

مدى تأثير اللون في تصميم الفراغ الداخلي التجاري على المتسوق الفلسطيني.

حالة دراسية: (المركز التجاري في مدينة نابلس نموذجاً)

The influence of the interior space commercial design on the Palestinian customer Case study: (The commercial center in the city of Nablus as a model)

د/ حسن محمد نعييرات

مدرس بقسم الفنون التطبيقية - كلية الفنون الجميلة - جامعة النجاح الوطنية، hnairat@najah.edu

كلمات دالة Keywords:

الاعتبارات النفسية
Psychological considerations
الاعتبارات الفسيولوجية
Physiological considerations
الانسجام اللوني
Color Harmony
فلسفة اللون
Philosophy of color
التوازن اللوني
Color Balance

ملخص البحث Abstract:

تهدف هذه الدراسة كما أثبتت الدراسات المعاصرة، بأن اللون هو احد الوسائل التي تؤثر في الجانب النفسي، المرتبط بفعل الأشخاص تجاه رؤيتهم للبيئة المحيطة بهم، لتعبيرهم عن تأثيراتهم النفسية تجاه الألوان ودلالاتها الرمزية الى جانب تأثيراتها المختلفة على خلايا الإنسان، فخلق الاله سبحانه وتعالى الطبيعة بألوانها المختلفة، فخلق السماء باللون الأزرق، والشجر باللون الأخضر، فلكل لون من هذه الألوان له موجه معينة يستطيع الإنسان تمييزها عن غيرها، وهذا ما تم كشفه الباحثين، وكل ذلك لم يخلق عبثاً فعندما خلق الإنسان وجعل فيه اجهزه مختلفة من ضمنها الجهاز العصبي، الذي يحدد حالة الإنسان النفسية من خلال تأثيرها على خلايا جسمه، فقد اكتشف علماء النفس بان هناك علاقة بين اللون المفضل لدى شخص معين، وأخر كل حسب جهازه العصبي الذي يؤثر على خلايا ذلك الإنسان، فلكل لون موجه معينة، وهذا ما اكتشفه العلماء. وبناء على ما سبق، جاءت هذه الدراسة لتحقيق البعد الوظيفي والنفسى للون في الفراغ الداخلي، حتى يظهر تأثيره على النشاط التجاري للإنسان المتسوق، حيث يستخدم الألوان في تصميم الفراغ الداخلي دون دراسة علمية للألوان وتأثيراتها السيكولوجية والفسيولوجية على ذلك الفراغ، وقد اخذ موضوع بعض الناس تصميم الفراغ الداخلي الاهتمام الكبير من أصحاب المراكز التجارية، بهدف جذب المتسوقين الى مراكزهم من خلال التصميم بنمطية واللوان معينة تؤثر على جذب المتسوق، من هنا جاءت هذه الدراسة لمعرفة الألوان المفضلة، ومدى تأثيرها على المتسوق. وبناء هذا الدراسة يمكن وضع مجموعة من الحلول، التي من خلالها يمكننا تحقيق البعد الوظيفي والجمالي للون، في ظل تطور المواد المستخدمة في تصميم الفراغ الداخلي للمراكز التجارية، حيث هناك اهتمام المصممين للتعامل مع اللون لتطبيق أسس ومبادئ تصميم الفراغ الداخلي للمراكز التجارية. وفي نهاية الدراسة، تم التطرق الى مجموعة من النتائج والتوصيات التي ستخدم المراكز التجارية في فلسطين عامة ومدينة نابلس خاصة، حيث ستظهر مدى اهتمام أصحاب هذه المراكز للتعامل مع اللون في التصميم الداخلي لجذب المتسوقين بشكل اكبر، من اجل زيادة نسبة البيع وبالتالي زيادة دخلهم المادي .

Paper received 17th August 2021, Accepted 28th September 2021, Published 1st of November 2021

مجال تصميم الفراغ الداخلي بعناصره المختلفة، وبالألوان بشكل خاص.

