

"التأثير المتبادل بين التصميم والسلوك الإنساني في الحيزات التجارية"

"The Reciprocal Influence Between Design and Human Behavior in Commercial Spaces"

خالد جمال محمد إبراهيم حسنين¹

الملخص:

يبحث هذا العمل في العلاقة الجدلية بين العمارة الداخلية للحيزات التجارية الواقعية والسلوك الإنساني، بوصفها علاقة تبادلية تتأثر فيها القرارات التصميمية بالاستجابات الإدراكية والسلوكية للمستخدمين، كما تسهم بدورها في توجيه هذه الاستجابات. ينطلق البحث من فرضية أن السلوك الإنساني لا يمثل نتيجة نهائية للبيئة المادية، بل عاملاً فاعلاً في تشكيل القرار التصميمي وإعادة توجيهه. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال تحليل تكوين الحيزات الداخلية وتوزيع المناطق الوظيفية واستراتيجيات الجذب البصري، إلى جانب دراسة تأثير عناصر العمارة الداخلية مثل الإضاءة، والألوان، والمواد، والضوضاء، وتنظيم الحركة، ومنطقة إزالة الضغط (Decompression Zone) على السلوك الإدراكي والانفعالي للزائر. كما تناول البحث دراسات حالة لمتاجر عالمية مثل (IKEA) و (ZARA) مول مصر، لتوضيح كيفية توظيف الأدوات التحليلية مثل الخرائط الحرارية وتتبع الحركة واستبيانات رضا المستخدم في تطوير قرارات التصميم. واستند التحليل إلى نماذج نظرية مثل نموذج Servicescape (Mary Jo Bitner (1992)، ونموذج S-O-R (Stimulus-Organism-Response) لتفسير العلاقة بين المثيرات البيئية

1- مدرس مساعد بقسم الديكور- شعبة العمارة الداخلية- كلية الفنون الجميلة - جامعة حلوان

والسلوك الإنساني. وتؤكد نتائج البحث أن التكامل بين التحليل السلوكي والتصميم الداخلي لا يقتصر على تحقيق أهداف جمالية أو تجارية، بل يسهم في بناء بيئات تجارية تستجيب للوعي الإدراكي والحسي للزائر، وتعزز إحساسه بالانتماء والتفاعل مع المكان.

الكلمات المفتاحية:

التصميم الداخلي - العمارة الداخلية - الحيزات التجارية - علم النفس البيئي - التجربة المكانية - التصميم السلوكي - تخطيط المسارات والحركة.

Abstract:

This research explores the dialectical relationship between interior architecture in physical commercial spaces and human behavior as a reciprocal dynamic in which design decisions are both influenced by and influential upon users' perceptual and behavioral responses. The study is founded on the premise that human behavior is not merely an outcome of the physical environment but an active factor that shapes and redirects design strategies. Employing a descriptive and analytical methodology, the research examines spatial composition, functional zoning, and visual attraction strategies, alongside the influence of key interior elements such as lighting, color, materials, noise, circulation patterns, and the *Decompression Zone on Visitor's Sensory and emotional experiences* Case studies of **IKEA** and **ZARA (Mall of Egypt)** were analyzed to demonstrate the use of analytical tools including heat maps, movement tracking, and user satisfaction surveys in improving design decision-making. The theoretical framework draws on *Mary Jo Bitner's Servicescape model (1992)* and the **S-O-R (Stimulus-Organism-Response)** paradigm to interpret how environmental stimuli shape human behavior. Findings reveal that integrating behavioral analysis within interior design transcends aesthetic or commercial purposes; it contributes to creating commercial spaces that respond to human sensory awareness, enhance perceptual engagement, and strengthen users' sense of belonging and connection to place.

مشكلة البحث:

على الرغم من التطور الكبير في أساليب التصميم الداخلي للحيزات التجارية، إلا أن كثيراً من هذه التصميمات ما زال يركز على الجانب الجمالي والتقني دون إدراك كافٍ لتأثيرها المباشر على السلوك الإنساني داخل الفضاء التجاري. وتتمثل مشكلة البحث في غياب إطار تحليلي يوضح طبيعة العلاقة التبادلية بين التصميم الداخلي والسلوك الإنساني، وكيف تؤثر عناصر التصميم في الانفعالات والقرارات الشرائية، وفي المقابل كيف يمكن للسلوك الإنساني أن يوجه القرارات التصميمية ويعيد تشكيل البيئة المادية للحيز التجاري.

أهداف البحث

- تحليل العلاقة التفاعلية بين التصميم الداخلي والسلوك الإنساني في الحيزات التجارية الواقعية.
- تحديد المتغيرات التصميمية الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي والانفعالي للمستخدمين.
- دراسة استجابات المستخدمين تجاه عناصر التصميم الداخلي المختلفة (الإضاءة، الألوان، المواد، التكوين للحيز الداخلي).
- صياغة مجموعة من المبادئ التصميمية المستندة إلى السلوك الإنساني يمكن تطبيقها في تصميم الحيزات التجارية الحديثة.
- تمهيد الأساس النظري لتطبيق هذه المبادئ مستقبلاً في تصميم الحيزات التجارية الافتراضية.

أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من كونه يساهم في ربط علوم التصميم الداخلي بعلم النفس البيئي والسلوك الإنساني، مما يعزز من قدرة المصمم على بناء بيئات تجارية تحقق التفاعل الأمثل بين الإنسان والمكان. كما يهدف إلى تحسين تجربة المستخدم داخل المتجر من خلال توظيف التصميم كأداة استراتيجية تؤثر في قرارات الشراء والانتماء للعلامة التجارية.

ويمثل هذا البحث إضافة علمية في ميدان التصميم الداخلي من خلال تقديم منهجية تحليلية تجمع بين البعد الجمالي والسلوكي، وهو ما يفتح آفاقاً جديدة في تصميم الحيزات التجارية المستقبلية.

منهجية البحث :

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي القائم على رصد وتحليل العلاقة بين المتغيرات التصميمية والسلوكية، وذلك من خلال:

- تحليل ميداني لعينة من الحيزات التجارية الواقعية (محلات أزياء، مطاعم، معارض)
- استخدام الملاحظة السلوكية (Behavioral Observation) لتوثيق أنماط الحركة والانفعال.
- إجراء مقابلات مع مستخدمين ومصممين لفهم إدراكهم للعناصر التصميمية المؤثرة.
- تحليل الصور والمخططات المعمارية (Spatial Layout Analysis) لتوضيح أثر التصميم على المسارات والسلوك.

- مقارنة النتائج مع الدراسات السابقة للوصول إلى استنتاجات تصميمية وسلوكية متكاملة.

مصطلحات البحث:

السلوك الإنساني: هو مجموعة الاستجابات الحسية والمعرفية والانفعالية التي تصدر عن الفرد داخل بيئة مكانية معينة نتيجة للمثيرات التصميمية والبيئية المحيطة.

الحيز التجاري: هو حيز معماري مخصص للعرض والبيع والخدمات التجارية، يشمل المتاجر والمولات والمعارض، ويتميز بتفاعله المباشر مع المستخدمين والزائرين.

علم النفس البيئي: فرع من فروع علم النفس يدرس العلاقة بين الإنسان وبيئته المادية وتأثيرها المتبادل على الإدراك والسلوك.

التصميم السلوكي: منهج تصميمي يدمج المعرفة بالسلوك الإنساني في العملية التصميمية بهدف تحفيز استجابات معينة وتحسين تجربة المستخدم.

المقدمة :

شهدت الحيزات التجارية خلال العقود الأخيرة تحولات جذرية في مفهومها ووظيفتها، إذ لم تعد تُعنى فقط بعرض المنتجات أو تحقيق المبيعات، بل أصبحت تمثل فضاءات تجربة وتجسيداً لهوية العلامة التجارية. ومع تصاعد المنافسة في الأسواق وارتفاع وعي المستخدمين، أصبح التصميم الداخلي أداة استراتيجية لتوجيه السلوك الإنساني وتحقيق أهداف تسويقية وسلوكية في آن واحد.

في هذا السياق، لم يعد التصميم الداخلي مجرد ممارسة جمالية أو تقنية، بل غدا نظاماً إدراكياً وسلوكياً متكاملًا يُعيد تشكيل العلاقة بين الإنسان والمكان. فالحيز التجاري، بوصفه بيئة مادية محكومة بعناصر فراغية وإدراكية، قادر على استثارة استجابات نفسية ومعرفية وانفعالية تؤثر في قرارات الشراء ومدى ارتباط المستخدم بالمكان والعلامة التجارية.

