوية والإثارة اللونية والملمسية ويمكن تقسيمها إلى (p73 ، 1977 ، Julian) :-

أ- المكملات النفعية : وتشمل أنظمة سيطرة البيئة من تدفئة وتبريد وصوتيات وعلامات دالة فضلاً عن ذلك قطع الإنارة والساعات والخزفيات كما في الشكل (15) .

ب- المكملات التزينية : مثل الأعمال الفنية وحاويات النباتات كما في الشكل (16) .

بهو أوليفيوم التجاري في توركيا
الشكل (15)

بهو جدة مول التجاري في السعودية
الشكل (16)

ثانياً : المبحث الثاني (الجذب البصري)

مفهوم الجذب البصري :

أن مفهوم الجذب البصري يعبر عن الطاقة المحققة في الأجسام وقدرتها على جذب الأنسان وتنشيط مراكز الأستقبال لديه وجذب أنتباهه وعند النظر الى هذه النتيجة نجد أن كل المتحققات الجاذبة تمتلك طاقة كامنة أو مفعلة لتأكيد فعلها الجاذب (حكمت ، 2004 ، ص9) . فضلاً عن ذلك تؤدي العناصر التي تتصف بالجاذبية في فن التصميم الداخلي دوراً أرشادياً ووظيفياً في طبيعة الحركة والأداء والأهمية والقيمة داخل فضاء محدد من خلال توظيف مفردات تتسم بنوع من الغرابة أو اللامألوفية كما في الشكل (17) ، أو أضافة نسجة غريبة ضمن نسق الفضاء الداخلي تعمل على أثارة الأحاسيس والأنتباه لدى الأنسان كما في الشكل (18) . (أياد ، 2008 ، ص97) .ويقسم الجذب البصري على أسس تعتمد على المتغيرات الشكلية من خصائص العناصر الشكلية و العلاقات الشكلية ومقسمة الجذب البصري الى (الجذب بالخصائص ، الجذب بالعلاقات) (p89 ، 1985 ، Bently) . وأن فعل الجاذبية يتعلق بالمدركات الحسية من خلال الخصائص البصرية التي تعمل على لفت الأنتباه أذ يحصل الجذب بين الشخص والشكل عندما تتطابق تعبيرات الشكل مع حاجات الشخص فيكون الأنجذاب والتفاعل بينهما مرضياً ومن خلال ما طرح فأن عملية الجذب البصري تعتبر عملية تحفيز بصري من خلال لفت أنتباه الأنسان عن طريق أنشاء علاقة غير تقليدية (مبتكرة) بين مختلف أجزاء الفضاء الداخلي (نغم ، 2008 ، ص7) .

غرابة الجذب البصري في الفضاء داخلي
الشكل (17)

الجذب البصري للنسج الغريب في الفضاء داخلي
الشكل (18)

المنبهات المؤثرة في الجذب البصري :

أن الأنسان معرض لكثير من المنبهات البصرية ضمن البيئة المحيطة ولكنه لا ينتبه أليها جميعاً في وقت واحد بل يختار منها ما يجذبه ، وتعتبر هذه المنبهات قوى ضاغطة خارجية تسترعي الأنتباه لما تتميز به من خصائص شكلية ضمن المحيط التصميمي (شيماء ، 2014 ، ص150) ،

ومن أهم العوامل الخارجية المؤثرة في الجذب البصري :

أ- شدة المنبه وحجمه :

عنصر مهم في جذب الأنتباه فالمنبهات القوية تجذب أكثر من المنبهات الأقل شدة أذ تعتبر عناصر الشدة في الفضاء الداخلي من خلال اللون والحجم والضوء والفكرة الغريبة من العوامل التي تثير الأنتباه في التصميم من خلال الأثراء البصري والذي يعتبر صفة النتاج التصميمي الذي يمتلك وفرة وزيادة للخصائص البصرية من خلال آليات الغموض والتنوع والتباين والغنى وهي واحدة من الشروط الأساسية التي تعمل على جذب أنتباه المتلقي (شمائل ، 2010 ، ص58) كما في الشكل (19) .

ب- عامل الحركة :

أن العناصر التي تظهر بخصائص حركة حقيقية أم وهمية تكتسب قيمة جذب أكثر من العناصر الساكنة كونها عامل جذب وشد بصري يثير الأهتمام (علي ، 1968 ، ص114) . فالمصمم لا بد أن يدرك في تصميمه ما هي العناصر والتقنيات التي تثير الدوافع أو الحاجات المادية أو المعنوية ويسعى الى تحقيقها في تصميمه (أياد ، 2008 ، ص170) . كما في الشكل (20)

شدة المنبه وحجمه للجذب البصري في الفضاء داخلي
الشكل (19)

عامل الحركة للجذب البصري في الفضاء داخلي
الشكل (20)

ج- التنظيم والترتيب :

يميل الأنسان بطبعه الى التعلق بالأشكال المنظمة بطريقة تتلائم مع تصوراته وطبيعته وتسهل على المتلقي أدراكها ، أذ تميل العناصر التي تنظم وفق نسق معين الى جذب الأنتباه أكثر من العناصر الأخرى التي تبدو غير منظمة أو مبعثرة حيث يؤدي التنوع في التنظيم الى أثراء الفضاء بنوع من المتعة والتشويق والأثارة معارضاً مبدأ النظام الشكلي الذي يتصف بالرتابة أو الملل (أياد ، 2008 ، ص169) . كما في الشكل (21)

د- اللامألوفية أو الغرائبية :

لم يعد التصميم الداخلي مجرد جماليات أو أثارة شكلية أو لونية لأنفعال المصمم بل أصبح يهدف الى مخاطبة العقل وتحريك فعل المخيلة لدى المتلقي أي عملية بناء وأبتكار لظواهر جديدة من خلال تغيير آليات النظم والعلاقات وأبتداع أنساق جديدة غير سائدة لتحقيق الجذب البصري (نجم ، 1996 ، ص136) .

فالهدف الذي يسعى المصمم الداخلي الى تحقيقه هو هدف تعبيري غرائبي وهذا ما يؤدي الى أن يكون مفهوماً وله معنى محدد لأنه ذو دلالة فنية ومعنى في الوقت نفسه ، (فنن ، 2009 ، ص6) . كما في الشكل (22) ، فضلاً عن ذلك فأختراق كل ما هو مألوف ضمن نسق غير معتاد يعتبر من المظاهر اللامألوفة والتي يلجأ أليها المصمم لتحقيق محفزات جذب ضمن الفضاء الداخلي (شيماء ، 2014 ، ص151) . كما في الشكل (23)

التنظيم والترتيب للجذب البصري
الشكل (21)

اللامألوفية للجذب البصري
الشكل (22)

الغرائبية للجذب البصري
الشكل (23)

ثالثاً : المبحث الثالث (المركز التجاري)

مفهوم المركز التجاري :

يمكن تعريف المركز التجاري كمجمع يضم العديد من متاجر البيع بالتجزئة والمطاعم وغيرها من الأنشطة التجارية ذات الاهتمام المشترك في مبيعات التحفيز التي تدار كوحدة واحدة . هذه المراكز توفر مرافق خاصة لوقوف السيارات خارج الشارع مراكز التسوق ليست فقط مراكز للشراء ، ولكن أيضا مساحات اجتماعية منظمة للغاية للترفيه والتفاعل وأنواع أخرى من الإثارة (Mehrabian ، 1974 ، p162) . كما في الشكل (24)

تتمثل الوظيفة الأساسية للمركز التجاري في خلق بيئة يمكن أن تتم فيها الأعمال التجارية ، والناس يأتون إلى مراكز التسوق لأسباب أخرى تتجاوز احتياجات التسوق الأساسية لديهم لخلق بيئة يمكن للمتسوق من خلالها تبادل الأموال مقابل السلع والخدمات. يجب أن يكون الناس قادرين على المجيء إلى المراكز التجارية ، والبقاء هناك لفترة معينة ، لأن هذا المركز التجاري عبارة عن مبنى يضم العديد من الشركات مع ممرات مترابطة تسمح للمتسوقين بالانتقال من متجر إلى متجر ، ويجب توفير مواقف داخل المباني ، (Mehrabian ، 1974 ، p168) . ومن الواضح أنه يمكن فهم المراكز التجارية على أنها تقاطع بين مبدأين هيكليين متميزين ؛ أحدها هو تجسيد عزم بائع التجزئة على بيع السلع الاستهلاكية بكميات كبيرة في الوقت الحاضر وتوزيعها والفضاء المادي الذي يأتي من خلاله الأفراد للمشاركة في نوع معين من البيئة الحضرية التي يحتاجون إليها ،

لذا فللمركز التجاري ثلاث خصائص هي : (Gottdiener ، 1995 ، p48) .

1. عبارة عن مساحة تجمع مغلقة معزولة عن الهواء الطلق .
2. وضمن حدوده يتم التحكم في كل شيء لإنشاء وعرض عالم من الصور الرائعة .
3. مكان التباين المذهل للوقت .

فضلاً عن ذلك تعد المراكز التجارية مكاناً لمؤسسة أعمال يُشار إليها كمكان للتسوق يوفر مرافق ترفيهية للترفيه تتعامل مع الجوانب الاجتماعية والجسدية للبيئة من أجل جذب الناس ، وهذا يعني أن مراكز التسوق ستعمل كحلقة وصل بين العوامل والأشخاص لتكون جذابة لهم (Gesherman ، 1998 ، p29) **أنواع المراكز التجارية : (Coleman ، 2006 ، p48)**

1. المراكز التجارية المغلقة
2. المراكز التجارية المفتوحة
3. المراكز التجارية الهجينة

عناصر المركز التجاري : (Maitland ، 2007 ، p51)

1. المداخل

2. البهو المركزي
3. الفضاءات العامة
4. اللافتات والعلامات الإرشادية
5. الممرات التجارية
6. الإضاءة
7. الحركة الرأسية

مفهوم البهو المركزي :

البهو المركزي هي فكرة قديمة جدًا تعود إلى 2000 عامًا ، حيث تم استخدام مساحة مدخل كبيرة وساحة محورية ومنطقة شبه عامة محمية في مبنى واسع النطاق وفي مراكز التسوق بالتجزئة ومباني المكاتب (Verde ، 2008 ، p4) . كما في الشكل (25) . وأصبحت الأفنية حلول ناجحة في المباني التجارية عندما يتم توفير مساحات كبيرة لأغراض مختلفة في المباني متعددة الطوابق ، أذ إنها غالبًا ما تكون محاطة بجدران زجاجية كبيرة ومناطق أسقف توفر الإضاءة اليومية الكافية في عملية ربط معقدة للتدفئة والتبريد والتهوية وطبقة الهواء ومشاكل في جودة الهواء الداخلي والصوتيات والتحكم في الأنظمة البيئية (Jules ، 1974 ، p35) . كما في الشكل (26) . ويأتي دعم البهو المركزي لتدفق الروتين اليومي لمبنى المركز التجاري كمساحة ديناميكية بكل معنى الكلمة ، وتم وضع العناصر المستخدمة في بناء وتزيين البهو في وضع متكامل لتحديد الشكل المكاني المطلوب وعرضه للحجم المعماري حتى وسط المركز التجاري ومن أجل تحقيق هذا ، تم توضيح جميع الأسطح الرأسية والأفقية مثل الجدران والأرضية والسقف في البهو المركزي مع تطوير التكنولوجيا ، ليتحول البهو كمغلف حديث يتكون من الفولاذ والزجاج وتوصلت إلى مساحة داخلية أوسع ، وبالتالي فإن البهو الحديث قادر على تطبيق تأثير أكبر ، ليكون واحدا من أكثر العناصر ديناميكية ، والنقطة الرئيسية في هيكل المركز التجاري ، وجذب الناس و إثراء تحركاتهم في الداخل وتعزيز نوعية الفضاء العام في المركز التجاري (Rejla ، 2013 ، p2) . كما في الشكل (27) .