ونظراً لندرة الدراسات السابقة التي تناولت واقع التصميم الداخلي للمحلات التجارية لغرض جذب المتسوقين، تلك التي ستؤدي إلى زيادة الدخل لأصحاب تلك المحلات وعدم وجود أي دراسات سابقة تناولت وتعلق بمستقبل التصميم الداخلي في فلسطين بشكل عام وفي نابلس بشكل خاص، وفي ظل ازدياد اهتمام أصحاب المحلات التجارية في تصميم الفراغ الداخلي لها مع الأخذ بعين الاعتبار الناحية الوظيفية والجمالية، حتى يمكن الاعتماد عليها لتحقيق الاحتياجات الخاصة بها .

أهداف البحث Objectives

- 1- تعريف اللون واثره على التصميم، وخصائصه وأهم نظرياته.
- 2- من خلال هذه الدراسة ستحقق أثر إيجابي للتصميم، وذلك بجذب المتسوقين للمحلات التجارية بشكل أكبر
- 3- دراسة الحالة النفسية للشخص المتسوق من خلال إعجابها بالألوان التي تناسب المعروضات للمحلات في المراكز التجارية.
- 4- معرفة مدى تأثير اللون على تنشيط حركة المتسوقين داخل المراكز التجارية، من خلال عوامل نفسية لدى الإنسان المتسوق .
- 5- دراسة حالات مشابهة للدراسة البحثية لاستخلاص أهم النتائج التي وصلت اليها هذه الدراسة.
- 6- الوصول إلى نتائج وتوصيات تكون بمثابة خطوات عن طرق تحسين الوضع القائم لمنظومة تصميم الفراغ الداخلي للمراكز التجارية، والتركيز على اللون وخصائصه لمثل هذه المراكز.

مقدمة Introduction

تمكن علماء نفس والفنانون من تحديد العلاقة بين اللون المفضل لدى الأشخاص، ذلك اللون الذي يعكس شخصيتهم ويفصح عن صفاتهم ومزاجهم ويبين حالتهم الصحية، ومن الواضح أن الألوان المحيطة بالإنسان تؤثر بصورة مباشرة على نفسيته وقد عرفها الأطباء النفسيين بالأمراض النفسية الجسدية.

ونظراً لندرة الدراسات الخاصة بالتصميم الداخلي بشكل عام، وبالألوان بشكل خاص في فلسطين، جاءت هذه الدراسة لتكون بداية لعمل واعداد وتنظيم دراسات تتعلق باللون، لما له من آثار ايجابية على افراد المجتمع، ولما يعكس من سلوكيات إنسانية.

وفي الأونة الأخيرة بات واضحاً الاهتمام في التصميم الداخلي للمحلات التجارية، من جميع النواحي بما فيها اللون والإضاءة وغيرها من عناصر التكوين للفراغ الداخلي، بهدف جذب أكبر عدد من المتسوقين ليعود ذلك بالنفع على أصحاب تلك المحلات.

لذا، كان من الضروري دراسة مدى تأثير اللون في الفراغ الداخلي للمحلات التجارية على النشاط التسويقي، وهو عنوان الدراسة البحثية.

أهمية البحث Significance

اظهار أهمية اللون في تصميم الفراغ الداخلي، لاجداد صيغة تقوم على تطبيق اللون وتأثيره في مجال تصميم الفراغ الداخلي، لمواكبة متطلبات العصر، حيث أحدثت الدراسات العلمية في الأونة الأخيرة تطوراً واضحاً في استخدام الألوان في تغيير منهجية التصميم الداخلي، من هنا تأتي أهمية الدراسة لمحاولة إعطاء أجوبة لأسئلة عديدة تدور في ذهن الباحث، تتعلق بالتطورات العلمية في

- الحدود الزمانية: المعلومات ذات العلاقة من عام ٢٠١٥م وحتى عام ٢٠٢١م تاريخ إعداد الدراسة.
معلومات البحث (المشاكل والصعوبات):
 - قلة الكتب، والمراجع المتعلقة بواقع التصميم الداخلي، وأثره على المتسوق في مدينة نابلس.

- ندرة الدراسات المتخصصة في تسليط الضوء على التوقعات المستقبلية في تصميم الفراغ الداخلي في فلسطين في ظل الأوضاع السياسية والاقتصادية، والاهتمام المتزايد بالقطاع التجاري.