تُشير دراسات علم النفس البيئي (Environmental Psychology) إلى أن الإنسان لا يتفاعل مع الفضاء من منظور بصري فقط، بل من خلال تجربة حسية شاملة تجمع بين الضوء، اللون، المادة، الصوت، واللمس، وهي العناصر التي تشكل منظومة متكاملة تؤثر في المزاج العام والسلوك. ومن ثم، فإن أي تعديل في أحد هذه المكونات قد يحدث تغييراً مباشراً في طبيعة استجابة المستخدم، سواء على مستوى الحركة داخل الحيز، أو المدة الزمنية التي يقضيها فيه، أو حتى في تقييمه لتجربته الشرائية.

كما أن التحليل السلوكي للزائرين في المتاجر يُظهر أن القرارات الشرائية لا تتخذ بشكل عقلاني بحت، بل تتأثر بالعوامل البيئية مثل نوع الإضاءة، وتوزيع المعروضات، واتساع المسارات، ودرجة الخصوصية أو الانفتاح البصري، وهي جميعها قرارات تصميمية تؤثر بعمق في التفاعل الإنساني داخل الفضاء التجاري. لذلك، فإن فهم هذه العلاقة يُعد ضرورة للمصمم الداخلي الذي يسعى إلى تحقيق بيئات تجارية أكثر جذبًا وكفاءة.

ينطلق هذا البحث من فرضية أن التصميم والسلوك الإنساني يشكلان علاقة متبادلة التأثير، فكما يوجه التصميم سلوك المستخدمين داخل الحيز، يسهم السلوك الإنساني بدوره في إعادة تعريف القيم التصميمية وتطوير استراتيجيات جديدة للتفاعل المكاني. ويهدف البحث إلى تحليل هذه العلاقة بعمق من خلال دراسة عناصر التصميم الداخلي بوصفها محفزات سلوكية وإدراكية، واستكشاف الكيفية التي يمكن عبرها توظيفها لخلق تجربة تجارية ناجحة تحقق التوازن بين الجمال والوظيفة والسلوك.

٢.٣ العلاقة بين التصميم والسلوك الإنساني في السياق التجاري

١.٢.٣ مفهوم التفاعل المتبادل بين التصميم والسلوك

- التصميم كأداة للتشكيل

في سياق الحيزات التجارية، لا يُعد التصميم الداخلي مجرد عملية تنظيمية أو تشكيل جمالي للمكان، بل إنه يمثل الأداء الاستراتيجية التي تؤثر على السلوك الإنساني وتعيد تشكيله وفق أهداف تتعلق بالبيع، الانتماء، والارتباط بالعلامة التجارية. فالمصمم لا يكتفي بتوفير بيئة جذابة بصرياً، بل يعتمد على أدوات تصميمية مدروسة تسهم في

تشكيل أنماط الحركة، وتعزيز التفاعل الحسي، وتوجيه الانتباه نحو مناطق معينة داخل الحيز.

وبحسب الدراسة المقدمة من Bitner 1992 فإن أغلب عناصر البيئة المادية مثل الإضاءة والمواد وتوزيع الأثاث والألوان، جميعهم يتشاركون في تشكيل انطباعات العملاء وسلوكهم، وهذا يعرف بنموذج (Servicescape) الذي يدرس التأثير المادي لعناصر الحيز الداخلي على الزائرين. وتكمن أهمية هذا النموذج في أنه لا يتعامل مع التصميم بوصفه خلفية مكانية، بل بوصفه أداة فعّالة في بناء الاستجابات السلوكية والانفعالية للزوار، كما سنتناول هذا النموذج تفصيلاً فيما بعد.

إن التصميم الجيد لا يفرض على الزائرين سلوكاً معيناً، بل يوفر محفزات مكانية تدفعهم إلى اتخاذ قرارات معينة أو اتباع مسارات معينة بحرية موجهة. فالتصميم هنا لا يكون سلبياً أو محايداً، بل فاعلاً ومؤثراً، يقوم على مبدأ الفهم العميق لكيفية استجابة الأفراد للحيز، وتأثرهم بتكويناته وإشاراته البصرية⁽¹⁾.

ويظهر التشكيل السلوكي أيضاً من خلال استخدام التصميم كأداة للتأثير على القرار الشرائي، والانخراط في تجربة تسوق ممتعة، حيث تسهم الألوان المحفزة، والإضاءة الموجهة، والموسيقى، وتوزيع المعروضات، في صناعة بيئة شرائية تسهم في إطالة زمن البقاء وزيادة فرص التفاعل مع المنتجات، وذلك حسب دراسات في علم النفس البيئي وسلوك المستهلك⁽²⁾.

¹ Lawson, Bryan. *The Language of Space*. Oxford: Architectural Press, 2001.

² Mehrabian, Albert, and James A. Russell. *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, Op.cit.

وبالتالي يمكن القول إن التصميم للحيز الداخلي لا يمكن تفعيله في فراغ، بل يُفعل ضمن إطار سلوكي تواصل، يجعل من الحيز التجاري أداة لإحداث استجابات شعورية وسلوكية مدروسة، وهو ما يؤكد على أهمية علم النفس البيئي ومبادئ التصميم لتحقيق أعلى مستويات التفاعل الإنساني مع الحيز.

– السلوك كمحدد لنجاح التصميم في الحيز التجاري

يمثل السلوك الإنساني محورياً جوهرياً في تقييم نجاح التصميم الداخلي للحيز التجاري، بل بمدى قدرته على تحفيز استجابات سلوكية مرغوبة لدى المستخدمين، مثل الإقبال، البقاء لمدة أول، الشراء، العودة مرة أخرى. فنجاح الحيز التجاري أصبح متوقف على فهم دوافع السلوك وتوقع الأنماط التفاعلية التي تحدث داخله.

وتشير الدراسة التي أجريت من قبل Bitner 1992 حول (Sercivescapes) إلى أن البيئة المادية تؤثر بشكل مباشر على مشاعر وسلوك العملاء والعاملين على حد سواء، و أن التصميم الذي لا يراعي طبيعة الزائرين غالباً ما ينتج تجربة شرائية غير ناجحة وغير فعالة حيث تؤثر سلباً على الأداء التجاري للمكان. من هنا يصبح التصميم استجابة استراتيجية للسلوك، وليس فقط مبادرة جمالية.

كما أن التصميم الناجح هو القادر على التنبؤ بأنماط الحركة والتفاعل داخل الحيز، وتقديم حلول مكانية تتكيف مع الاختلافات السلوكية والثقافية والنفسية للمستخدمين. وعدم الاهتمام بتلك الجوانب يؤدي إلى فجوة بين توقعات المستخدم وما يقدمه الحيز الداخلي، مما يضعف من كفاءة التجربة الشرائية للزائرين ويقلل من فرص التفاعل الإيجابي⁽¹⁾.

¹ Lawson, Bryan. *The Language of Space*. Oxford: Architectural Press, Op.cit.

من جانب آخر، توضح دراسة مقدمة من Kotler 1973 حول "Atmospherics as a Marketing" إن التحكم في العوامل البيئية والسلوكية للحيز مثل (الإضاءة، التكوين المكاني، الصوت، واللون) لا تُعد رفاهية تصميمية، بل هي جزء من الاستراتيجية التسويقية ويظهر نجاح التصميم في تحقيق الأهداف العملية الشرائية ويظهر ذلك عبر سلوك الزائرين ومدى الرضا والانتماء الظاهر على سلوكياتهم ومدة بقائهم. وبالتالي فإن اعتبار السلوك الإنساني كمحدد أساسي في تصميم الحيزات التجارية لا يُعد فقط ضرورة وظيفية، بل هو توجه علمي مدروس يضمن فعالية التصميم وتحقيق أهدافه التشغيلية والتجريبية والاقتصادية في آن واحد⁽¹⁾.

٢.٢.٣ تأثير التصميم على المشاعر والسلوك:

للتصميم تأثير كبير جداً على مشاعر الإنسان ويظهر ذلك واضحاً في عدد من المجالات مثل :

- علم النفس الاجتماعي: يدرس جميع المؤثرات الاجتماعية المحيطة بالإنسان وتأثيرها سواء الإيجابي أو السلبي عليه .
- علم النفس البيئي : يدرس تأثير البيئة المادية على الإنسان .
- التصميم الداخلي: يدرس تأثير مساحات وعلاقات الحيز الداخلي وما مدى تلبيتها لاحتياجات الإنسان.
- الهندسة المعمارية: يدرس تصميم المباني والمنشآت المعمارية وعلاقاتها التصميمية والأثر السلبي أو الإيجابي على نظر الإنسان .