مركز Northgate التجاري في أمريكا
الشكل (24)

بهو مركز التسوق ميلانو في أيطاليا
الشكل (25)

بهو المركز التجاري مارينداا في أسبانيا
الشكل (26)

بهو المركز التجاري أستينيا في تركيا
الشكل (27)

العوامل الرئيسية في تصميم البهو المركزي :

أ- الرؤية أو الوصول البصري لجميع الاتجاهات :

الرؤية هي عامل مهم لأن البهو المركزي يعمل كمساحة توفر التوجيه لمركز التسوق . كما أن الوصول البصري السهل إلى جميع الاتجاهات يعني الرؤية الواضحة للمخازن والممرات . فضلاً عن ذلك فأن الرؤية الجيدة تعني عدم وجود عوائق بصرية ، سواء في شكل العناصر المعمارية أو الزخرفية (Astrid ، 2015 ، p56) .

ب- شكل البهو المركزي :

شكل البهو المركزي هو أيضا عامل يساهم في إحساس المكان . وكلما كان الشكل أكثر تفرداً ، كان من الأفضل أن يضع مركز التسوق بعيداً عن مراكز التسوق الأخرى ، والأفضل هو تشكيل الإحساس بالمكان . بالنسبة لمراكز التسوق التي تضم أكثر من بهو واحد ، يتم دمج المنحنيات والأشكال المستطيلة في التصميم الداخلي **(Baker ، 1986 ، p79) .**

ج- سقف البهو المركزي :

يؤثر أرتفاع السقف على المظهر العام للفضاء الداخلي للبهو المركزي بجعله يبدو كبيراً وغير مزدحم . فضلاً عن ذلك فإن البهو المركزي ذو السقف المرتفع جدًا سيخلق مظهرًا رسميًا فائقًا ، كما أن السقف مرتفع يظهر مركز التسوق كبيراً في الحجم . ويساعد ذلك على أضافة وظائف أخرى لفضاء البهو الداخلي ، مثل المعارض والحفلات والعروض الترويجية للمبيعات والكافيهات ، فضلاً عن ذلك فأن الزخارف على السقف تساهم في أعطاء هوية للبهو المركزي ويمكنها التفريق بين مركز تسوق وآخر **(Steele ، 1981 ، p216) .**

د- حجم البهو المركزي :

يؤثر اتساع البهو المركزي على مستوى الراحة كمساحة عامة ، خاصة تلك التي تستوعب العديد من الأنشطة والفعاليات التي تلبي احتياجات عدد كبير من الناس ، فضلاً عن ذلك إلى الوظائف والقدرة على استيعاب عدد معين من الأشخاص ، فإن حجم البهو أمر مهم لجعل الزوار يشعرون بأجواء المكان ، فضلاً عن ذلك تؤثر النسب القياسية في حجم البهو المركزي ، التي هي ارتفاعها وعرضها على مستوى الراحة لدى الأشخاص الذين يشغلون الفضاء الداخلي للبهو المركزي **(Baker ، 1986 ، p84) .**

ه- ألوان الفضاء الداخلي للبهو المركزي :

نظام الألوان هو اعتبار مهم في التصميم الداخلي لفضاء البهو المركزي . ويتم استخدام الألوان المحايدة عادةً على الأسطح الداخلية والأرضيات والأسقف والأعمدة ، فضلاّ عن ذلك فأن الألوان الزاهية توفر إحساسًا واسعًا بمساحة الفضاء الداخلي للبهو (Astrid ، 2015 ، p57) .

و- الموسيقى في البهو المركزي :

تعد الموسيقى في البهو المركزي مهمة لأنها تحدد نغمة الفضاء . قد تجذب الموسيقى الزائرين للتجمع في منطقة أو مجرد الاسترخاء هناك . فضلاً عن ذلك توفر الموسيقى كجزء من الحدث تجربة سمعية بشكل عام في جميع أجزاء مركز التسوق لأن الفراغ الموجود في البهو المركزي يجعل الصوت يتردد صداه في اتجاهات مختلفة **(Wee ، 2005 ، p57) .**

ز- باحة البهو المركزي :

أهم العوامل التي يجب مراعاتها في مرحلة تصميم البهو المركزي فضلاً عن الشكل الزخرفي وتخطيطها ، وعادة ما يتم إنشاءها للوظائف الروتينية ، وكذلك للوظائف المؤقتة ، والتي تختلف وفقا لبرنامج مركز التسوق ، بالنسبة للتصميم القياسي يجب أن يكون ارتفاع وعرض الباحة مناسبًا لأنواع الوظائف التي يتم عقدها ويجب أن تستوفي المعايير المرئية بحيث لا يتم حظر الاتصال البصري مع شاغلي البهو المركزي (Astrid ، 2015 ، p57) .

ح- وظائف البهو المركزي :

الوظائف التي تقام في البهو المركزي هي واحدة من مناطق الجذب الرئيسية في مركز التسوق عامة وفي البهو خاصة . وترتبط هذه الوظائف بالعديد من العوامل الأخرى ، بما في ذلك إدارة تصميم الوظائف وموقعها ، فضلاً عن ذلك فأن شاغلي البهو المركزي عادة ما ينتظرون ويتوقعون وظائف فريدة من نوعها ، وستحدد هذه الوظائف التي سيجري تنظيمها عدد شاغلي البهو المركزي **(Michon ، 2004 ، p883)**

ط- العلامات الدالة :

من المهم عرض دليل التسوق داخل منطقة البهو المركزي ، والذي يعمل كمساحة توجيهية . فضلاً عن ذلك تشمل إدارة الدليل الفعال موقع الدليل ونوع الدليل ، ويُعد الموقع السهل للوصول إليه مع توفر عامل مرئي واضح هو المكان المناسب لعرض الدليل **(Wee ، 2005 ، p57) .**

ي- تصميم الأضاءة في البهو المركزي :

الإضاءة هي عامل آخر في التصميم الداخلي للبهو المركزي ، وتشمل الإضاءة الطبيعي والاصطناعي ، حيث يأتي الضوء الطبيعي من المنافذ الموجودة في السقف والشبابيك والأبواب ، في حين أن الإضاءة الاصطناعية تضيء البهو المركزي بأكمله **(Turley ، 2000 ، p193) .**

رابعاً : الدراسات سابقة :

1. **دراسة بدرية محمد (2016) :**

الجذب البصري في تصاميم الفضاءات الداخلية .

عالجت الباحثة في بحثها الجانب الحسي المرئي من تنظيم العناصر المكونة لنظم الفضاءات الداخلية وأتأت الباحثة التأكيد على هذا الجانب من دون الخوض بكافة الجوانب التي يتولد منها الجذب البصري من أنظمة بنائية لأن هذه الأنظمة مرتبطة بأساليب ونظريات قديمة وحديثة أو معاصرة . ويأتي أهمية البحث في تحقيق مستوى من الأداء الوظيفي والجمالي بوصفها مجموعة تتفاعل فيما بينها لأداء دور فاعل وعلى مستوى المنجز التصميمي الكلي ، أما هدف البحث فيهدف الى التعرف على متطلبات الجذب البصري في تصاميم الفضاءات الداخلية ، وأتبعت الباحثة منهج البحث الوصفي للكشف عن دلالاته الفكرية للفضاءات الداخلية لمجتمع البحث من الفضاء المخصص لرئاسة قسم الأذاعة والتلفزيون في كلية الفنون الجميلة جامعة بغداد ، وقد أنتهى البحث الى عدة نتائج أهمها أن تأثيرات الجذب البصري يحتكم أليها المصمم على وفق العديد من المثيرات البصرية . ويجب أن تبنى فكرة الجذب البصري في تصميم فضاءات أساساً على مؤسسات مهمة . والتأكيد على جانب الجذب البصري المرتبط بالمكونات التي تؤدي كل منها وظيفة أدائية محددة يكمل أحدها الآخر ، وأستنتجت الباحثة على أعتماد المصمم مبدأ التكوينات الدلالية الفكرية كطريق في التأثير كجذب بصري . ويرتبط فهم المستخدم للفضاءات الداخلية من خلال المواءمة بين رغبات المستخدم ومتطلباته الحياتية كونها تمتلك خصائص مظهرية تساهم في الجذب البصري . ولا بد من تحقيق مستويات تصميمية من الوحدات التكوينية من خلال تضمينها حضوراً واضحاً لدى المستخدم لتحقق نوعاً من الجذب البصري لديه . فضلاً عن ذلك أعتمد المصمم على الأبعاد الدلالية الفكرية في تفعيل الجذب البصري من خلال المزاوجة بين الحداثة والمعاصرة وعلى وفق الخصائص المادية المظهرية المتوفرة محلياً .

2. **دراسة شيماء سامي (2014) :**

آليات الجذب البصري في الفضاءات الداخلية .

حددت الباحثة مشكلة البحث وفق التساؤل التالي : ما هي آليات الجذب البصري في الفضاءات الداخلية ويهدف البحث الى توظيف آليات الجذب البصري في تصميم الفضاءات الداخلية . وأتبعت الباحثة منهج البحث الوصفي لأيجاد الآليات اللازمة للجذب البصري في تصميم الفضاءات الداخلية لمجتمع البحث المتكون بمحلات الألبسة للأطفال في بغداد . وقد أستنتجت الباحثة ضعف التصميم أو بناء الفكرة أدى الى عدم تحقيق الجذب البصري من خلال أختيار أناس ليسوا ذوي تخصص أو خبرة مما أفقد تصميم الفضاء الداخلي الكثير من تأثيره المميز على المتلقي . وهناك غياب للكثير من المؤثرات الحسية والشكلية التي تسترعي أنتباهنا بسبب خصائصها المؤثرة في الأدراك البصري للجذب البصري . فضلاً عن ذلك ضعف العلاقات التصميمية من حيث تواجد القوى البصرية المؤثرة فيها وأعتماد صفة البساطة والتجريد في العناصر البنائية للفضاء الداخلي أدى الى ضعف الأثارة في البنية التصميمية أذ يمكن تحقيق جانب الأثارة من خلال آليات الوحدة والتوازن والأيقاع والتضاد والتباين والأنسجام والتوافق حيث يؤدي هذا التنوع الى أثراء الفضاء الداخلي . ثم جاءت الباحثة بتوصيات ومقترحات منها لتحقيق مراكز جذب بصري توصي الباحثة ببناء نظام هيكلي يتناغم مع جماليات التصميم الداخلي فتولد نواتج شكلية مرئية متوافقة . والتأكيد على تفعيل دور العلاقات التصميمية لا سيما العلاقات الشكلية التي لها تأثير رمزي وتعبيري ووظيفياً محفز للجذب البصري

3. دراسة أنسام وآخرون (2017) :

تأثير العوامل التصميمية على استخدام الفناء الداخلي المسقف في مراكز التسوق بمدينة أربيل

عالج البحث المشكلة البحثية من خلال الإجابة على السؤالين الرئيسيين : " لماذا تستخدم بعض مراكز التسوق أكثر ؟ هل هناك علاقة بين هذه الظاهرة وتصميم مراكز التسوق ؟ " وتم عن طريق حل بعض الأمور الثانوية وهي هناك عدم وضوح في الوصول إلى مراكز التسوق . والفصل بين الوصول الرأسي والأفقي وعلاقته بالبهو . وضعف في تطبيق بعض عوامل التصميم في بهو مراكز الأسواق . فضلاً عن ذلك نقص الخدمات في مراكز التسوق . والهدف الرئيسي للبحث هو تحقيق إطار العمل العام حول تصميم مراكز التسوق من خلال تصميم مساحة عامة جذابة في مول وتوفير متطلبات التصميم الأساسية الداخلية (البهو المركزي) التي لديها القدرة على تأمين التسوق والترفيه والنشاط الاجتماعي لمستخدمي مراكز التسوق في مدينة أربيل ، وأستخدم في البحث المنهج التحليلي الأستبياني وأستخدمت أدوات البحث التالية (منطقة المركز التجاري ، إمكانية الوصول داخل المركز التجاري ، تصميم مبادئ البهو في مراكز التسوق ، خدمات المول) ، ومن إطار العمل النظري يختتم البحث بأستنتاجات هي أن مراكز التسوق تعتبر مركزاً للتسوق ونشاطاً ثقافيًا واجتماعيًا ، والتي تتضمن بعض الوظائف الجذابة التي لا ترتبط مباشرة بالتسوق . والبهو المركزي عبارة عن فناء مأوى داخل المراكز التجارية يتم استخدامه في المباني الكبيرة ، ومراكز التسوق والمكاتب ، والتي توفر اتصالاً ماديًا ومرئيًا بجميع الأنشطة التي تجري حوله . فضلاً عن ذلك الجوانب المعمارية والتصميمية للبهو المركزي تجعل مراكز التسوق أكثر جاذبية وقابلية للاستخدام .