هيكلية البحث (طريقة عرض الدراسة):

- * تم تقسيم البحث إلى عدة نقاط تتسلسل وفق الآتي:
- * النقطة الأولى (العملية التصميمية ، ونظرياتها).
- * النقطة الثانية (نظريات الألوان، ومدى تأثيرها).
- * النقطة الثالثة (التأثير السيكولوجي للألوان).
- * النقطة الرابعة (حالات دراسية).
- * النقطة الخامسة (تحليل الاستبيان).
- * النقطة السادسة (هو ما يتعلق بنتائج وتوصياته بالبحث).

الاطار النظري Theoretical framework

لقد تم الاطلاع على الدراسات والابحاث السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث، والتي تناولته من جوانب اخرى، حيث لم تتطرق أي دراسة من الدراسات السابقة الى تناول واقع التصميم الداخلي في المراكز التجارية في فلسطين في ظل واقع المراكز التجارية، وحاجتها لمثل هذه الدراسات القائمة على الأسلوب العلمي، وهذا بدوره يفسح المجال لأهمية هذه الدراسة، وهكذا فقد كان من الضروري البحث في هذا الجانب لتوثيق الواقع الذي يعيشه المجتمع الفلسطيني، ومن هذه الدراسات:

الدراسة الأولى:

تناولت هذه الدراسة واقع تجربة التجارة الكترونية، بهدف جذب المتسوق عبر الانترنت، لتقييم اثار موقع ويب المتمثل بلون الخلفية على المواقع تجاه سمات المنتج المحدد، والمستهلكين باحتمال شراء المنتج . تم انشاء صفحات ويب باستخدام محاكاة الألوان مشبعة تماما من برامج معينة لتصميم صفحة ويب خاصة بالتسوق عبر الانترنت، حيث ان هذه الدراسة تخصصت في عملية جذب المتسوق عبر الانترنت عن طريق الألوان المستخدمة في الموقع الويب.

Color As A Factor Of Product Choice In E-Commerce, Faculty of Engineering, Karen Biers & Lynne Richards, the Degree of Doctor of Philosophy in Urban Planning, 2005.

الدراسة الثانية:

تناولت هذه الدراسة البحثية الابعاد الوظيفية للون في تأثيره على شعور المتسوقين من خلال المتعة، وشدة الانتباه، والانفعال والسيطرة. وتطبيق خصائص اللون على كل بعد من هذه الابعاد الأربعة الخاصة بوظيفة اللون، والخروج بنتائج تتعلق بالتأثير على الشعور النفسي للمتسوقين. حيث ان هذه الدراسة تطرقت الى بعض الابعاد النفسية الخاصة بالشعور للمتسوقين، وكيفية توجيهها بالشكل الذي يضمن جذب هؤلاء المتسوقين.

The Four Dimensional Impact of Color on Shopper's Emotions, Malaika Brengman, Ghent University, Limburg's Universitair Centrum Maggie Geuens, Ghent University , 2004.

تعريف التصميم :

عرف "ميسون هلال " التصميم بأنه عملية إبداع وابتكار لقواعد ومنظومات علمية ذوقية، ناتجة عن قيم وثقافات متعددة لها ارتباطات حضارية، أما فيما يتعلق بتعريف العملية التصميمية ذكر احمد الاحمد أنها الوسيلة الناضجة لإثراء التصميم الداخلي، وتشمل ثلاث عمليات فكرية مهمة وهي: التصور والإظهار والاختبار، وتعرف كذلك بأنها سلسلة من الفقرات الإبداعية،

مشكلة البحث Statement of the Problem

جاءت هذه الدراسة البحثية لتسليط الضوء على اللون واثره النفسي، وانعكاسه الإيجابي على تنشيط حركة التسويق، وللوصول الى اهداف البحث اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي في دراسة اللون وتحليله بالدرجة الأولى، وبشكل تفصيلي توضح هذه الدراسة علاقة اللون بالنشاط التسويقي للمراكز التجارية في مدينة نابلس أي مدى تأثير اللون في الفراغات الداخلية على النشاط التسويقي للمراكز التجارية. أي الإجابة على السؤال (هل هناك علاقة بين اللون والنشاط في تصميم الفراغات الداخلية للمراكز التجارية؟)