¹ رأي الباحث

هناك عوامل تجعل التصميم يؤثر على مشاعر الإنسان مثل

- العوامل النفسية

- الاحتياجات والدوافع: تلبية احتياجات الإنسان ومراعاة تحركاته وتفاعلاته مع التصميم بالحيزات المختلفة، تصميم الحيز الجيد والناجح يعتبر هو الدافع الكبير للإنسان للحصول على التركيز والإنتاجية .
- الذكريات والخبرات :من خلال التأثير الاستدعائي ويظهر ذلك عندما تثير ذكريات وخبرات سابقة بعض العناصر الموجودة في المكان، مما قد يؤثر على مشاعر الإنسان.
- الصفات الشخصية :يؤدي اختلاف الشخصيات في عاداتها وتقاليدها إلى تنوع ردود الفعل تجاه التصميم نفسه فـا منهم من يفضل الأماكن التي تتمتع بتصميم يبعث الهدوء والراحة ومنهم من يحب الأماكن الصاخبة وهكذا باختلاف الأذواق والطباع- .

- **العوامل الاجتماعية** :خيوط تُنسج لتُشكل تفاعلاتنا وتُحدد شعورنا بالانتماء والذي يكون نتيجة لتأثير التصميم على السلوك الإنساني على سبيل المثال : قد يؤثر تصميم مدرسة إلى شعور الطلاب بالانتماء إلى مجتمعهم التعليمي.

- **العوامل الثقافية**: تكمن العوامل الثقافية في تأثيرها على الإنسان من خلال عاملين أساسيين هما القيم والرموز، و تؤثر القيم الثقافية على تفضيلاتنا في التصميم

"التأثير المتبادل بين التصميم والسلوك الإنساني في الحيزات التجارية "

مثلاً يفضل بعض الناس التصاميم البسيطة والوظيفية والبعض الآخر يفضل المزخرف والفخم منها، وتأتي الرموز أيضاً منبثقة من الثقافة مثل تصميم مبنى حكومي برموز ثقافية تعبر عن الدولة بإشارته إلى القوة والاستقرار، وتصميم آخر لمدرسة يُشير إلى الإبداع والتعلم.

- **العوامل البيئية:** تؤثر العديد من التصميمات المعمارية وغيرها تأثيراً كبيراً على البيئة مثل تصميم مبني صديق للبيئة ومستدام فيظهر تأثيره من خلال تقليل استهلاك الطاقة والموارد، وأيضاً نجد تأثير التصميم على الصحة الجسدية والنفسية في تقليل التوتر والقلق.

٣.٣ تحليل تأثير عناصر الحيز التجاري الداخلي على السلوك الإنساني

١.٣.٣ دور الإضاءة في التوصيل والانتباه

تعد الإضاءة من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك الإنسان داخل الحيز التجاري، حيث أنها تؤثر على شعوره، ومزاجه، وسلوكه الشرائي. ولإضاءة أشكال وأنواع مختلفة هي

- **الإضاءة الدافئة:** هي نوع من أنواع الإضاءة تتميز بدرجة حرارة لون منخفضة، تتراوح عادة بين ٢٧٠٠ كلفن و ٣٠٠٠ كلفن. تساعد هذه الإضاءة على شعور الإنسان بالسعادة والإيجابية والراحة والاسترخاء، وتكون مناسبة أكثر للمناطق المخصصة لتناول الطعام^(١).

¹ "Psychology of Lighting Design." *Number Analytics*. Accessed August 15, 2025.

• **الإضاءة الباردة:** هي نوع من الإضاءة تتميز بدرجة حرارة لون مرتفعة، تتراوح ما بين ٥٠٠٠ كلفن و ٦٥٠٠ كلفن. تعطي هذه الإضاءة شعوراً بالنشاط واليقظة، على عكس الإضاءة الدافئة التي تعطي شعوراً بالراحة والدفء، وتكون أكثر استخداماً في المحلات التجارية، و مطاعم الوجبات السريعة^(١).

تأثير الإضاءة على السلوك الشرائي: تعتبر الإضاءة من أهم عناصر الجو العام لمراكز التسوق وهم (الإضاءة والروائح وعرض المنتجات)، وللإضاءة تأثير كبير على نوايا و أحاسيس الشراء لدى المستهلك، كانت تلك نتيجة لدراسة أجريت في الجزائر على مركز التسوق "أرديس"، حيث وزع استبيان على ١٢٠ فرد (مستهلك/زائر للمركز التجاري) وتم معالجة تلك الدراسة باستخدام^(٢) (SPSS) ، وتلت الروائح الإضاءة ثم عرض المنتجات بتأثير ضعيف جداً، كما خلصت الدراسة إلى أن الإضاءة الجيدة في مركز التسوق تؤثر إيجابياً على نوايا وأحاسيس الشراء للمستهلكين، من خلال جذبهم ودفعهم للقيام بعملية الشراء وكذا الاستمتاع بالتسوق وقضاء وقتاً أطول.

٢.٣.٣ التأثير الانفعالي للألوان

يعتبر اللون من أهم عناصر التجربة الإدراكية في الفضاءات التجارية، فهو ليس مجرد انعكاس ضوئي على الأجسام، بل بنية معرفية متكاملة تتسلل إلى العقل الإنساني

Source: <https://www.numberanalytics.com/blog/psychology-of-lighting-design>

¹ Boyce, Peter R. 2014. *Human Factors in Lighting*. 3rd ed. Boca Raton, FL: CRC Press.

²: (SPSS (Statistical Package for social sciences) هو برنامج إحصائي شهير يُستخدم على نطاق واسع في العلوم الاجتماعية، البحوث الأكاديمية، التسويق، الصحة، وتحليل السلوك. يستخدم البرنامج لتحليل البيانات الكمية واستخدام العلاقات والأنماط بين المتغيرات.

"التأثير المتبادل بين التصميم والسلوك الإنساني في الحيزات التجارية "

وتشكل وجدانه وسلوكه في الحيز. إن الألوان تُدرك من خلال انعكاس الضوء على الأجسام، حيث تُترجم إشارات الضوء في الدماغ إلى أطيف لونية تختلف في تأثيرها الانفعالي والسلوكي تبعاً لطبيعتها ودرجتها.

وتبعاً للرؤية التي طرحها التوجه الفلسفي الظاهراتي (Phenomenology) Merleau-Ponty¹، فإن إدراك الحيز يتشكل من خلال التجربة الحسية المتجسدة، حيث يعمل اللون كوسيط بين الإنسان والحيز، لا بوصفه عنصراً بصرياً فقط، بل كوسيط دلالي وشعوري. من هنا فإن اللون يتجاوز الوظيفة الجمالية ليصبح له أهمية وظيفية عملية عبر إثارة المشاعر وتحفيز القرارات⁽²⁾.

فعلى سبيل المثال، يشير (Bellizzi and Hite 1992) إلى أن اللون الأحمر يرفع من مستوى الإثارة والانتباه، ما يدفع الزائر إلى اتخاذ قرارات فورية في مناطق العروض، بينما يثير اللون الأزرق مشاعر الهدوء والثقة، ويستخدم غالباً في أماكن التي نريد من الزائر اكتشافها بهدوء والبطء والمقارنة، مثل بعض المتاجر الفاخرة⁽³⁾.

ونجد أن الألوان الفاتحة تعطي إحساس بالاتساع البصري، ما يجعلها مثالية للمساحات الضيقة والصغيرة، بينما الألوان الداكنة تخلق جواً من الألفة والاحتواء، وهذا ما يجعلها مناسبة أكثر للمساحات الواسعة. وتعد الألوان الدافئة – كالأحمر والبرتقالي – محفزة

¹ Merleau-ponty: توجه فلسفي ظاهراتي (Phenomenology) الذي طوره الفيلسوف الفرنسي موريس ميرلو-بونتي (Maurice Merleau-Ponty) وهو أحد ممثلي الظاهراتية الفرنسية في القرن العشرين. مركزاً على الجسد والإدراك الحسي في علاقتها بالعلم المادي.

² Merleau-Ponty, Maurice. *Phenomenology of Perception*. Translated by Colin Smith. London: Routledge, 2002.

³ Bellizzi, Joseph A., and Robert E. Hite. "Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood." *Psychology & Marketing* 9, no. 5 (1992): 347-363.