الفصل الثالث (أجراءات البحث) :

أولاً : منهج البحث :

إعتمد الباحث المنهج الوصفي التحليلي في وصف نماذج البحث وتحليلها ، بما يتميز به المنهج المذكور بآليات مُثلى للوصول إلى تحقيق أهداف البحث ، مُعتَمداً بذلك على جمع المعلومات والبيانات التي تخص البحث .

ثانياً : مجتمع البحث :

تحدد مجتمع البحث بدراسة الفضاءات الداخلية لبهو المراكز التجارية في مدينة أربيل ، ونظراً لمحدودية المجتمع وحصرها في مدينة أربيل عاصمة أقليم كوردستان العراق فقد وجد الباحث من المناسب دراسة المجتمع الكلي للمراكز التجارية والبالغ عددها (5) وهي (فاميلي مول ، ماجدي مول ، تابلو مول ، صوفي مول ، ميغا مول) .

ثالثاً : عينة البحث :

تم اختيار عينة مجتمع البحث الكلي وبشكل يتلاءم مع المؤشرات التي أشرنا أليها في الأطار النظري مراعين في ذلك الشروط التي يقتضي توفرها في عينات البحث . وقد أختار الباحث النماذج وفق المؤشرات التالية :

1. أكثر المراكز التجارية أقبالاً من قبل الزوار في مدينة أربيل .
2. أحتواء هذه المراكز التجارية على بهو داخلي نموذجي من حيث التصميم الداخلي .
3. التنوع في التصميم الداخلي لكل نموذج فضاء داخلي لبهو مركز تجاري .

رابعاً : أداة البحث :

سيتم تحليل العينات وفق محورين ، الأولى عن طريق أداة الوصف حيث سيتم وصف واقع حال كل عينة من فضاء البهو الداخلي لكل مركز تجاري من خلال أداة الوصف (محاور التحليل) كما في الجدول (1) .

أما المحور الثاني سيتم أستعراض نتائج أستبيان لشاغلي فضاء البهو الداخلي لكل مركز والبالغين (50) شخص عن طريق مجموعة أسئلة تقدر ب (8) سؤال تمثل دور عناصر الفضاء الداخلي لبهو المراكز التجارية في عملية تحقيق الجذب البصري وتكون أجوبتها محصورة ما بين القيم (ممتاز ، جيد جداً ، جيد ، ضعيف ، لا يوجد) كما في الجدول (2) .

ومن أجل أستخراج المعطيات بعملية أحصاء دقيقة ترمز الأسئلة من (X1 , X2 , X3 , X4 , ...X8) وترمز القيم (5 , 4 , 3 , 2 , 1) وتكون نتائجها الأحصائية من خلال الفروقات في الأجابة هي المحصلة النهائية لمعرفة مدى الأتفاق وأعلى معدل لأي عامل ومن خلال هذه النتائج النهائية نحدد عوامل الجذب البصري لبهو كل مركز تجاري .

ت	مركز الجذب البصري		عوامل تحقيق الجذب البصرى			
	القيمة		شدة المنبه وحجمه	حركة عناصر البهو	تنظيم وترتيب البهو	اللامألوفية والغرائبية
	العناصر المحددة للفضاء الداخلي	الأرضية				
		السقف				
		الجدران				
	العناصر الانتقالية	الأبواب				
		النوافذ				
		السلالم الثابتة				
		السلالم المتحركة				
	العناصر البصرية	الإضاءة الطبيعية				
		الإضاءة الصناعية				
		اللون				
		الملمس				
	العناصر التأثيثية					
	العناصر المكملة					

جدول (1)

ت	الأسئلة ما مدى دور عناصر البهو في عملية الجذب البصري ؟	ممتاز	جيد جداً	جيد	ضعيف	لا يوجد
1	تصميم سقف					
2	تصميم أرضية					
3	تصميم جدران					
4	الأضاءة					
5	عناصر الحركة الأفقية					
6	عناصر الحركة العمودية					
7	العناصر التأثيثية					
8	العناصر المكملة					

جدول (2)

خامساً : صدق أداة البحث :

تم التحقق من صدق أداة البحث بعد عرضها على مجموعة من الخبراء راجع الملاحق ، وتم الإجماع على صلاحية مفرداتها بعد إجراء التعديلات اللازمة على الاستمارات وبهذا اكتسبت الاستمارات صدقها لأغراض تطبيق التحليل في هذا البحث . وتم تطبيق هذه الأستمارة على مجموعة عشوائية من خلال دراسة أستكشافية (عينة من 50 شخصاً) لمعرفة نقاط القوة والضعف في أداة البحث ، وعلى ضوء الدراسة الأستكشافية تم تعديل الأسئلة بما يتلائم مع العينات المنتخبة . فضلاً عن ذلك تم التحقق من صدق نتائج الأستبيان بعد عرضها على مجموعة من الخبراء ، وتم الإجماع على صحة نتائج الأستبيان بنسبة أتفاق 100% حسب معادلة كوبر ($Pa = \frac{Ag}{Ag+Dg} \times 100$) وبهذا أكتسبت النتائج صدقها لأغراض نتائج البحث .

أذ تعني رموز معادلة كوبر :

Ag = عدد مرات الأتفاق

Dg = عدد مرات الرفض

Pa = نسبة الأتفاق

بناء أداة البحث

ت	الأسئلة ما مدى دور عناصر البهو في عملية الجذب البصري ؟	صالحة	غير صالحة	أعادة صياغة
1	تصميم سقف	●		
2	تصميم أرضية	●		
3	تصميم جدران	●		
4	الأضاءة	●		
5	عناصر الحركة الأفقية	●		
6	عناصر الحركة العمودية	●		
7	العناصر التأثيثية	●		
8	العناصر المكملة	●		

سادساً : وسائل جمع البيانات :

إعتمد الباحث مجموعة طرائق لجمع المعلومات أسهَمَت في ترصين معطيات إجراءات البحث الحالي كما يلي :

أ- الإعتماد على الملاحظات الشخصية من خلال الكشف الموقعي للمراكز التجارية .

ب- أجراء مقابلات شخصية مع شاغلي الفضاء الداخلي لبهو المراكز التجارية .

ج- التوثيق الصوري لبهو المراكز التجارية .

د- أستبيان شاغلي بهو المراكز التجارية المختارة .

سابعاً : فرضيات البحث :

من أجل تحقيق أهداف البحث المتضمنة أستخراج العوامل المحققة لعملية الجذب البصري من خلال عناصر الفضاء الداخلي لبهو المركز التجاري ودراستها نطرح الفرضيات التالية :

أ- يزداد الجذب البصري بتميز تصميم سقف البهو .

ب- يزداد الجذب البصري بزيادة الجمال الشكلي لأرضية البهو .

ج- هناك علاقة طردية بين تصميم جدران البهو وقوة الجذب البصري .

د- تتباين شدة الجذب البصري بتباين شدة الأضاءة ونوعها .

ه- يزداد الجذب البصري بنجاح التوظيف الجمالي لعناصر الحركة العمودية .

و- يزداد الجذب البصري بنجاح التوظيف الجمالي لعناصر الحركة الأفقية .

ز- يزداد الجذب البصري بزيادة الجمال الشكلي للعناصر التأثيثية البهو .

ح- يزداد الجذب البصري بزيادة الجمال الشكلي للعناصر المكملة البهو .

ثامناً : تحليل العينات :

أولاً : فاميلي مول .

المحور الأول (وصف العينة) :

تميز الفضاء الداخلي للبهو المركزي وذلك من خلال الحجم الكبير للقبة الزجاجية التي تعلو سقف البهو والتي أعطى الفضاء ميزة جمالية وخاصة من خلال الأضاءة الطبيعية المسلطة داخل البهو كما في الشكل (28) فضلاً عن الزخرفة الفنية للأرضية البهو المصنوعة من المرمر وتناسق ألوانها والذي ساعدها على الأظهار في كلتا الإضاءتين الطبيعية والصناعية

كما في الشكل (29) . ومن ناحية الجذب البصري ساعد الحجم الكبير والملفت للقبة الزجاجية الممثلة لسقف البهو المركزي على توظيف جمالي للجذب البصري لشاغلي الفضاء الداخلي للبهو كما في الشكل (28) . فضلاً عن ذلك تميز نوع الجذب البصري للبهو المركزي بحجم القبة الزجاجية الكبيرة التي يدركها شاغل الفضاء الداخلي فضلاً عن ذلك القيمة البصرية التي تضفيها القبة الزجاجية وخصوصاً أثناء الأضاءة الطبيعية المسلطة الى داخل البهو المركزي كما في الشكل (28) . كما أن التصميم المبتكر والجديد لسقف البهو المركزي والمتمثل بالقبة الزجاجية أظفى نوع من الأحساس بالغرابة واللامألوفية لدى المتلقي من شاغل الفضاء الداخلي لكونها من الأفكار المعمارية الجديدة في بيئتنا المعمارية كما في الشكل (28) .

الشكل (28)

الشكل (29)

المحور الثاني (تحليل العينة) :

أظهرت نتائج التحليل بأن فضاء البهو الداخلي تم أستخراج عدة أجوبة أيجابية زادت عن نصف عدد المبحوثين وتراوحت أجاباتهم بين (ممتاز ، جيد جداً ، جيد) مشكلة دور أيجابي على عملية الجذب البصري وكانت كل من السؤال (2 , 1) والتي مثلت بتأثير تصميم السقف وأرضية البهو في عملية الجذب البصري بينما شكلت الأجوبة الباقية سلبية تأثيرها على عملية الجذب البصري كما في الجدول (3) .

وتم تحويل أجوبة المبحوثين الى قيم وتشكيل جدول معلومات يتم من خلالها الأستعانة بعملية الأحصاء من أستخراج نسبة الأتفاق وأعلى معدل تأثير لأي عامل والمتحقق والغير المتحقق منها .