الفروض Hypotheses

وبناء على ما تم ذكره فقد تم تحديد مجموعة من الفرضيات التي سيكون تحليلها بالنفي او الإثبات من خلال نتائج هذه الدراسة، وفق الآتي:

- ١ - التصميم الداخلي بشكل عام واختيار الألوان للمراكز التجارية في فلسطين ونابلس بشكل خاص تتقصه الدراسات العلمية.
- ٢ - دراسة تأثير اللون على تصميم الفراغ الداخلي للمراكز التجارية بما يحقق التأثيرات الفسيولوجية والسيكولوجية، والتي من شأنها ان تؤثر على أنشطة الانسان المختلفة ومنها تحقيق راحة المتسوق.
- ٣ - هناك حاجة إلى التعامل مع اللون في تصميم الفراغ الداخلي وذلك عن طريق دراسة وعلم لجذب المتسوقين بشكل أكبر الى هذه المراكز.
- ٤ - هناك ضرورة للاهتمام بالألوان من خلال تصميم الفراغ الداخلي للمحلات، بغرض جذب المتسوقين، والتأثير في حركتهم التسويقية أثناء نشاطهم التسويقي داخل المحلات التجارية.

منهج البحث Methodology

تم اتباع المنهج التحليلي الوصفي الاستدلالي، حيث تتلخص أدوات البحث في خمس مراحل سيتم اتباعها في إعدادها وهي كالتالي:

- ١ - الاستفادة من أكبر قدر من المراجع، والكتب، والمخططات، والمجلات، والنشرات، والأبحاث المختلفة التي تتناول مفاهيم حول هذا الموضوع لغرض خدمة واثرائه البحث.

٢ - العمل الميداني، والذي تمثل بالزيارات والمقابلات للمتسوقين في المراكز التجارية.

٣ - دراسة المعلومات وتحليلها تلك التي تم جمعها، وكذلك حالات مشابهة لموضوع الدراسة ، بالإضافة إلى تحليل نماذج لمراكز تجارية في مدينة نابلس.

٤ - الاستبيان الخاص بتحديد معايير خاصة باللون والتأثير النفسي على المتسوقين، وعلاقة ذلك بجذبهم للمحلات التجارية، (حيث سيتم توجيه الاستبيان لفئة من المتسوقين في هذه المراكز)

٥ - النتائج والتوصيات التي تم التوصل اليها من خلال هذه الدراسة.

مصادر المعلومات:

سيتم الاعتماد في إعداد هذا الدراسة على عديد من مصادر المعلومات، وفق الآتي:

- الكتب والمراجع التي تناولت أجزاء منها من موضوع الدراسة.
- الأبحاث، والدراسات، وكذلك المجلات والصحف والانترنت.
- المؤتمرات، وورش العمل التي عقدت حول موضوع الدراسة.
- الاستبيان، والزيارات الميدانية.
- المقابلات الشخصية مع المختصين في مجال الدراسة.

حدود البحث Delimitations

- الحدود المكانية: مدينة نابلس.

العناصر أو جميعها، (اسكوت ، ١٩٦٩ ، ص ٢٦٤) لأن كلاً منها يشتمل طاقات وحدوية كبيرة .

التوازن :

إن التوازن هو تحقيق التعادل في التصميم. فأى جسم أو مجموعة أجسام (الأثاث على سبيل المثال) يعتبر متوازياً إذا حققت له صفة التماثل، أو التنوع المتوازن على أن يظهر التناغم في توزيع المسافات، والشكل، والخط، واللون، والضوء والظل، (اسكوت ، ١٩٦٩ ، ص ٢٦٦).

التناغم والتواتر :

يأتي الإيقاع عن طريق معالجة الخطوط والسطوح المستوية والمساحات بتتابع منتظم، والنماذج الدائرية المتكررة في الشكل تعطي التصميم إيقاعاً خاصاً. يستعمل الإيقاع لخلق الحركة في التصميم وتحريك المشاهد أو المتفرج بين أجزائه المختلفة، ولا يتم ذلك إلا عن طريق تكرار الخطوط والألوان والأشكال، وما استعمال اللون المشدد في مواضع حساسة من الغرفة، وترتيب الصورة وتنسيق أغشية الجدران وزينتها، (اسكوت ، ١٩٦٩ ، ص ٢٧١) لإطراق قليلة معدودة تستخدم في خلق إيقاع ضمن تصميم داخلي معين .