للتفاعل والتواصل، بينما تعزز الألوان الباردة كالأزرق والأخضر - من التركيز والانتباه، ويؤكد كوتلر Kotler على أن استخدام اللون بشكل واعٍ ضمن عناصر الجو العام للحيز الداخلي يُعد أداة فعالة لتحفيز الاستجابة السلوكية لدى الزبائن، من خلال توجيه الانتباه وتهيئة الحالة الشعورية الملائمة للشراء.

ومن خلال نموذج (S-O-R) (Stimulus-Organism-Response) والذي سنتناوله تفصيلياً لاحقاً، يمكن تحليل الألوان بوصفها "مثيرات بيئية" تؤثر على الوسيط / الزائر، وتنتج عنها استجابات سلوكية قابلة للرصد والتحليل، مثل التفاعل مع المنتج، مدة التواجد، أو قرار الشراء. ومن ثم فإن التصميم اللوني داخل الحيز التجاري هو إعادة توجيه لزيادة التجربة الشرائية والتحفيز عليها ضمن إطار تصميمي دقيق. أجد هنا أن التعامل مع الألوان في تصميمات العمارة الداخلية للحيزات التجارية يجب أن يتجاوز حد المعالجة الجمالية السطحية، ليتحول إلى أداة استراتيجية قائمة على علم النفس السلوكي والتحليل الإدراكي، إذ أن اللون قادر على إعادة تشكيل المزاج، والانتماء، والاستجابة الشرائية، الأمر الذي يفرض على مصمم العمارة الداخلية قراءة البيئة الحسية من خلال منظور سلوكي، يحول اللون إلى أداة قياس ووسيط تفاعل في آن واحد. ومع ذلك هناك آراء عكسية مبنية على فكرة اختلاف الثقافات حيث يتطلب مراعاة البعد الثقافي في الاستخدامات التصميمية، إذ تختلف دلالاتها بين المجتمعات⁽¹⁾.

¹ رأي الباحث

٣.٣.٣ الصوتيات والضوضاء

تعتبر الضوضاء من أكثر المشكلات الشائعة في الحيزات التجارية، سواء كانت مطاعم، مكاتب، أو متاجر. وللضوضاء تأثير كبير جداً على بيئة العمل والعملاء، مما يؤدي إلى انخفاض الإنتاجية، ضعف التركيز، وتدهور جودة الخدمة.

أسباب الضوضاء في الحيزات التجارية⁽¹⁾

- أسباب الضوضاء الداخلية:

- 1- مصادر ضوضاء ميكانيكية: تُعد الأجهزة والمعدات الصناعية، مثل المضخات والمحركات، من المصادر الأساسية للضوضاء في البيئات الصناعية والتجارية. تتسبب هذه الأجهزة في توليد اهتزازات ميكانيكية تنتقل عبر الهواء أو الهياكل، مما يؤدي إلى انبعاث موجات صوتية.
- 2- أنشطة بشرية: تساهم الأنشطة البشرية المتكررة، مثل الحركة، والتحدث، واستخدام الأدوات، في توليد طاقة صوتية تضاف إلى البيئة الصوتية. يمكن أن تتأثر شدة هذه الضوضاء بعدد الأشخاص في المكان ونوع النشاط الذي يقومون به.

- 3- تصميم المبنى وعناصر البناء: تلعب العناصر المعمارية والمواد المستخدمة في البناء دوراً حاسماً في انتشار الضوضاء وامتصاصها. فالمواد الصلبة والعاكسة للصوت، مثل الأسطح الزجاجية والأسمنتية، تساهم في زيادة مستوى

¹ Kang, Jian, and Brigitte Schulte-Fortkamp, eds. 2016. *Soundscape and the Built Environment*. Boca Raton, FL: CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b19145>

الضوضاء، بينما المواد المسامية والناعمة، مثل السجاد والأقمشة، تساعد في امتصاصها.

- أسباب الضوضاء الخارجية:

1- مصادر ضوضاء بيئية: تشمل مصادر الضوضاء الخارجية حركة المرور، والطائرات، والأنشطة الصناعية في المناطق المجاورة. يمكن أن تتأثر شدة هذه الضوضاء بعوامل مثل كثافة الحركة، ونوع المركبات، ومسافة المصدر عن المبنى.

2- مصادر ضوضاء بناء: أعمال البناء والتجديد في المناطق المجاورة تعد مصدراً رئيسياً للضوضاء، خاصةً عند استخدام أدوات ثقيلة ومعدات ضخمة.

- عوامل مؤثرة في مستوى الضوضاء:

1- خصائص المكان: حجم الحيز، شكله، ارتفاع السقف، ووجود عوائق داخلية تؤثر بشكل كبير على انتشار الصوت وانتقاله.

2- خصائص المواد: نوع المواد المستخدمة في البناء، مثل الجدران والأرضيات والسقف، يؤثر على امتصاص الصوت وعزله.

3- ظروف التشغيل: ظروف التشغيل، مثل درجة الحرارة والرطوبة، يمكن أن تؤثر على خصائص الصوت وانتقاله.

- تأثير الضوضاء على السلوك الإنساني بالحييزات التجارية:

الآثار السلبية للضوضاء في الحييزات التجارية:

• الآثار على الإدراك:

1- صعوبة التركيز: تجعل الضوضاء من الصعب على الأفراد التركيز على المهام التي تتطلب انتباهاً عاليًا، مما يؤثر سلبًا على قدرتهم على اتخاذ القرارات.

2- انخفاض فهم اللغة: تؤثر الضوضاء على قدرة الأفراد على فهم اللغة المنطوقة، مما يعيق التواصل الفعال.

3- زيادة الأخطاء: تزيد الضوضاء من احتمالية حدوث الأخطاء في المهام التي تتطلب دقة عالية.

• الآثار على السلوك:

1- تجنب المكان: قد يدفع الأفراد إلى تجنب الأماكن الصاخبة، مما يؤثر على حركة العملاء داخل المتجر.

2- انخفاض وقت الإقامة: يقضي الأفراد وقتًا أقل في الأماكن الصاخبة، مما يؤثر على فرص الشراء.

3- زيادة العدوانية: قد تزيد الضوضاء من الشعور بالعدوانية والتهيج، مما يؤدي إلى سلوكيات غير مرغوبة.

4- انخفاض الإنتاجية: يؤثر الضوضاء سلبًا على إنتاجية الموظفين، خاصة في المهام التي تتطلب تركيزًا عاليًا.

• الآثار على العواطف:

1- الإجهاد والتوتر: تزيد الضوضاء من الشعور بالإجهاد والتوتر، مما يؤثر على الصحة النفسية والجسدية.

2- القلق: قد تؤدي الضوضاء إلى الشعور بالقلق وعدم الارتياح.

3- انخفاض الرضا: تؤثر الضوضاء سلبًا على رضا العملاء عن تجربة التسوق، مما قد يؤدي إلى تراجع سمعة المكان.

– الآليات التي تؤثر من خلالها الضوضاء على السلوك:

- الاستجابة الفسيولوجية: تثير الضوضاء استجابة فسيولوجية تؤدي إلى زيادة إفراز هرمون الكورتيزول، مما يزيد من الشعور بالإجهاد.
- تشتت الانتباه: تعمل الضوضاء على تشتيت الانتباه، مما يقلل من القدرة على التركيز على مهمة معينة.
- التأثير على الحالة المزاجية: يمكن للضوضاء أن تؤثر سلبًا على الحالة المزاجية، مما يؤدي إلى الشعور بالانزعاج والتهيج.

– الآثار المترتبة على الحيزات التجارية:

- انخفاض المبيعات: يؤدي انخفاض رضا العملاء وتجنبهم للأماكن الصاخبة إلى انخفاض المبيعات.
- تدهور صورة المكان: يرتبط المكان الصاخب بصورة سلبية في أذهان العملاء.
- صعوبة في الاحتفاظ بالموظفين: يؤدي الإجهاد والتوتر الناتجان عن الضوضاء إلى ارتفاع معدل دوران الموظفين.

٤.٣.٣ المساحة والتكوين المكاني وتوزيع الحيز

تعتبر مساحات الحيزات التجارية عاملاً حاسماً في تشكيل تجربة التسوق للزوار وتأثيرها بشكل مباشر على سلوكهم، فالتصميم الذكي والفعال للمساحة يمكن أن يحول المركز التجاري إلى وجهة جاذبة للعملاء، ويزيد من معدلات الشراء والولاء للعلامة التجارية.

١.٤.٣.٣ تأثير مساحات الحيز التجاري على سلوك الزوار:

• التدفق والتنقل:

1 - مسارات التسوق: تصميم مسارات تسوق واضحة ومناسبة يحفز الزوار على استكشاف جميع أقسام الحيز التجاري، ويزيد من احتمالية اكتشاف منتجات جديدة.