ت	الأسئلة ما مدى دور عناصر البهو في عملية الجذب البصري ؟	ممتاز	جيد جداً	جيد	ضعيف	لا يوجد
1	تصميم سقف	9	15	17	7	2
2	تصميم أرضية	2	11	16	13	8
3	تصميم جدران		6	9	16	19
4	الأضاءة	2	8	11	13	16
5	عناصر الحركة الأفقية		2	6	19	23
6	عناصر الحركة العمودية	1	8	10	14	17
7	العناصر التأثيثية		4	7	17	22
8	العناصر المكملة		5	8	18	19

الجدول (3)

ثانياً : ماجدي مول .

المحور الأول (وصف العينة) :

التصميم الداخلي للفضاء لم يأتي بفكرة مبتكرة من حيث الشكل أو اللون أو الحجم ورغم جمالية السقف والأضاءة الصناعية المعتدلة في التصميم الداخلي كما في الشكل (30) غير أن المصاعد الكهربائية كانت حاضرة بشكل أقوى في توظيفها داخل البهو المركزي كما في الشكل (31) . ومن ناحية الجذب البصري فأن عدم وجود فكرة مبتكرة لتوظيف مركز جذب جمالي ، فضلاً عن ذلك تميز نوع الجذب البصري للبهو المركزي وبشكل متواضع على القيمة البصرية للتصميم الداخلي العام للفضاء الداخلي للبهو المركزي من خلال الأستخدام المتناسق للألوان والأضاءة الصناعية والسقف والأرضية وترتيب المحال

التجارية كما في الشكل (30) . فضلاً عن ذلك لقد فرض الترتيب والتنظيم لعناصر الفضاء الداخلي كعامل لتحقيق الجذب البصري ولكن عدم أبتكار فكرة جديدة في التصميم الداخلي رغم البساطة والتنسيق اللوني لم يعطيها القوة الجاذبة البصرية المطلوبة .

الشكل (30)

الشكل (31)

المحور الثاني (تحليل العينة) :

أظهرت نتائج التحليل بأن فضاء البهو الداخلي تم أستخراج عدة أجوبة أيجابية زادت عن نصف عدد المبحوثين وتراوحت أجاباتهم بين (ممتاز ، جيد جداً ، جيد) مشكلة تأثيرات أيجابية على عملية الجذب البصري وكانت السؤال (6) والتي مثلت بتأثير تصميم العناصر العمودية (المصاعد) في عملية الجذب البصري بينما شكلت الأجوبة الباقية سلبية تأثيرها على عملية الجذب البصري كما في الجدول (4) .

وتم تحويل أجوبة المبحوثين الى قيم وتشكيل جدول معلومات يتم من خلالها الأستعانة بعملية الأحصاء من أستخراج نسبة الأتفاق وأعلى معدل تأثير لأي عامل والمتحقق والغير المتحقق منها .

ت	الأسئلة ما مدى دور عناصر البهو في عملية الجذب البصري ؟	ممتاز	جيد جداً	جيد	ضعيف	لا يوجد
1	تصميم سقف	2	4	12	17	15
2	تصميم أرضية		1	5	18	26
3	تصميم جدران		3	7	12	28
4	الأضاءة	3	5	12	22	8
5	عناصر الحركة الأفقية		2	10	15	23
6	عناصر الحركة العمودية	9	7	15	13	6
7	العناصر التأثيثية		3	8	19	20
8	العناصر المكملة	1	3	13	21	12

الجدول (4) .

ثالثاً : تابلو مول .

المحور الأول (وصف العينة) :

لم يؤثر السقف الدائري الزجاجي للبهو المركزي على أظهار الأدراك الجمالي بسبب كونه يحجب الأضاءة الطبيعية في أغلب مساحته كما في الشكل (32) . ومن ناحية الجذب البصري فأن عدم وجود فكرة مبتكرة لتوظيف مركز جذب جمالي وفرض الوظائف النفعية داخل البهو المركزي بسبب موقعها الذي يتوسط المبنى جعل الأعتماد على الوظائف النفعية كمركز جذب بصري والذي تمثل بالسلالم البيضاء كما في الشكل (33) .

فضلاً عن ذلك تميز نوع الجذب البصري للبهو المركزي وبشكل متواضع على القيمة البصرية للتصميم الداخلي العام للفضاء الداخلي للبهو المركزي من خلال الأستخدام المتناسق للألوان لعناصر الفضاء الداخلي للبهو المركزي كما في الشكل (34) .

فضلاً عن ذلك لقد فرض الترتيب والتنظيم لعناصر الفضاء الداخلي كعامل لتحقيق الجذب البصري ولكن عدم أبتكار فكرة جديدة في التصميم الداخلي رغم البساطة والتنسيق اللوني لم يعطيها التأثير القوي للجذب البصري .

الشكل (32)

الشكل (33)

الشكل (34)

المحور الثاني (تحليل العينة) :

أظهرت نتائج التحليل بأن فضاء البهو الداخلي تم أستخراج عدة أجوبة أيجابية زادت عن نصف عدد المبحوثين وتراوحت أجاباتهم بين (ممتاز ، جيد جداً ، جيد) مشكلة تأثيرات أيجابية على عملية الجذب البصري وكانت كل من السؤال (6) والتي مثلت بتأثير تصميم العناصر العمودية (السلالم الثابتة) للبهو في عملية الجذب البصري بينما شكلت الأجوبة الباقية سلبية تأثيرها على عملية الجذب البصري كما في الجدول (5) .

وتم تحويل أجوبة المبحوثين الى قيم وتشكيل جدول معلومات يتم من خلالها الأستعانة بعملية الأحصاء من أستخراج نسبة الأتفاق وأعلى معدل تأثير لأي عامل والمتحقق والغير المتحقق منها .

ت	الأسئلة ما مدى دور عناصر البهو في عملية الجذب البصري ؟	ممتاز	جيد جداً	جيد	ضعيف	لا يوجد
1	تصميم سقف		4	12	18	16
2	تصميم أرضية		2	5	14	29
3	تصميم جدران		5	9	17	19
4	الأضاءة		3	9	18	20
5	عناصر الحركة الأفقية		4	5	16	25
6	عناصر الحركة العمودية	9	12	17	10	2
7	العناصر التأثيثية		6	11	15	18
8	العناصر المكملة		3	8	16	23

الجدول (5) .

رابعاً : صوفي مول .

المحور الأول (وصف العينة) :

تميز الفضاء الداخلي للبهو المركزي من خلال التصميم الداخلي المبتكر للكافييه الذي يتوسط البهو المركزي من خلال العناصر الداخلية الممتزجة ما بين البساطة بالألوان وأستخدام الشكل المنحني الملفت للنافورة المائية وأشجار النخيل والتي تعطي أحساس بالراحة التي يحتاجها كل زائر متسوق لمركز تجاري كما في الشكل (35) .

أما الجذب البصري ساهم التصميم الداخلي الجذاب للكافييه وموقعه الذي يتوسط مبنى المركز التجاري في تقوية توظيفه كمركز جذب بصري لشاغل الفضاء وساهم في وظيفته النفعية كفضاء ترفيهي كما في الشكل(36)

فضلاً عن ذلك تميز نوع الجذب البصري للبهو المركزي وبشكل قوي على القيمة البصرية للتصميم الداخلي العام للفضاء الداخلي للبهو المركزي من خلال الأستخدام المتناسق للألوان لعناصر الفضاء الداخلي للبهو بصورة عامة والكافييه بصورة خاصة .

الشكل (35)

الشكل (36)

المحور الثاني (تحليل العينة) :

أظهرت نتائج التحليل بأن فضاء البهو الداخلي لم نستخراج أي أجوبة أيجابية حول دور عناصر فضاء البهو المركزي الداخلي في عملية الجذب البصري حيث شكلت جميع الأجوبة سلبية تأثيرها على عملية الجذب البصري كما في الجدول (6) .

وتم تحويل أجوبة المبحوثين الى قيم وتشكيل جدول معلومات يتم من خلالها الأستعانة بعملية الأحصاء من أستخراج نسبة الأتفاق وأعلى معدل تأثير لأي عامل والمتحقق والغير المتحقق منها .

ت	الأسئلة ما مدى دور عناصر البهو في عملية الجذب البصري ؟	ممتاز	جيد جداً	جيد	ضعيف	لا يوجد
1	تصميم سقف		1	7	19	23
2	تصميم أرضية	2	7	12	16	13
3	تصميم جدران		3	8	17	22
4	الأضاءة		7	9	15	19
5	عناصر الحركة الأفقية		1	5	20	24
6	عناصر الحركة العمودية		4	13	12	21
7	العناصر التأثيثية		2	7	13	28
8	العناصر المكملة		1	4	18	27

الجدول (6)

خامساً : ميغا مول .

المحور الأول (وصف العينة) :

تميز البهو المركزي من خلال التصميم الداخلي للفضاء وذلك عن طريق اللون المميز للمصعد الكهربائي الأسود والبارز والسلالم ذات الشكل المنحني الذي أضفى جاذبية وحركة في التصميم داخل الفضاء فضلاً عن التصميم الداخلي المتناسق والعصري في الألوان والأشكال للكافييه الوحيد الذي يشغل البهو المركزي كما في الشكل (37) ، (38) . فضلاً عن ذلك ساهم الشكل الهندسي المعيني المتوسط للبهو المركزي أيضاً في تحقيق الجذب البصري كما في الشكل (37) . فضلاً عن ذلك تميز نوع الجذب البصري للبهو المركزي وبشكل قوي على اللون الأسود للمصعد الكهربائي واللون الأحمر للأعلان التجاري والذي بدوره أبرز حجم الشكلين على طول الفضاء الداخلي للبهو ليكون كل من اللون والحجم للعنصرين هما النوع المميز للجذب البصري . فضلاً عن ذلك ساهم اللون العام للفضاء الداخلي للبهو والمتمثل باللون الأبيض على أبراز شدة اللون الأسود للمصعد الكهربائي واللون الأحمر للأعلان التجاري فضلاً عن أبراز حجمهما داخل الفضاء كعاملين لتحقيق الجذب البصري وبقوة

كما ساهم وبشكل مناسب غرابة الشكل المعيني المتوسط للبهو المركزي أيضاً ولكن ليس بقوة العنصرين المذكورين أعلاه وذلك لصغر حجمه كما في الشكل (38) .

الشكل (37)

الشكل (38)

المحور الثاني (تحليل العينة) :

أظهرت نتائج التحليل بأن فضاء البهو الداخلي تم أستخراج عدة أجوبة أيجابية زادت عن نصف عدد المبحوثين وتراوحت أجاباتهم بين (ممتاز ، جيد جداً ، جيد) مشكلة تأثيرات أيجابية على عملية الجذب البصري وكانت السؤال رقم (6) والتي مثلت بتأثير تصميم العناصر العمودية (المصاعد) للبهو في عملية الجذب البصري بينما شكلت الأجوبة الباقية سلبية تأثيرها على عملية الجذب البصري كما في الجدول (7) .

وتم تحويل أجوبة المبحوثين الى قيم وتشكيل جدول معلومات يتم من خلالها الأستعانة بعملية الأحصاء من أستخراج نسبة الأتفاق وأعلى معدل تأثير لأي عامل والمتحقق والغير المتحقق منها .