2 - تجنب الازدحام: توفير مساحات كافية بين وحدات العرض والمداخل يقلل من الشعور بالاختناق، ويجعل التجربة أكثر راحة.

3 - إشارات التوجيه: استخدام إشارات واضحة وسهلة الفهم يساعد الزوار على التنقل بسهولة داخل المركز، وتجنب الشعور بالضياع.

• الراحة والتجربة:

1 - أماكن الجلوس والاستراحة: توفير أماكن مريحة للجلوس والاسترخاء يشجع الزوار على البقاء لفترة أطول في المركز، وزيادة فرص الشراء.

2 - الضوء والإضاءة: استخدام الإضاءة المناسبة يخلق جواً مريحاً وجذاباً، ويبرز المنتجات بشكل أفضل.

3 - الروائح: استخدام روائح لطيفة يمكن أن يحسن مزاج الزوار، ويربطهم بعلامة تجارية معينة.

• التفاعل مع المنتجات :

1-مساحات العرض : توفير مساحات عرض كافية للمنتجات يسمح للزوار بتفحصها بشكل جيد، واتخاذ قرارات شراء مدروسة.

2-التفاعل مع المنتج: تصميم عروض تفاعلية يسمح للزوار بتجربة المنتج قبل الشراء، مما يزيد من الثقة في المنتج والعلامة التجارية.

• الشعور بالراحة والأمان :

1-نظافة المكان: الحفاظ على نظافة المكان يعطي انطباعاً جيداً عن المركز، ويجعل الزوار يشعرون بالراحة والأمان.

2-الأمن: وجود خدمات أمنية واضحة يطمئن الزوار ويجعلهم يشعرون بالأمان.

• التأثير على القرارات الشرائية:

1 - التصميم الجذاب: تصميم جذاب للمركز يعكس هوية العلامة التجارية، ويجذب الزوار ويحفزهم على الشراء.

2 - عرض المنتجات: يعتبر عرض المنتجات بشكل جذاب ومرتب يحفز الزوار على الشراء.

3 - الترويجيات والعروض: استخدام العروض والتخفيضات بشكل فعال يجذب الزوار ويحفزهم على الشراء.

- أمثلة لتطبيقات عملية:

- المراكز التجارية الفاخرة: تستخدم مواد وإضاءة خافتة لخلق جو من الفخامة والرقي.
 - المراكز التجارية العائلية: توفر مساحات واسعة للأطفال للعب والترفيه، بالإضافة إلى أماكن للجلوس والاسترخاء للعائلات.
 - المراكز التجارية المتخصصة: تركز على منتجات معينة، وتصمم مساحاتها بشكل يعكس هذا التخصص.
- إن مساحة المركز التجاري تلعب دوراً حاسماً في تحديد نجاحه، حيث تؤثر بشكل مباشر على سلوك الزوار وقراراتهم الشرائية. فالتصميم الذكي والفعال للمساحة يمكن أن يحول المركز التجاري إلى وجهة جاذبة للعملاء، ويزيد من معدلات الشراء والولاء للعلامة التجارية⁽¹⁾.

٢.٤.٣.٣ توزيع المناطق (عرض، حركة، راحة، دفع)

يلعب التكوين المكاني وتنظيم الحيز الداخلي دوراً محورياً في تشكيل التجربة السلوكية للزائر داخل الحيز التجاري، إذ يساهم توزيع المناطق وظيفياً - بين العرض، والحركة، والراحة، والدفع - في توجيه الانتباه، وتحفيز القرارات الشرائية، وخلق مسارات سلوكية محددة داخل الحيز.

¹ رأي الباحث

1 - منطقة العرض:

تمثل منطقة العرض البؤرة الأساسية لتفاعل المستخدم مع المنتجات. يتم فيها تنظيم وحدات العرض وفق استراتيجيات مدروسة، مثل الارتفاع البصري الطبيعي (Eye-Level Placement)¹، أو التوزيع الهرمي، لجذب الانتباه وتعزيز قابلية الشراء. وكما هو موضح في الشكل التالي لمتجر Muji كيفية توزيع المنتجات على أرفف منظمة بترتيب بصري متدرج، مما يسهل التفاعل مع المنتجات دون تشتت بصري.



شكل (١٠) يوضح منطقة العرض لمتجر Muji وطريقة توزيع المنتجات بطريقة ملائمة بدون تشتت بصري.

¹ الارتفاع البصري الطبيعي (Eye-Level Placement) هو مفهوم يُستخدم في تصميم العرض التجاري (Visual Merchandising) ويشير إلى المستوى الذي يقع في نطاق الرؤية الطبيعية للشخص الواقف — أي على مستوى العين — والذي يتراوح عادة بين 120 إلى 160 سنتيمتراً من الأرض بالنسبة لشخص بالغ متوسط الطول.

2 - منطقة الحركة (Circulation Zone):

تعتمد الحركة داخل الحيز التجاري على التصميم الفراغي للمسارات، حيث إن عرض وطول الممرات والفواصل بين عناصر العرض تؤثر على تدفق الزائر، وسرعة التنقل، ومدى تعرضه للمنتجات.

3 - منطقة الراحة (Rest Area):

وجود مساحات مخصصة للراحة مثل أماكن الجلوس أو محطات الانتظار داخل المراكز التجارية الكبيرة، تعد هذه العوامل السابقة عناصر مهمة في تجربة الزائر، حيث يساعد على إطالة مدة البقاء داخل المتجر، ويمنحه فترة توقف تعزز من قدرته على اتخاذ قرار الشراء بشكل مريح.

4 - منطقة الدفع (Checkout):

تُصمم منطقة الدفع بشكل استراتيجي في أغلب الأحيان، حيث توضع منتجات ثانوية أو مغرية مثل (الحلويات أو الإكسسوارات) في مسار الانتظار، وذلك استناداً لما يعرف بتأثير "الشراء الاندفاعي" (Impulse Buying).

حيث يشير Underhill 1999 إلى أن التصميم الذكي لمنطقة الدفع يمكن أن يزيد المبيعات بنسبة تتراوح من ٨-١٣٪ من خلال التحكم في مدة الانتظار، وسلوك التفاعل أثناءها⁽¹⁾.

من خلال التحليل السابق نجد أن نجاح التصميم الداخلي للحيزات التجارية لا يتحقق فقط من خلال التركيز على المظهر الجمالي أو اختيار عناصر التصميم بشكل منفصل، بل من خلال تنسيق العلاقة التكاملية بين مناطق العرض، الحركة، الراحة،

¹ Underhill, P. (1999). Why We Buy: The Science of Shopping. Simon & Schuster.

والدفع. فكل منطقة منها تؤدي وظيفة سلوكية محددة داخل تجربة المستخدم، وتشكل مع غيرها سلسلة مترابطة تؤثر في قرارات الشراء، مدة البقاء، والانطباع العاطفي العام عن المكان⁽¹⁾.

وعليه يؤكد على أن التحكم الواعي في توزيع المناطق وتكاملها هو مفتاح توجيه السلوكي داخل الحيز التجاري الواقعي، وأن أي قصور في تصميم إحداها قد يؤدي إلى إضعاف الأثر الكلي للتجربة، مما يستوجب من المصمم تبني منظور تحليلي شمولي يتجاوز المعالجات الجزئية.

٥.٣.٣ الترتيب

لا يقتصر تأثير البيئة المحيطة على سلوك الإنسان على المنزل والمكتب فقط، بل يمتد إلى الحيز التجاري مثل المتاجر والمراكز التجارية. فترتيب هذه الحيزات وتنظيمها يؤثر بشكل كبير على سلوك الزوار وقراراتهم الشرائية. سنتناول بالتفصيل تأثير ترتيب البيئة المحيطة للحيز التجاري على سلوك الإنسان.

– أهمية ترتيب الحيزات التجارية :

- جذب الزوار: البيئة المرتبة والنظيفة تجذب الزوار وتجعلهم يشعرون بالراحة، مما يشجعهم على البقاء لفترة أطول.
- التسوق المريح: يساعد الترتيب المنظم على تسهيل عملية التسوق، حيث يسهل على الزوار العثور على ما يبحثون عنه.
- زيادة المبيعات: ترتبط البيئة المرتبة بزيادة المبيعات، حيث تشجع الزوار على شراء المزيد من المنتجات.

¹ رأي الباحث

- تعزيز صورة العلامة التجارية: تعكس البيئة المرتبة اهتمام الشركة بعملائها وجودة منتجاتها.

- تأثير ترتيب البيئة على سلوك الزوار في الحيزات التجارية⁽¹⁾

- التأثير النفسي: البيئة الفوضوية تسبب الشعور بالضغط والقلق، بينما البيئة المنظمة تخلق شعوراً بالراحة والاسترخاء.
- التأثير على اتخاذ القرارات: في بيئة مرتبة، يصبح من الأسهل اتخاذ قرارات الشراء، حيث تكون المنتجات معروضة بشكل جذاب ومنظم.
- التأثير على وقت التسوق: البيئة المنظمة تقلل من وقت البحث عن المنتجات، مما يزيد من وقت التسوق المتاح.
- التأثير على الإنفاق: البيئة المرتبة تشجع الزوار على إنفاق المزيد من المال.
- للحصول على حيزات تجارية مرتبة لابد من اتباع التالي:
- التنظيم المنتظم: يجب تنظيم وترتيب الحيز التجاري بشكل يتلائم مع تخطيط الحيز الداخلي و العلامة التجارية.
- الإضاءة المناسبة: اختيار الإضاءة المناسبة للحيز التجاري لإبراز المنتجات والتركيز على أهمية جزء منها أو لفت نظر الزائر لها، ومن الممكن مساعدة الزائر في توجيه حركته داخل الحيز التجاري.

¹ Bitner, Mary Jo. "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees." *Op.cit.*

- العرض الجذاب للمنتجات: يعد عرض المنتجات بطريقة جذابة من أهم الخطوات لزيادة الحركة الشرائية وذلك لما له من تأثير كبير نفسياً على الزائرين إذ يشعر بانتماء للشئ المعروض ومن ثم الاحتياج له.
- العلامات الإرشادية الواضحة: توضع علامات إرشادية واضحة لتسهيل التنقل واختصار الوقت الضائع في البحث عن منتجات معينة.
- الاستفادة من المساحة : الاستفادة من مساحة الحيز الداخلي ومحاولة عرض المنتجات لتتناسب مع تصميم العلامة التجارية ومحاولة عرض أكبر قدر من المنتجات والتنوع بينهم.

٦.٣.٣ الخامات وتأثيرها على الإحساس بالجودة والانتماء

تلعب الخامات المستخدمة في تصميم الحيز الداخلي التجاري دوراً محورياً في تشكيل الانطباعات الحسية الأولى لدى الزائر، حيث ترتبط جودة الخامات بشكل مباشر بإدراك القيمة، والراحة، والانتماء للعلامة التجارية. وباستخدام خامات عالية الجودة يساهم ذلك في تعزيز تصور الزائر بأن المكان موثوق به، ويستحق التفاعل معه، مما يؤثر إيجاباً على القرار الشرائي. هناك بعض الدراسات تشير إلى أن اللمس، واللون، والانعكاس الضوئي للسطوح هي من أهم خصائص الخامة التي تحدث استجابات حسية لحظية تؤثر على حالة الزائرين وانتمائهم للمكان. فمثلاً، تشير دراسة المقدمة من Spence et al. 2024 إلى أن الخامات الطبيعية كالخشب والحجر تبعث إحساس بالدفاء والانتماء النفسي، بينما

تميل الخامات الصناعية و مفرطة اللمعان إلى خلق إحساس بالبرودة أو البعد العاطفي⁽¹⁾.

ويظهر تأثير الخامات في السياق التجاري كالتالي:

- **الخشب الطبيعي أو المقلد بجودة عالية:** يعطي إحساس بالراحة والانتماء، ويعطي للعلامة التجارية دعم كمكان صادق وإنساني.
 - **المعادن المصقولة أو الزجاج:** تعطي إحساساً بالحدثاء، و العصرية في التصميم، ولكن قد ترتبط بالبرود والاعترا ب إن لم يتم دمجها مع عناصر أكثر دفئاً.
 - **الأسطح اللينة (الأقمشة، الجلد، السجاد):** تسهم في خلق جو يشعر الزائر بالترحاب والخصوصية.
 - **الخامات الرديئة أو المستهلكة :** ترتبط سلباً بالثقة والولاء، وتضعف الشعور بالانتماء، حتى وإن كانت عناصر التصميم الأخرى قوية.
- أرى أن الخامات ليست مجرد عناصر جمالية أو وظيفية بل هي أدوات بالغة التأثير على الجانب النفسي للزائرين، حيث يمكن من خلالها تشكيل شعور الزائر بالانتماء والثقة، خاصة في الحيزات التي تعتمد على التجربة الحسية مثل متاجر التجزئة الفاخرة⁽²⁾.

¹ Spence, Charles, Maya U. Gallace, and Massimiliano Zampini. "Multisensory design: Reaching out to touch the consumer." *Psychology & Marketing* 31, no. 6 (2014): 472–488.

² رأي الباحث

بعض الباحثين الذين يرون أن تأثير الخامات على الانتماء أقل أهمية من عوامل أخرى مثل التفاعل البشري أو الهوية البصرية للمكان. فمثلاً، يشير Donovan and Rossiter (1982) إلى أن العوامل السلوكية مثل (طريقة الترحيب، جودة الخدمة) قد تفوق تأثير البيئة المادية على سلوك الشراء، ما يعني أن الخامات وحدها لا يمكن أن تضمن الشعور بالانتماء دون تكامل بقية العناصر الحسية والتجريبية⁽¹⁾. أتفق تماماً مع هذه الدراسة في أنه يجب توفر كامل العناصر في بيئة الحيز المحيط للتأثير على العملية الشرائية⁽²⁾.

٧.٣.٣ الحركة والمسارات

بعد أن عرضنا في الفصل الأول أنواع المسارات داخل الحيزات التجارية- سواء من حيث الشكل أو آليات الحركة التي تفرضها (مثل المسار الشبكي، الحلقي، الإجباري، المائل...) - ننتقل في هذا الفصل إلى تحليل الأثر السلوكي والمعرفي لتخطيط هذه المسارات، بوصفها جزء لا يتجزأ من عناصر العمارة الداخلية التي تسهم في تشكيل تجربة المستخدم داخل الفضاء التجاري.

لا يمكن اعتبار المسارات مجرد مساحات تنظيمية لحركة المرور، بل هي أدوات إدراكية فعّالة. تُفعل الإدراك البصري والمكاني، وتؤثر مباشرة على سلوك التنقل، سرعة الاستجابة، مدة البقاء، وقرارات الشراء لدى الزائر. وكما ذكرنا سابقاً حسب الدراسة

¹ Donovan, Robert J., and John R. Rossiter. "Store atmosphere: An environmental psychology approach." *Journal of Retailing* 58, no. 1 (1982): 34-57.

² رأي الباحث

المقدمة من Bitner 1992 فإن التصميم المادي للحيز يؤثر في تفاعلات الأفراد مع البيئة، ويعيد تشكيل انطباعاتهم وسلوكياتهم من خلال ما يعرف ب الخدمات المحيطة- Servicescape والتي تشمل المسارات والحركة ضمن عناصرها الأساسية⁽¹⁾.

ولكل مسار من المسارات السابق ذكرها تأثير على إدراك الزائرين، حيث تشير دراسة Baker at al.(2002) إلى أن المسارات المصممة بذكاء ترفع من شعور الزائر بالسيطرة على بيئته، وتقلل من "الإجهاد الإدراكي" الناتج عن الفوضى البصرية أو التخطيط العشوائي، مما يجعل تجربة التسوق أكثر راحة وانخراطاً. وفي المقابل تؤدي المسارات غير المدروسة إلى ارتباك المستخدم، وتسهم في تقليص مدة التفاعل وربما مغادرة المتجر دون شراء.

هناك بعض الدراسات الأخرى التي تعرض وجهة نظر مختلفة كما في رأي Underhill 2009، حيث يرى أن التحكم الزائر في المسارات قد يعطي إحساس بالمراقبة وعدم الاستقلالية، وخاصة في الحيزات التي تستهدف الترفيه أو التفاعل الحر⁽²⁾.

من خلال دراسة وتحليل الحيزات التجارية العالمية لاحقاً أجد أن المسار ليس مجرد توجيه للحركة، بل هو رسائل تصميمية بصرية تحفز الاستكشاف وتعزز الشعور بالانتماء للمكان. كما أن المزج بين التوجيه والإتاحة البصرية هو مفتاح نجاح التصميم في التأثير على سلوك المستخدم⁽³⁾.

¹ Bitner, Mary Jo. "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, Op.cit.

² Underhill, Paco. *Why We Buy: The Science of Shopping*. New York: Simon & Schuster, 2009.