ت	الأسئلة ما مدى دور عناصر البهو في عملية الجذب البصري ؟	ممتاز	جيد جداً	جيد	ضعيف	لا يوجد
1	تصميم سقف		2	7	16	25
2	تصميم أرضية		1	6	19	24
3	تصميم جدران		4	9	14	23
4	الأضاءة		2	9	17	22
5	عناصر الحركة الأفقية		1	5	18	26
6	عناصر الحركة العمودية	4	13	15	12	6
7	العناصر التأثيثية		3	9	15	23
8	العناصر المكملة		2	6	16	26

الجدول (7)

الفصل الرابع (النتائج ومناقشاتها) :

أولاً : معدل الوسط الحسابي والانحراف المعياري ونسبة الاتفاق كما يأتي :

1. تأثير عامل تصميم سقف البهو على عملية الجذب البصري :

أ- نلاحظ بالنسبة للعينة فاميلي مول فأن المعدل الوسطي هي (3.44) وبأنحراف معياري (1.07) ونسبة أتفاق (68.8 %) أي بمعنى أن له تأثير قوي على عملية الجذب البصري . الجدول (8)

ب- نلاحظ بالنسبة للعينة ماجدي مول فأن المعدل الوسطي هي (2.22) وبأنحراف معياري (1.09) ونسبة أتفاق (44.4 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (9)

ج- نلاحظ بالنسبة للعينة تابلو مول فأن المعدل الوسطي هي (2.08) وبأنحراف معياري (0.94) ونسبة أتفاق (41.6 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (10)

د- نلاحظ بالنسبة للعينة صوفي مول فأن المعدل الوسطي هي (1.72) وبأنحراف معياري (0.78) ونسبة أتفاق (34.4 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (11)

هـ- نلاحظ بالنسبة للعينة ميغا مول فأن المعدل الوسطي هي (1.72) وبأنحراف معياري (0.86) ونسبة أتفاق (34.4 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (12)

2. تأثير عامل تصميم أرضية البهو على عملية الجذب البصري :

أ- نلاحظ بالنسبة للعينة فاميلي مول فأن المعدل الوسطي هي (2.72) وبأنحراف معياري (1.11) ونسبة أتفاق (54.4 %) أي بمعنى أن له تأثير قوي على عملية الجذب البصري . الجدول (8)

ب- نلاحظ بالنسبة للعينة ماجدي مول فأن المعدل الوسطي هي (1.62) وبأنحراف معياري (0.75) ونسبة أتفاق (32.4 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (9)

ج- نلاحظ بالنسبة للعينة تابلو مول فأن المعدل الوسطي هي (1.60) وبأنحراف معياري (0.83) ونسبة أتفاق (32.0 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (10)

د- نلاحظ بالنسبة للعينة صوفي مول فأن المعدل الوسطي هي (2.38) وبأنحراف معياري (1.14) ونسبة أتفاق (47.6 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (11)

هـ- نلاحظ بالنسبة للعينة ميغا مول فأن المعدل الوسطي هي (1.68) وبأنحراف معياري (0.77) ونسبة أتفاق (33.6 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (12)

3. تأثير عامل تصميم جدران البهو على عملية الجذب البصري :

أ- نلاحظ بالنسبة للعينة فاميلي مول فأن المعدل الوسطي هي (2.04) وبأنحراف معياري (1.03) ونسبة أتفاق (40.8 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (8)

ب- نلاحظ بالنسبة للعينة ماجدي مول فأن المعدل الوسطي هي (1.70) وبأنحراف معياري (0.93) ونسبة أتفاق (34.0 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (9)

ج- نلاحظ بالنسبة للعينة تابلو مول فأن المعدل الوسطي هي (2.00) وبأنحراف معياري (0.99) ونسبة أتفاق (40.0 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (10)

د- نلاحظ بالنسبة للعينة صوفي مول فأن المعدل الوسطي هي (1.80) وبأنحراف معياري (0.91) ونسبة أتفاق (36.8 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (11)

هـ- نلاحظ بالنسبة للعينة ميغا مول فأن المعدل الوسطي هي (1.88) وبأنحراف معياري (0.98) ونسبة أتفاق (37.6 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (12)

4. تأثير عامل أضاءة البهو على عملية الجذب البصري :

أ- نلاحظ بالنسبة للعينة فاميلي مول فأن المعدل الوسطي هي (2.34) وبأنحراف معياري (1.21) ونسبة أتفاق (46.8 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (8)

ب- نلاحظ بالنسبة للعينة ماجدي مول فأن المعدل الوسطي هي (2.46) وبأنحراف معياري (1.07) ونسبة أتفاق (49.2 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (9)

ج- نلاحظ بالنسبة للعينة تابلو مول فأن المعدل الوسطي هي (1.90) وبأنحراف معياري (0.91) ونسبة أتفاق (38.0 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (10)

د- نلاحظ بالنسبة للعينة صوفي مول فأن المعدل الوسطي هي (2.08) وبأنحراف معياري (1.07) ونسبة أتفاق (41.6 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (11)

هـ- نلاحظ بالنسبة للعينة ميغا مول فأن المعدل الوسطي هي (1.82) وبأنحراف معياري (0.87) ونسبة أتفاق (36.4 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (12)

5. تأثير عامل عناصر الحركة الأفقية في البهو على عملية الجذب البصري :

أ- نلاحظ بالنسبة للعينة فاميلي مول فأن المعدل الوسطي هي (1.74) وبأنحراف معياري (0.83) ونسبة أتفاق (34.8 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (8)

ب- نلاحظ بالنسبة للعينة ماجدي مول فأن المعدل الوسطي هي (1.82) وبأنحراف معياري (0.90) ونسبة أتفاق (36.4 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (9)

ج- نلاحظ بالنسبة للعينة تابلو مول فأن المعدل الوسطي هي (1.76) وبأنحراف معياري (0.94) ونسبة أتفاق (35.2 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (10)

د- نلاحظ بالنسبة للعينة صوفي مول فأن المعدل الوسطي هي (1.66) وبأنحراف معياري (0.75) ونسبة أتفاق (33.2 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (11)

هـ- نلاحظ بالنسبة للعينة ميغا مول فأن المعدل الوسطي هي (1.62) وبأنحراف معياري (0.75) ونسبة أتفاق (32.4 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (12)

6. تأثير عامل عناصر الحركة العمودية في البهو على عملية الجذب البصري :

أ- نلاحظ بالنسبة للعينة فاميلي مول فأن المعدل الوسطي هي (2.24) وبأنحراف معياري (1.15) ونسبة أتفاق (44.8 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (8)

ب- نلاحظ بالنسبة للعينة ماجدي مول فأن المعدل الوسطي هي (3.00) وبأنحراف معياري (1.28) ونسبة أتفاق (60.0 %) أي بمعنى أن له تأثير قوي على عملية الجذب البصري . الجدول (9)

ج- نلاحظ بالنسبة للعينة تابلو مول فأن المعدل الوسطي هي (3.32) وبأنحراف معياري (1.11) ونسبة أتفاق (66.4 %) أي بمعنى أن له تأثير قوي على عملية الجذب البصري . الجدول (10)

د- نلاحظ بالنسبة للعينة صوفي مول فأن المعدل الوسطي هي (2.00) وبأنحراف معياري (1.01) ونسبة أتفاق (40.0 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (11)

هـ- نلاحظ بالنسبة للعينة ميغا مول فأن المعدل الوسطي هي (2.94) وبأنحراف معياري (1.15) ونسبة أتفاق (58.8 %) أي بمعنى أن له تأثير قوي على عملية الجذب البصري . الجدول (12)

7. تأثير عامل عناصر التأثيثية في البهو على عملية الجذب البصري :

أ- نلاحظ بالنسبة للعينة فاميلي مول فأن المعدل الوسطي هي (1.86) وبأنحراف معياري (0.95) ونسبة أتفاق (37.2 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (8)

ب- نلاحظ بالنسبة للعينة ماجدي مول فأن المعدل الوسطي هي (1.88) وبأنحراف معياري (0.90) ونسبة أتفاق (37.6 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (9)

ج- نلاحظ بالنسبة للعينة تابلو مول فأن المعدل الوسطي هي (2.10) وبأنحراف معياري (1.04) ونسبة أتفاق (42.0 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (10)

د- نلاحظ بالنسبة للعينة صوفي مول فأن المعدل الوسطي هي (1.66) وبأنحراف معياري (0.87) ونسبة أتفاق (33.2 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (11)

هـ- نلاحظ بالنسبة للعينة ميغا مول فأن المعدل الوسطي هي (1.84) وبأنحراف معياري (0.93) ونسبة أتفاق (36.8 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (12)

8. تأثير عامل العناصر المكملة في البهو على عملية الجذب البصري :

أ- نلاحظ بالنسبة للعينة فاميلي مول فأن المعدل الوسطي هي (1.98) وبأنحراف معياري (0.98) ونسبة أتفاق (39.6 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (8)

ب- نلاحظ بالنسبة للعينة ماجدي مول فأن المعدل الوسطي هي (2.20) وبأنحراف معياري (0.95) ونسبة أتفاق (44.0 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (9)

ج- نلاحظ بالنسبة للعينة تابلو مول فأن المعدل الوسطي هي (1.82) وبأنحراف معياري (0.92) ونسبة أتفاق (36.4 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (10)

د- نلاحظ بالنسبة للعينة صوفي مول فأن المعدل الوسطي هي (1.58) وبأنحراف معياري (0.73) ونسبة أتفاق (31.6 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (11)

هـ- نلاحظ بالنسبة للعينة ميغا مول فأن المعدل الوسطي هي (1.68) وبأنحراف معياري (0.84) ونسبة أتفاق (33.6 %) أي بمعنى أن له تأثير ضعيف على عملية الجذب البصري . الجدول (12)

Item	لايوجد(1)		ضعيف(2)		جيد(3)		جيد جدا(4)		ممتاز(5)		Mean	SD	% Agreement
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%			
X1	2	4.0%	7	14.0%	17	34.0%	15	30.0%	9	18.0%	3.44	1.07	68.80
X2	8	16.0%	13	26.0%	16	32.0%	11	22.0%	2	4.0%	2.72	1.11	54.40
X3	19	38.0%	16	32.0%	9	18.0%	6	12.0%	0	0.0%	2.04	1.03	40.80
X4	16	32.0%	13	26.0%	11	22.0%	8	16.0%	2	4.0%	2.34	1.21	46.80
X5	23	46.0%	19	38.0%	6	12.0%	2	4.0%	0	0.0%	1.74	0.83	34.80
X6	17	34.0%	14	28.0%	10	20.0%	8	16.0%	1	2.0%	2.24	1.15	44.80
X7	22	44.0%	17	34.0%	7	14.0%	4	8.0%	0	0.0%	1.86	0.95	37.20
X8	19	38.0%	18	36.0%	8	16.0%	5	10.0%	0	0.0%	1.98	0.98	39.60

جدول (8)
جدول المعدل الوسطي والأنحراف المعياري ونسبة الأتفاق
لبهو المركز التجاري فاملي مول

Item	لايوجد(1)		ضعيف(2)		جيد(3)		جيد جدا(4)		ممتاز(5)		Mean	SD	% Agreement
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%			
X1	15	30.0%	17	34.0%	12	24.0%	4	8.0%	2	4.0%	2.22	1.09	44.40
X2	26	52.0%	18	36.0%	5	10.0%	1	2.0%	0	0.0%	1.62	0.75	32.40
X3	28	56.0%	12	24.0%	7	14.0%	3	6.0%	0	0.0%	1.70	0.93	34.00
X4	8	16.0%	22	44.0%	12	24.0%	5	10.0%	3	6.0%	2.46	1.07	49.20
X5	23	46.0%	15	30.0%	10	20.0%	2	4.0%	0	0.0%	1.82	0.90	36.40
X6	6	12.0%	13	26.0%	15	30.0%	7	14.0%	9	18.0%	3.00	1.28	60.00
X7	20	40.0%	19	38.0%	8	16.0%	3	6.0%	0	0.0%	1.88	0.90	37.60
X8	12	24.0%	21	42.0%	13	26.0%	3	6.0%	1	2.0%	2.20	0.95	44.00

جدول (9)
جدول المعدل الوسطي والأنحراف المعياري ونسبة الأتفاق
لبهو المركز التجاري ماجدي مول

Item	لايوجد(1)		ضعيف(2)		جيد(3)		جيد جدا(4)		ممتاز(5)		Mean	SD	% Agreement
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%			
X1	16	32.0%	18	36.0%	12	24.0%	4	8.0%	0	0.0%	2.08	0.94	41.60
X2	29	58.0%	14	28.0%	5	10.0%	2	4.0%	0	0.0%	1.60	0.83	32.00
X3	19	38.0%	17	34.0%	9	18.0%	5	10.0%	0	0.0%	2.00	0.99	40.00
X4	20	40.0%	18	36.0%	9	18.0%	3	6.0%	0	0.0%	1.90	0.91	38.00
X5	25	50.0%	16	32.0%	5	10.0%	4	8.0%	0	0.0%	1.76	0.94	35.20
X6	2	4.0%	10	20.0%	17	34.0%	12	24.0%	9	18.0%	3.32	1.11	66.40
X7	18	36.0%	15	30.0%	11	22.0%	6	12.0%	0	0.0%	2.10	1.04	42.00
X8	23	46.0%	16	32.0%	8	16.0%	3	6.0%	0	0.0%	1.82	0.92	36.40

جدول (10)
جدول المعدل الوسطي والأنحراف المعياري ونسبة الأتفاق

Item	لايوجد(1)		ضعيف(2)		جيد(3)		جيد جدا(4)		ممتاز(5)		Mean	SD	% Agreement
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%			
X1	23	46.0%	19	38.0%	7	14.0%	1	2.0%	0	0.0%	1.72	0.78	34.40
X2	13	26.0%	16	32.0%	12	24.0%	7	14.0%	2	4.0%	2.38	1.14	47.60
X3	22	44.0%	17	34.0%	8	16.0%	3	6.0%	0	0.0%	1.84	0.91	36.80
X4	19	38.0%	15	30.0%	9	18.0%	7	14.0%	0	0.0%	2.08	1.07	41.60
X5	24	48.0%	20	40.0%	5	10.0%	1	2.0%	0	0.0%	1.66	0.75	33.20
X6	21	42.0%	12	24.0%	13	26.0%	4	8.0%	0	0.0%	2.00	1.01	40.00
X7	28	56.0%	13	26.0%	7	14.0%	2	4.0%	0	0.0%	1.66	0.87	33.20
X8	27	54.0%	18	36.0%	4	8.0%	1	2.0%	0	0.0%	1.58	0.73	31.60

جدول (11)
جدول المعدل الوسطي والأنحراف المعياري ونسبة الأتفاق
لبهو المركز التجاري صوفي مول

Item	لايوجد(1)		ضعيف(2)		جيد(3)		جيد جدا(4)		ممتاز(5)		Mean	SD	% Agreement
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%			
X1	25	50.0%	16	32.0%	7	14.0%	2	4.0%	0	0.0%	1.72	0.86	34.40
X2	24	48.0%	19	38.0%	6	12.0%	1	2.0%	0	0.0%	1.68	0.77	33.60
X3	23	46.0%	14	28.0%	9	18.0%	4	8.0%	0	0.0%	1.88	0.98	37.60
X4	22	44.0%	17	34.0%	9	18.0%	2	4.0%	0	0.0%	1.82	0.87	36.40
X5	26	52.0%	18	36.0%	5	10.0%	1	2.0%	0	0.0%	1.62	0.75	32.40
X6	6	12.0%	12	24.0%	15	30.0%	13	26.0%	4	8.0%	2.94	1.15	58.80
X7	23	46.0%	15	30.0%	9	18.0%	3	6.0%	0	0.0%	1.84	0.93	36.80
X8	26	52.0%	16	32.0%	6	12.0%	2	4.0%	0	0.0%	1.68	0.84	33.60

جدول (12)
جدول المعدل الوسطي والأنحراف المعياري ونسبة الأتفاق
لبهو المركز التجاري ميغا مول

ثانياً : المعدل الأعلى لنسبة الاتفاق (المتحقق ، غير المتحقق) :

من خلال الجدول (13) يتبين لنا أعلى نسبة توافق في تأثير عامل كل من تصميم سقف وأرضية البهو فضلاً عن عناصر الحركة العمودية ، عليه فانها تعد مراكز جذب بصري متحققة كونها تجاوزت نسبة ال (50 %) بينما لم تتجاوز العناصر الأخرى بمعدلها الأعلى النسبة المرجوة للتحقق .

ت	الأسئلة	فاميلي	ماجدي	تابلو	صوفي	ميغا
1	ما مدى تأثير تصميم سقف البهو في عملية الجذب البصري	68.80	44.40	41.60	34.40	34.40
2	ما مدى تأثير تصميم أرضية البهو في عملية الجذب البصري	54.40	32.40	32.00	47.60	33.60
3	ما مدى تأثير تصميم جدران البهو في عملية الجذب البصري	40.80	34.00	40.00	36.80	33.37
4	ما مدى تأثير أضاءة البهو في عملية الجذب البصري	46.80	49.20	38.00	41.60	36.40
5	ما مدى تأثير عناصر الحركة الأفقية للبهو في عملية الجذب البصري	34.80	36.40	35.20	33.20	32.40
6	ما مدى تأثير عناصر الحركة العمودية للبهو في عملية الجذب البصري	44.80	60.00	66.40	40.00	58.80
7	ما مدى تأثير العناصر التأثيثية للبهو في عملية الجذب البصري	37.20	37.60	42.00	33.20	36.80
8	ما مدى تأثير العناصر المكملة للبهو في عملية الجذب البصري	39.60	44.00	36.40	31.60	33.60

جدول المعدل الأعلى لنسبة الأتفاق (المتحقق ، غير المتحقق)

لكافة بهو المراكز التجارية المختارة كعينات

ثالثاً : عدد عوامل تحقيق الجذب البصري في الفضاء الداخلي للبهو : نلاحظ من خلال الجدول (14)

أ- يحوي الفضاء الداخلي لبهو فاميلي مول على (2) عامل تحقيق الجذب البصري .

ب- يحوي الفضاء الداخلي لكل من بهو ماجدي مول وتابلو مول وميغا مول على (1) عامل تحقيق جذب بصري .

ج- لايحوي الفضاء الداخلي لبهو صوفي مول على عامل تحقيق الجذب البصري .

ت	مراكز الجذب البصري	فاميلي	ماجدي	تابلو	صوفي	ميغا
1	سقف البهو	●				
2	أرضية البهو	●				
3	جدران البهو					
4	أضاءة البهو					
5	عناصر الحركة الأفقية للبهو					
6	عناصر الحركة العمودية للبهو		●	●		●
7	العناصر التأثيثية للبهو					
8	العناصر المكملة للبهو					

جدول (14)

جدول يحدد عدد عوامل الجذب البصري لكافة بهو المراكز التجارية

الفصل الخامس (الأستنتاجات والتوصيات والمقترحات) :

أولاً : الأستنتاجات :

1- الحداثة في التصميم الشكلي والتوظيف الجمالي من أهم العلاقات الطردية التي تربط عوامل تحقيق الجذب البصري داخل فضاء البهو الداخلي من جهة وقوة الجذب البصري من جهة أخرى .

2- معيار الناحية الجمالية هي من أنجح المعايير في المراكز التجارية والتي يمكن من خلالها تحقيق الجذب البصري في داخل فضاءاتها .

3- أن اكثر فضاءات البهو الداخلي جذباً هي التي تحوي على أكبر عدد من العوامل المحققة للجذب البصري بعلاقة طردية واضحة .

4- تعد المراكز الهجينة من اكثر المراكز التي يمكن في فضاء بهوها المركزي الداخلي من أنشاء مراكز جذب بصرية عديدة ومتنوعة .
5- أظهرت المراكز التجارية الهجينة من أهم المراكز التي يكون في فضاء بهوها المركزي الداخلي أيجاد مراكز جذب بصرية عديدة ومتنوعة وذلك لتنوع مرافقها مابين المغلقة والمفتوحة .
6- أثبتت نتائج البحث بأن الجذب البصري يزداد بزيادة التميز في تصميم سقف البهو وأرضية البهو فضلاً عن عناصر الحركة العمودية وبعلاقة طردية داخل الفضاء الداخلي للبهو .
7- أظهر كل من تصميم جدران البهو وأضاءة وعناصر الحركة الأفقية فضلاً عن العناصر التأثيثية والمكملة للبهو عوامل غير جاذبة للبصر داخل الفضاء الداخلي للبهو .
8- أن تصميم سقف البهو يعد من أقوى عوامل الجذب البصري داخل الفضاء الداخلي لبهو المركز التجاري وذلك للتميز والحداثة في التصميم .
9- عناصر الحركة الأفقية تعد من أضعف مراكز الجذب البصري داخل الفضاء الداخلي لبهو المركز التجاري وذلك للرتابة التصميمية والجمالية .

ثانياً : التوصيات :

1. الأهتمام بالجانب الجمالي لجميع عناصر الفضاء الداخلي في تصميم البهو لأستخراج أكبر عدد ممكن من مراكز الجذب البصري .
2. أستخدام عوامل مختلفة في تحقيق عملية الجذب البصري لكسر الروتين البصري لدى شاغل فضاء البهو .
3. ان تتبنى المؤسسات التصميمية معطيات البحث الحالي عند الشروع بتصميم الفضاءات الداخلية للمراكز التجارية

ثالثاً : المقترحات :

من أجل المساهمة في تطوير التصميم الداخلي لفضاء بهو المركز التجاري يقترح الباحث أعداد دراسات مستقبلية لما يأتي :

1. جماليات الجذب البصري لتصميم فضاء بهو مركز تجاري .
2. التوظيف الجمالي لعناصر الفضاء الداخلي لبهو المركز التجاري .
3. تطور التصميم الداخلي لفضاء بهو المركز التجاري خلال مائة عام .

المصادر والمراجع :

أولاً : القواميس والمراجع :

1. أبن منظور ، جمال الدين أبي الفضل ، 2009م ، قاموس لسان العرب ، حققه عامر أحمد حيدر راجعه عبد المنعم خليل أبراهيم ، دار الكتب العلمية ، بيروت .
2. صليبيا ، جميل ، 1982م ، المعجم الفلسفي بالألفاظ العربية والفرنسية والأنكليزية واللاتينية ، ج2 ، دار الكتاب اللبناني ، بيروت .
3. مسعود ، جبران ، 1987م ، معجم الرائد ، دار العلم للملايين ، بيروت .