³ رأي الباحث

٤.٣ السلوك الإنساني كمحفز لتطوير التصميم

من المهم فهم السلوك الإنساني ليس كنتيجة للتصميم فحسب، بل كعامل فاعل في تشكيله وتطويره ويعد تحليل هذا السلوك خطوة أساسية نحو اتخاذ قرارات تصميمية مدروسة تعزز من كفاءة الحيز ووظيفته الانفعالية والإدراكية.

كيفية إعادة السلوك الإنساني تشكيل القرار التصميمي

- المراقبة والتحليل كأساس لتعديل التصميم

أصبح السلوك الإنساني أداة حيوية في تطوير القرار التصميمي، وخاصة في الحيزات التجارية التي تتفاعل مع المستخدمين بشكل مباشر. حيث تمثل المراقبة السلوكية وسيلة فعالة لرصد أنماط الاستخدام، والمناطق ذات الكثافة العالية وأماكن الاختناق المرورية داخل الحيز التجاري خاصة المراكز التجارية الكبرى، وأيضاً تحديد الأماكن التي بها كثافة قليلة أو منعدمة وذلك يتيح للمصمم تعديل قراراته السوكية بما يتناسب مع واقع الحيز الفعلي.

لمراقبة السلوك الإنساني في الحيزات التجارية عدة أساليب، منها التتبع البصري (Eye-Tracking)، والخرائط الحرارية (Heat Maps)، وكاميرات الحركة، والتي تظهر حركة الزائرين وتفاعلاتهم داخل الحيز ومن ثم رصد مناطق الجذب أو التجنب داخل التصميم. يساهم ذلك في تغذية القرارات التصميمية لاحقاً، سواء كانت تلك القرارات متعلقة بالتوزيع لوحداث العرض داخل الحيز، أو متعلقة بعناصر العمارة الداخلية الأساسية أو المكملات لها، أو تحسين إشارات التوجيه.

وأشارت الباحثة (1992) Bitner في النموذج Servicescape ، أن التفاعل مع البيئة الفيزيائية وسلوك المستخدم، مؤكداً أن "تجربة المستخدم ليست نتيجة التصميم

فقط، بل مرآة لفعاليته الديناميكية". فالسلوك الإنساني ليس دائماً نتيجة، بل يعتبر مؤشراً استبصارياً يعكس مدى توافق التصميم مع احتياجات الإنسان الفعلية، ويفتح المجال أمام توجيه التصميم وفق نتائج قابلة للقياس⁽¹⁾.

إن اتخاذ القرار التصميمي دون استناد إلى نتائج تحليل سلوكي دقيق يؤدي إلى تصاميم غير فعالة على المستوى الوظيفي والشكلي، ويعتبر تحويل المستخدم من "متلق" إلى "مولد بيانات" يعد تحولاً جوهرياً في نهج التصميم الداخلي المعاصر⁽²⁾.

- الاستفادة من أنماط الحركة والاهتمام

تشكل أنماط الحركة البشرية داخل الفضاءات التجارية مؤشراً مباشراً على مدى نجاح التصميم في توجيه المستخدمين نحو أهداف وظيفية وتسويقية معينة. إذ يعكس توزيع الحركة، وأماكن التوقف، ومدة الإقامة في مناطق معينة، استجابات ضمنية لعناصر التصميم مثل التكوين للحيز، الإضاءة، أو عرض المنتجات.

وللاستفادة من هذه الأنماط تتطلب تحويل البيانات السلوكية إلى استراتيجيات تصميمية قابلة للتطبيق، كتحديد المسارات الأكثر جذباً وتوظيفها لعرض المنتجات الرئيسية، أو تصميم نقاط توقف (Pause Points) في مواقع ذات كثافة حركة مرتفعة لزيادة احتمالية التفاعل والشراء.

وتشير دراسة (2009) Underhill إلى أن "المراقبة الدقيقة للحركة تكشف نقاط العمى في التصميم، حيث لها المصممون لكن تؤثر بشدة على قرارات الشراء"⁽³⁾. ولذلك فإن

¹ Bitner, Mary Jo. "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees." , *Op.cit.*

² رأي الباحث

³ Underhill, Paco. *Why We Buy: The Science of Shopping*. Updated and Revised. New York: Simon & Schuster, 2009.

إدراج خرائط الحركة والاهتمام (Attention Maps) أصبح ذو أهمية كبيرة، تتيح تصميمياً تفاعلياً متجاوباً مع الحضور السلوكي للمستخدم داخل الحيز التجاري. إن تحليل أنماط الحركة لا ينبغي أن يكون لاحقاً لعملية التصميم، بل هو جزء أساسي من مراحل البحث والتطوير التصميم. كما أن الجمع بين التحليل الكمي (الخرائط الحيوية) والتحليل الكيفي (الملاحظة الميدانية) ينتج تصوراً شاملاً للتصميم، ويمنح المصمم القدرة على التنبؤ بالسلوك قبل وقوعه⁽¹⁾.

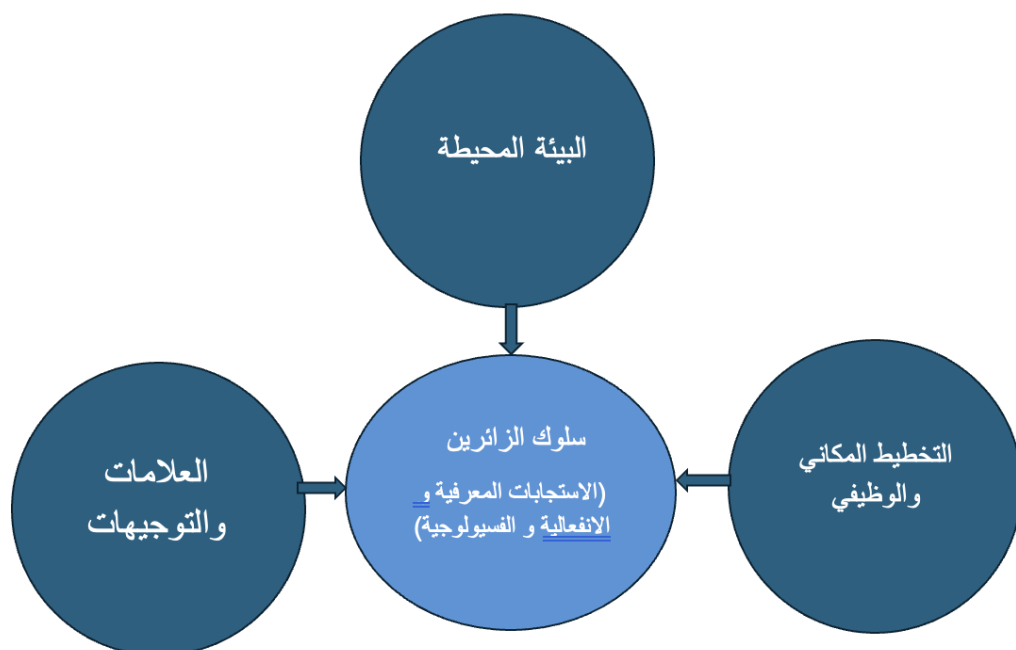
٥.٣ تطبيقات ونماذج تحليلية

١.٥.٣ نموذج السيرفيس سكيب Servicescape

يعد نموذج السيرفيس سكيب (Servicescape) الذي قدمته ماري جو بيتتر (Mary Jo Bitner, 1992) أحد أهم الأطر النظرية التي تربط البيئة الفيزيائية والسلوك الإنساني داخل الحيزات الخدمية، مثل المتاجر، والمطاعم والفنادق والمستشفيات. يقوم النموذج على فرضية أن تأثير البيئة المادية ليس فقط على إدراك الزائر وإنما أيضاً على سلوكه الفعلي، ورضاه، وولائه.

¹ رأي الباحث

يتكون النموذج من ثلاثة أبعاد رئيسية:



مخطط (٥) يوضح علاقة الأبعاد الرئيسية لنموذج Serviscape، وتأثيره على سلوك الزائرين. (1)

يشير النموذج إلى أن هذه العوامل تؤثر بشكل مباشر على الاستجابات المعرفية والانفعالية والفسيولوجية للمستخدمين، والتي تنعكس في النهاية على سلوكهم داخل الحيز.

نموذج Serviscape على بيئة تجارية واقعية:

بتطبيق هذا النموذج على متجر فعلي مثل IKEA، نجد أن جميع مكونات السيرفيس سكيب تُستخدم بوعي لتوجيه السلوك الشرائي:

¹ من عمل الباحث

- البيئة المحيطة: يتم ضبط الإضاءة فيها لتناسب كل قسم وظيفي (إضاءة دافئة لغرف المعيشة، مشرقة للمطابخ)، مع استخدام روائح محايدة ومريحة داخل صالة العرض.