ثانياً : المصادر العربية :

1. النوري ، قيس ، 1998م ، بيئة الأنسان من منظور الثقافة والمجتمع ، جامعة بغداد ، بغداد.
2. جيمس ستيواد ، 1984م ، رحلتي الى بغداد في عصر الوالي داوود باشا ، ترجمة سليم طه ، مكتبة النهضة العربية ، بغداد .
3. جواد ، أنيس ، 1988م ، تركيب المباني (الجدران الحاملة وتفاصيلها المعمارية) ، ط1 ، الجامعة التكنولوجية ، بغداد.
4. جيلام ، روبرت ، 1968م ، أسس التصميم ، ترجمة عبد الباقي محمد ، مؤسسة طباعة الألوان المتحدة ، القاهرة .
5. حسين ، أياد ، 2008م ، فن التصميم ، ج2 ، ط1 ، دار الثقافة والأعلام ، الشارقة .
6. حسين ، أياد ، 2008م ، فن التصميم ، ج3 ، ط1 ، دار الثقافة والأعلام ، الشارقة .
7. ستين أيلر ، 1986م ، الأحساس بالعمارة ، ترجمة رياض تبوني ، الجامعة التكنولوجية ، بغداد .
8. عزت ، حسن ، 1971م ، الظواهر البصرية والتصميم الداخلي ، دار الأحد للطباعة والنشر ، بيروت .
9. علي منصور وآخرون ، 1968م ، سايكلوجية الأدراك ، منشورات جامعة دمشق ، دمشق .
10. كرستيان ، شولز ، 1996م ، الوجود والفضاء وفن العمارة ، ترجمة سمير علي ، مطبعة الأديب المحدودة ، بغداد .

ثالثاً : الرسائل والأطاريح :

1. أبراهيم ، أسيل ، 2001م ، خصائص الهيئة في التصميم الداخلي لمداخل الأبنية الأدارية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد -كلية الفنون الجميلة - قسم التصميم الداخلي ، بغداد .
2. حمودي ، فنن ، 2009م ، الغرائبية ومستوياتها الجمالية في التصميم الداخلي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد -كلية الفنون الجميلة - قسم التصميم الداخلي ، بغداد .
3. فهد ، زينب ، 2009م ، الخصائص الشكلية في تصميم الفضاءات الداخلية وعلاقتها بالبيئة المحيطة ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد - كلية الفنون الجميلة - قسم التصميم الداخلي ، بغداد .
4. رشيد ، حكمت ، 2004م ، الجذب في بنية تصاميم أغلفة المجلات ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة بغداد -كلية الفنون الجميلة - قسم التصميم الطباعي ، بغداد .
5. زيد ، نغم ، 2008م ، عناصر الجذب البصري في المشهد الحضري وآليات تعزيزها ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد - كلية الهندسة - قسم المعماري ، بغداد .
6. علي ، فاتن ، 2005م ، التكامل بين تصاميم الأقمشة والأزياء والعلاقات الناتجة في المنجز الكلي ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة بغداد -كلية الفنون الجميلة - قسم التصميم الأقمشة ، بغداد .
7. عبد الاله ، حيدر ، 2013م ، العناصر البنائية في الرسم العراقي الحديث ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بابل -كلية الفنون الجميلة - قسم الفنون التشكيلية ، بابل .
8. علي ، وجدان ، 2004م ، خصوصية المعالجات التصميمية للفضاءات الداخلية العامة لمحطات السكك الحديدية المحلية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد -كلية الفنون الجميلة - قسم التصميم الداخلي ، بغداد .
9. عبد الرحمن ، لقاء ، 2002م ، الخامات وعلاقاتها بالبنية الشكلية في متطلبات تصميم الفضاءات الداخلية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد -كلية الفنون الجميلة - قسم التصميم الداخلي ، بغداد .
10. عبد ، نجم ، 1996م ، التحليل والتركيب في اللوحة العراقية المعاصرة ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة بغداد -كلية الفنون الجميلة - قسم التشكيلي ، بغداد .
11. محمد ، شمائل ، 2010م ، العمارة متعددة الأستجابات الحسية ، أطروحة دكتوراه غير منشورة ، الجامعة التكنولوجيا -كلية الهندسة - القسم المعماري ، بغداد .
12. مروان ، ميريام ، 2015م ، تأثير التصميم المعماري للمراكز التجارية الحديثة على الواقع الأجتماعي في سوريا ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة تشرين -كلية الهندسة المعمارية – قسم التصميم المعماري ، اللاذقية .

رابعاً : المجلات والبحوث الأكاديمية :

1. سامي ، شيماء ، 2014م ، آليات الجذب البصري في الفضاءات الداخلية ، مجلة الأكاديمي ، العدد70، بغداد .
2. محمد ، بدرية ، 2016م ، الجذب البصري في تصاميم الفضاءات الداخلية ، مجلة كلية التربية الأساسية ، المجلد22 ، العدد95 ، بغداد .

خامساً : المصادر الأجنبية :

1. Alexander , Mary Jean , 1978 , Designing interior environment , Harcourt brace Jovano vich , Inc. , U.S.A.
2. Astrid Kusumo , 2015 , Visitors perception of important factors of atrium design in shopping centers , University of Spotra - Faculty of Engineering - Department of Interior Architecture, Java .
3. Ball Victoria , 1980 , Architecture And Interior Design , John Wiley and sons , Inc. , New York .
4. Julian Bicknell & Others , 1977 , Inside Design for Need – The Social contribution of Design , Printed and Bound in Great Britain by Butler , Tanner Ltd , London .
5. Bently Alock & Others , 1985 , Responsive Environments , press Architectural , London .
6. Baker J. ,1986 , The role of the environment in marketing services , the consumer perspective , In Czepiel , The Service Challenge Integrating for Competitive Advantage , American Marketing Association , Chicago .
7. Ching , Francis D.K., 1987 , Interior Design Illustrated ‘ Van No strand Reinhold , New York .
8. Ching , Francis D.K ., 1979 , Architecture Form Space & Order , Van Nastran Reinhold company, London.
9. Coleman. P. , 2006 , Shopping Environments: Evolution , Planning & Design , Published by Taylor Francis Ltd , London .
10. Gesherman S. , 1998 , Mad about the malls , travel and leisure , Chicago -area , USA .
11. Gottdiener M. , 1995 , Postmodern Semiotics: Material Culture and the Forms of Postmodern Life , Cambridge .
12. Friedman Arnold & Others , 1976 , Interior Design An Introduction to Architectural Interiors . New York .
13. Flynn John E. & Others , 1988 , Architectural interior system ,Lighting Acoustics Air conditioning , Van No strand Reinhold , New York .
14. Jules.F , 1974 , Space & the Language of Architecture , Publications in Architecture and Urban Planning , Polatkan A. H. Istanbul .

15. Krier , Rob , 1988 , Elements Of Architecture : Interior And The Typology Of Interior Space , MC. Graw Hill Book Company .
16. Steele F. , 1981, The Sense of Place , CBI Publishing Company, Inc , Boston .
17. Mehrabian A. & James R. , 1974 , An Approach to Environmental ychology , Cambridge .
18. Michon,R. & Chebat.J.C. , 2004 , Cross-cultural mall shopping values & habitats , a comparison between English and French-speaking Canadians .J.Bus.Res.5 , Canada .
19. Maitland , Barry , 2007 , "The New Architecture of the Retail Mall", Architecture Design and Technology Press, U.K .
20. Rejla B. & Others , 2013 , Shopping Centers Retail location & Trade Area , The Case of Shopping Centers in Albania .
21. Turley,L.W. & Milliman,R. , 2000 , Atmospherics effect on shopping behavior, are view of the experimental evidence. J. Bus. Res. 49 , New York .
22. Peterson Steven , 1980 , Kent Space Ant space , The Her Vard Architecture , Review , Vd , L, MI . T. Press .
23. Verde Group , 2008 , The Shopping Mall : A Study on Customer Experience Executive Summary , University of Pennsylvania .
24. Wee Tong , 2005, The 4RS of Asian shopping centre management , p1 Buana Ilmu Populer , Jakarta .

الملاحق :

الملحق (1)

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة صلاح الدين ــ كلية الفنون الجميلة
قسم الفنون التشكيلية
تخصص ــ تصميم

أستمارة أستبيان الخاص بأختيار عينة البحث من قبل الخبراء

يقوم الباحث بأجراء البحث (التوظيف الجمالي لمراكز الجذب البصري في التصميم الداخلي لبهو المراكز التجارية) وهي دراسة تحليلية للمراكز التجارية في مدينة أربيل عاصمة أقليم كوردستان الهدف منها أيجاد أهم المعايير النموذجية التي يمكن توظيفها جمالياً للعناصر الداخلة في التصميم الداخلي لفضاء البهو الداخلي للمركز التجاري والتي يمكن أعتمادها كعوامل لتحقيق الجذب البصري لدى شاغل هذا الفضاء وبالنتيجة جذب أكبر عدد ممكن للزوار الى فضاء البهو الرئيسي للمركز التجاري ، وقد أختار الباحث خمس (5) مراكز تجارية وفق المؤشرات التالية :

1. أكثر المراكز التجارية أقبالاً من قبل الزوار في مدينة أربيل .
2. أحتواء هذه المراكز التجارية على بهو داخلي نموذجي من حيث التصميم الداخلي .
3. الأختلاف في التصميم الداخلي لكل عينة فضاء بهو مركز تجاري .

ويرى الباحث فيكم من خبرة فنية وأكاديمية يغني البحث ويضعه في مساره الصحيح ، لذا أرجوا تفضلكم أبداء الرأي وأضافة الملاحظات الضرورية أن كانت هناك ملاحظة في أداة الوصف (محاور تحليل العينات) وأستمارة أستبيان المبحوثين مع الشكر والتقدير .

معلومات خاصة بالسيدة / السيد الخبير

الأسم الثلاثي للخبير	
الشهادة	
الأختصاص	
اللقب	
الجامعة والكلية	

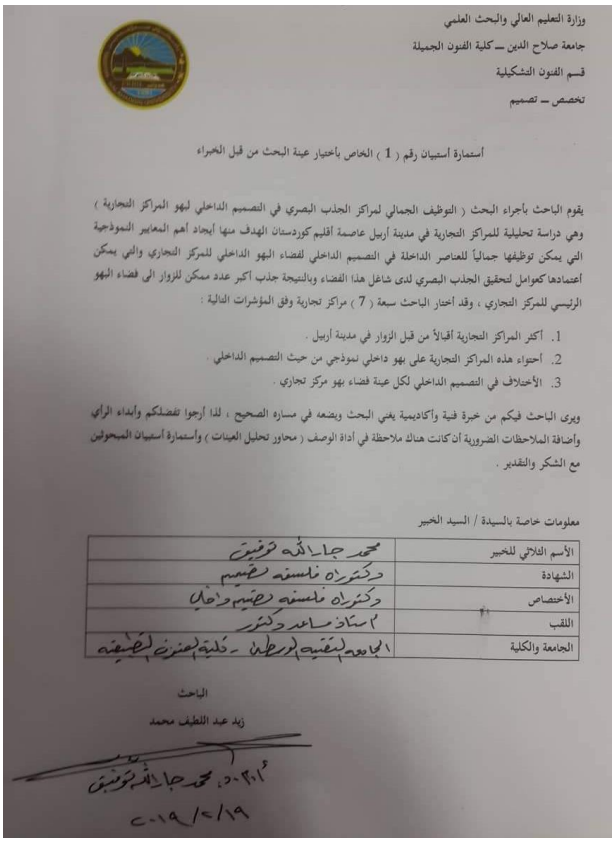
الباحث
زيد عبد اللطيف محمد

الملحق (2)

قائمة بأسماء الخبراء للأستمارة الأستبيان

ت	أسم الخبير	الشهادة	الأختصاص	اللقب	الجامعة و الكلية	موافق – غير موافق
1	محمد جار الله توفيق	دكتوراه	تصميم داخلي	أستاذ مساعد	الجامعة التقنية الوسطى كلية الفنون التطبيقية	موافق
2	شيماء زكي عبد الحميد	دكتوراه	تصميم داخلي	أستاذ مساعد	الجامعة التقنية الوسطى كلية الفنون التطبيقية	موافق
3	لقاء أحمد عبد الرحمن	دكتوراه	تصميم داخلي	أستاذ مساعد	الجامعة التقنية الوسطى كلية الفنون التطبيقية	موافق

الملحق (3)



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة صلاح الدين ــ كلية الفنون الجميلة
قسم الفنون التشكيلية
تخصص ــ تصميم

أستمارة أستبيان رقم (1) الخاص باختيار عينة البحث من قبل الخبراء

يقوم الباحث بأجراء البحث (التوظيف الجمالي لمراكز الجذب البصري في التصميم الداخلي لبهو المراكز التجارية) وهي دراسة تحليلية للمراكز التجارية في مدينة أربيل عاصمة أقليم كوردستان الهدف منها أيجاد أهم المعايير النموذجية التي يمكن توظيفها جمالياً للعناصر الداخلة في التصميم الداخلي لفضاء البهو الداخلي للمركز التجاري والتي يمكن أعتمادها كعوامل لتحقيق الجذب البصري لدى شاغل هذا الفضاء وبالنتيجة جذب أكبر عدد ممكن للزوار الى فضاء البهو الرئيسي للمركز التجاري ، وقد أختار الباحث سبعة (7) مراكز تجارية وفق المؤشرات التالية :

1. أكثر المراكز التجارية أقبالاً من قبل الزوار في مدينة أربيل .
2. أحتواء هذه المراكز التجارية على بهو داخلي نموذجي من حيث التصميم الداخلي .
3. الأختلاف في التصميم الداخلي لكل عينة فضاء بهو مركز تجاري .

ويرى الباحث فيكم من خبرة فنية وأكاديمية يغني البحث ويضعه في مساره الصحيح ، لذا أرجوا تفضلكم وأبداء الرأي وأضافة الملاحظات الضرورية أن كانت هناك ملاحظة في أداة الوصف (محاور تحليل العينات) وأستمارة أستبيان المحكمين مع الشكر والتقدير .

معلومات خاصة بالسيدة / السيد الخبير

الأسم الثلاثي للخبير	محمد جاسم توفيق
الشهادة	دكتوراه فلسفة تصميم
الأختصاص	دكتوراه فلسفة تصميم داخلي
اللقب	أستاذ مساعد دكتور
الجامعة والكلية	الجامعة التقنية الوسطى - كلية الفنون التطبيقية

الباحث
زيد عبد اللطيف محمد

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة صلاح الدين ــ كلية الفنون الجميلة
قسم الفنون التشكيلية
تخصص ــ تصميم

أستمارة أستبيان رقم (1) الخاص باختيار عينة البحث من قبل الخبراء

يقوم الباحث بأجراء البحث (التوظيف الجمالي لمراكز الجذب البصري في التصميم الداخلي لبهو المراكز التجارية) وهي دراسة تحليلية للمراكز التجارية في مدينة أربيل عاصمة أقليم كوردستان الهدف منها أيجاد أهم المعايير النموذجية التي يمكن توظيفها جمالياً للعناصر الداخلة في التصميم الداخلي لفضاء البهو الداخلي للمركز التجاري والتي يمكن أعتمادها كعوامل لتحقيق الجذب البصري لدى شاغل هذا الفضاء وبالنتيجة جذب أكبر عدد ممكن للزوار الى فضاء البهو الرئيسي للمركز التجاري ، وقد أختار الباحث سبعة (7) مراكز تجارية وفق المؤشرات التالية :

1. أكثر المراكز التجارية أقبالاً من قبل الزوار في مدينة أربيل .
2. أحتواء هذه المراكز التجارية على بهو داخلي نموذجي من حيث التصميم الداخلي .
3. الأختلاف في التصميم الداخلي لكل عينة فضاء بهو مركز تجاري .

ويرى الباحث فيكم من خبرة فنية وأكاديمية يغني البحث ويضعه في مساره الصحيح ، لذا أرجوا تفضلكم وأبداء الرأي وأضافة الملاحظات الضرورية أن كانت هناك ملاحظة في أداة الوصف (محاور تحليل العينات) وأستمارة أستبيان المحكمين مع الشكر والتقدير .

معلومات خاصة بالسيدة / السيد الخبير

الأسم الثلاثي للخبير	د. نقاد الدعيمي
الشهادة	دكتوراه
الأختصاص	تصميم داخلي
اللقب	استاذ مساعد
الجامعة والكلية	الجامعة التقنية الوسطى

الباحث
زيد عبد اللطيف محمد

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة صلاح الدين ــ كلية الفنون الجميلة
قسم الفنون التشكيلية
تخصص ــ تصميم

أستمارة أستبيان رقم (1) الخاص باختيار عينة البحث من قبل الخبراء

ماجستير او دكتوراه

يقوم الباحث بأجراء البحث (التوظيف الجمالي لمراكز الجذب البصري في التصميم الداخلي لبهو المراكز التجارية) وهي دراسة تحليلية للمراكز التجارية في مدينة أربيل عاصمة أقليم كوردستان الهدف منها أيجاد أهم المعايير النموذجية التي يمكن توظيفها جمالياً للعناصر الداخلة في التصميم الداخلي لفضاء البهو الداخلي للمركز التجاري والتي يمكن أعتمادها كعوامل لتحقيق الجذب البصري لدى شاغل هذا الفضاء وبالنتيجة جذب أكبر عدد ممكن للزوار الى فضاء البهو الرئيسي للمركز التجاري ، وقد أختار الباحث سبعة (7) مراكز تجارية وفق المؤشرات التالية :

1. أكثر المراكز التجارية أقبالاً من قبل الزوار في مدينة أربيل .
2. أحتواء هذه المراكز التجارية على بهو داخلي نموذجي من حيث التصميم الداخلي .
3. الأختلاف في التصميم الداخلي لكل عينة فضاء بهو مركز تجاري .

ويرى الباحث فيكم من خبرة فنية وأكاديمية يغني البحث ويضعه في مساره الصحيح ، لذا أرجوا تفضلكم وأبداء الرأي وأضافة الملاحظات الضرورية أن كانت هناك ملاحظة في أداة الوصف (محاور تحليل العينات) وأستمارة أستبيان المحكمين مع الشكر والتقدير .

معلومات خاصة بالسيدة / السيد الخبير

الأسم الثلاثي للخبير	د. شيار زكي عبد الحميد
الشهادة	دكتوراه
الأختصاص	تصميم داخلي
اللقب	استاذ مساعد
الجامعة والكلية	الجامعة التقنية الوسطى - كلية الفنون التطبيقية

اتمنى للباحث التوفيق والسداد

الباحث
زيد عبد اللطيف محمد

د. شيار زكي

توخمەکانی دیزاینی ناوەخۆی دیدەنگەی سەنتەری بازرگانی کانە و ڕۆڵی لە پرۆسەی ڕاکێشانی سەرنجی دیدەیی لەناو دیدەنگەی

زید عبداللطیف محمد
کۆلیژی هونەرەجوانەکان / زانکۆی صلاح الدین – هەولێر

صلاح الدین یاسین بابیر
کۆلێژی ئەندازیاری / زانکۆی صلاح الدین – هەولێر

پوختە

تویژینەوەکە زانینی توخمەکانی دیزاینی ناوەخۆی دیدەنگەی سەنتەری بازرگانی کانە و ڕۆڵی لە پرۆسەی ڕاکێشانی سەرنجی دیدەیی لەناو دیدەنگەی لە ڕێگای زانینی توخمەکانی دیزاینی ناوخۆیی لە لایەنێکەوە و هۆکارەکانی سەرنج ڕاکێشانی دیدەیی لە لایەکی ترەوە ، وەک ڕێگا پیشاندەرێک بۆ ئەم جوارچێوە نموونەیی بە بونیادنانی چەند وادانانێك کە خرایە ڕاپرسییەوە بۆ چەند کۆمەڵەیەکی هەڕەمەکی کە ژمارەیان (250) کەس بوون کە ئاسمانی ناوخۆیی جەند دیدەنگەی لە سەنتەری بازرگانی کاریان دەکرد وەك نموونە هەڵبژێردرابوون بۆ توێژینەوەکە وەك (فاملّی مۆڵ ، ماجدی مۆڵ تابلۆ مۆڵ ، صۆفی مۆڵ ، میغا مۆڵ) لە شاری هەولێر وەك کۆمەڵگەی توێژینەوە ، و پشت بەستن بە کۆمەڵێك لە شێوەکانی ئەژماری جۆراوجۆر ، بە هاوکاری وەرگرتن لە بەرنامەی گورزەی ئەژمارەیی بۆ زانستە کۆمەڵایەتییەکان ، توێژینەوەکە گەیشتە جەند دەرئەنجامێکی گرنگ لەوانە دەرکەوت کە دیزاینی بتمیچەك و زەوییەکانی دیدەنگە هەروەها توخمەکانی جوڵانەوەی ئاسۆیی هۆکارن بۆ سەرنج ڕاکێشانی دیدەیی بەهێز لەناو ئاسمانی ناوخۆیی دیدەنگەکە ، ئەوەش لە ئاسمانی ناوخۆی دیدەنگەی فاملّی مۆڵ زیاترە لەبەر ئەوەی زۆرترین پێکهاتەی سەرنج ڕاکێشی دیدەیی تێدایە ، هەروەها چەند ڕاسپاردەیەك خرایە بەر دەست گرنگتریان ، گرنگی پێدان بە لایەنی جوانی بۆ هەموو توخمەکانی ئاسمانی ناوخۆیی لە دیزاینی دیدەنگەکە بۆ دەرخستنی زۆرترین ژمارەی هۆکارەکانی سەرنج ڕاکێشانی دیدەیی ، لەبەر بەشداری کردن لە پێشخستنی دیزاینی ناوخۆیی ئاسمانی دیدەنگەی سەنتەری بازرگانی توێژەر پێشنیار دەکات لە داهاتوو توێژینەوە زیاتر بکرێت بۆ دەوڵەمەندکردنی ئەم لایەنە .

کلیلی توێژینەوە: دیدەیی لەناو - ڕاکێشانی سەرنجی - دیدەنگەی سەنتەری بازرگانی کانە.

Elements of interior space and their impact on the process of visual attraction of the lobby mall

Zaid Abdul Latif Mohammed
College of Fine Arts \ Salahaddin University- Erbil

Salahaddin Yasin Babir
College of Engineering / Salahaddin University-Erbil

Abstract

The aim of the research is to identify the elements of the interior space of the lobby of a commercial center and its role in the process of visual attraction inside the lobby through the knowledge of the elements of the internal space on the one hand and the visual attractions on the other hand , and guided by this typical framework , several hypotheses were built on a random group of respondents 250), a researcher of the internal space occupants of several commercial centers elected as research samples (Family Mall , Magdy Mall , Tablo Mall , Sophie Mall , Mega Mall) in the city of Erbil as a research society , and was based on a variety of statistical methods (Spss) . The research found important conclusions that the design of the roof and the floor of the lobby as well as the elements of the vertical movement showed strong visual attractions within the inner space of the lobby and that it is the inner space of the most attractive human family lobby , The design of the hall to extract the largest possible number of visual attractions , and to contribute to the development of the interior design of the space of the lobby of the mall , the researcher suggests the preparation of future studies enrich this area of research .

Keywords : Interior space - visual attraction - lobby business centers.