شكل (١٩) يوضح كيفية استخدام الإضاءة داخل حيز العرض بالمتجر لخلق جو من الانتماء والراحة^(١).

¹ <https://www.ikea.com/ma/ar/ideas/kyfyh-altmfyht-ghrfh-jlws-thbha-pubef3f6950/>

- التخطيط الوظيفي: يتبع المتجر مساراً إجبارياً موجهاً يأخذ الزائر رحلة شرائية مستمرة لجميع أقسام المعرض، مما يزيد من فرض التفاعل مع المنتجات حتى دون نية مسبقة للشراء.



- شكل (٢٠) يوضح الممرات داخل متجر أيكيا والتي تفرض اتجاه واحد من خلال العلامات الموجودة في الأرض حتى ينتهي للزائر رؤية كافة المعروضات والأقسام^(١).
- الرموز والعلامات: تنتشر الإرشادات البصرية والأسهم الأرضية لتوجيه الزائرين كما في الشكلين السابق والتالي، كما يتم دمج رسائل ضمنية (مثل الأسعار المكتوبة بخط واضح كبير) حتى يشعر الزائر بالقيمة الاقتصادية.

¹<https://www.ikea.com/eg/ar/>



شكل (٢١) يوضح الرموز والعلامات في ممر البضائع داخل متجر أيكيا لمساعدة الزائر^(١).

وأثبتت الدراسات فيما بعد، أن تكوين الحيز يزيد من المعدل الشرائي وبالتالي يزيد من وقت بقاءه داخل المتجر، وهذا ما يتناسب مع نتائج نموذج Servicescape حول الأثر السلوكي للبيئة^(٢).

أرى أن هذا النموذج من أهم الأطر الفعالة لتحليل العلاقة بين السلوك الإنساني وتصميم العمارة الداخلية للحيزات التجارية الواقعية، خاصة بعد تطور أدوات القياس والتحليل مثل الخرائط الحرارية، والتي تتيح فحص الاستجابات السلوكية الدقيقة في مقابل التكوينات للحيز الداخلي المختلفة.

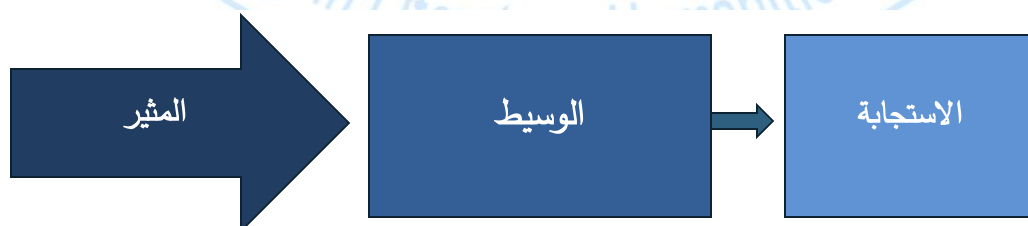
¹ Ibit.

² Bitner, Mary Jo. "Servicescapes; Op.cit.

٢.٥.٣ نموذج S-O-R (المثير - الوسيط - الاستجابة)

يعد نموذج S-O-R (Stimulus-Organism-Response) من النماذج النفسية التي تم توظيفها على نطاق واسع في مجال التصميم التجاري وذلك لفهم كيف تؤثر البيئة المادية على السلوك الإنساني. وقاما بتطويره ألبرت مهربيان (Albert Mehrabian)، جيمس أ. راسل (James A. Russell) في سبعينيات القرن العشرين، ويعتمد على ثلاث مراحل رئيسية:

- المثير (Stimulus): يُقصد به كل الخصائص البيئية للحيز التجاري، مثل الإضاءة، والألوان، والصوتيات، وتوزيع وحدات العرض والمعروضات، وتكوين الحيز الداخلي، والمواد المستخدمة. وجميع هذه المثيرات تمثل الإشارات الحسية التي يستقبلها الزائر فور دخوله الحيز التجاري.
- الوسيط/ الكائن (Organism): هو رد الفعل الداخلي للزائر تجاه هذه المثيرات، ويشمل بذلك الانفعالات (كالراحة، الحماس، الضيق)، والإدراك والميل العاطفي تجاه البيئة. يُعد هذا التفاعل الوسيط الحاسم بين ما يراه المستخدم في البيئة المادية وما سيقوم به لاحقاً.
- الاستجابة (Response): وهي السلوك الناتج عن تفاعل الفرد مع المثيرات المحيطة به في الحيز، أو تفاعله مع المنتجات والخدمات المقدمة.



مخطط (٦) يوضح المراحل الرئيسية لنموذج (S-O-R)

"التأثير المتبادل بين التصميم والسلوك الإنساني في الحيزات التجارية"

ومن هنا أجد أن السلوك الإنساني لا يعد نتيجة نهائية للتصميم، بل مؤشراً استباقياً على نجاح البيئة المادية في تحقيق أهدافها، وهذا يجعل من رصد السلوك وتحليله وسيلة أساسية لإعادة تشكيل القرارات التصميمية بطريقة قائمة على الأدلة.



"التأثير المتبادل بين التصميم والسلوك الإنساني في الحيزات التجارية"

المراجع

المراجع العربية:

- عبد الله، أحمد .علم النفس البيئي وتطبيقاته في العمارة الداخلية .القاهرة: دار الفكر الجامعي، 2018.
- الشناوي، فاطمة .العلاقة بين التصميم الداخلي والسلوك الإنساني في الفضاءات التجارية .رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة حلوان، 2020.

المراجع الأجنبية :

1. **Bitner, Mary Jo.** "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees." *Journal of Marketing* 56, no. 2 (1992): 57–71.
النموذج الأساسي الذي تم الاستناد إليه في تفسير العلاقة بين البيئة المادية والسلوك – (Servicescape) الإنساني (نموذج).
2. **Mehrabian, Albert, and James A. Russell.** *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press, 1974.
– Stimulus–Organism–Response (S–O–R) المرجع الذي قدم نموذج – المستخدم في تحليل تأثير المثيرات البيئية على السلوك الإنساني.
3. **Hall, Edward T.** *The Hidden Dimension*. Garden City, NY: Doubleday, 1966.
– كآساس في فهم (Proxemics) تناول مفهوم المسافة الشخصية والإدراك المكاني – التفاعل الإنساني داخل الحيزات التجارية.
4. **Sommer, Robert.** *Personal Space: The Behavioral Basis of Design*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1969.

- مرجع كلاسيكي في دراسة العلاقة بين السلوك الإنساني والتكوين المكاني في البيئات الداخلية.
5. **Ebster, Claus, and Marion Garaus.** *Store Design and Visual Merchandising: Creating Store Space That Encourages Buying.* New York: Business Expert Press, 2011.
- المصدر التطبيقي الذي تناول تصميم المتاجر واستراتيجيات الجذب البصري، وتنظيم المسارات، وتوزيع المعروضات.
6. **Baker, Julie, Dhruv Grewal, and Ananthanarayanan Parasuraman.** "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image." *Journal of the Academy of Marketing Science* 22, no. 4 (1994): 328–339.
- مرجع دعم فكرة تأثير البيئة المادية على صورة العلامة التجارية والانطباع الشرائي.
7. **Kotler, Philip.** "Atmospherics as a Marketing Tool." *Journal of Retailing* 49, no. 4 (1973): 48–64.
- يوصفه أداة تصميمية لتوجيه (Atmospherics) "أول من قدم مفهوم" الجو العام للمكان السلوك الشرائي.
8. **Turley, L. W., and Ronald E. Milliman.** "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence." *Journal of Business Research* 49, no. 2 (2000): 193–211.
- مراجعة تحليلية لتأثير الإضاءة، الألوان، والموسيقى على سلوك الشراء داخل المتاجر.
9. **Lin, I. Y.** "Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion." *International Journal of Hospitality Management* 23, no. 2 (2004): 163–178.
- تناول العلاقة بين الإدراك، الانفعال، والبيئة التصميمية في المساحات الخدمية والتجارية.

10. **Parsons, Andrew G.** "The Effect of Structural and Decorative Factors on Retail Store Attractiveness." *Journal of Retailing and Consumer Services* 19, no. 5 (2012): 450–458.

—مرجع معاصر حول تأثير العناصر الزخرفية والبنائية في جذب الزبائن وإطالة مدة بقائهم داخل المتجر.