دائرة الألوان :

تعتبر الوسيلة العلمية لدراسة الألوان، ونستطيع عن طريقها أن نتعرف على كيفية خلط الألوان مع بعض ودائرة اللون تتضمن وتتفق مع تسلسل ألوان الطيف .

وقد قام كثير من الفنانين بترتيب الألوان من خلال دوائر مختلفة، ولكن الترتيب المبسط والأكثر شيوعاً، هو الذي قام بتنظيمه " يوهانز آيتين " على دائرة الألوان الاثني عشر لوناً حيث تتكون من ألوان أساسية أولية، وأخرى ثانوية، وثلاثة ألوان مشتقة. كما في الأشكال (٢) و(٣) و(٤).

-الألوان الأساسية : الأصفر، الأخضر، الأزرق، الأرجواني، الأحمر.

-الألوان المركبة : وهي خليط لكل اثنين من الأساسية، وهي :

* أحمر مزرق وهو مكون من اللون الأحمر مع الأرجواني .

* بنفسجي وهو مكون من اللون الأحمر مع الأزرق .

* برتقالي وهو مكون من اللون الأحمر والأصفر .

* أخضر كاشف وهو مكون من اللون الأصفر والأخضر .

* فيروزي وهو مكون من اللون الأزرق والأخضر .

دائرة (شفريل) لتنظيم الألوان ذات الاثني عشر لوناً :

تتكون من ثلاثة ألوان أساسية، هي الأحمر ، و الأصفر ، و الأزرق . وتتج باقى الألوان عن طريق خلط لونين متجاورين بنسب مختلف (JOHN F, 1997. p 46)، وهي كما في شكل (١)

* بين الأحمر والأصفر : (أحمر كاشف - برتقالي - برتقالي كاشف) وتعتبر هذه الألوان مكملة للون الأساس الثالث، وهو الأزرق.

* بين الأصفر والأزرق : (أصفر مخضر ، أخضر فيروزي) وتكمل هذه الألوان اللون الأحمر

* بين الأحمر والأزرق : (أزرق داكن ، بنفسجي ، أرجواني) وهذه الألوان مكملة للأصفر .

يطلق على مجموعة الألوان بين الأصفر والأحمر، وبعض امتداد الأحمر مع الأزرق، بالألوان الدافئة؛ وعلى مجموعة الألوان بين الأصفر والأزرق، وبعض امتداد الأزرق مع الأحمر، بالألوان الباردة، وربما تعود أسباب التسمية إلى عامل نفسي وفسيولوجي .

تدلنا دائرة الألوان، على الألوان ومكملاتها وفق قطر الدائرة ، ونلاحظ أنه كلما مال اللون الساخن إلى البرودة، كلما كان اللون المقابل له يميل عكسياً نحو السخونة، يمكننا الاستفادة من ذلك في إيجاد الألوان المتضادة والمتناسقة مع بعضها بعضاً أثناء عمليات التلوين .

ومن جهة أخرى عرف عبد الرحمن البغدادي بأن العملية التصميمية هي عملية التكوين والابتكار، أي جمع عناصر من البيئة ووضعها في تكوين معين لإعطاء شيء له وظيفة أو مدلول. (احمد، ١٩٩٩، ص ٧٦) وبعضهم يفرق بين التكوين والتصميم، فالنكون جزء من عملية التصميم، لأن التصميم يتدخل فيه الفكر الإنساني والخبرات الشخصية. وبذلك فإن التصميم بمعنى أدق: هو العملية مدروسة مخططة لها بشكل علمي، وبشكل شيء ما بحاجة له الانسان على ان يكون ناجحاً وظيفياً وجمالياً .

تعريف التصميم الداخلي:

وضح " نمير قاسم " بأن التصميم الداخلي هو عبارة عن تهجئة الفضاء الداخلي لتأدية وظائف بأقل جهد، ويشمل هذا الأرضيات، والحوائط، والسقوف، والواجهات، وكذلك يعبر عنه بأنه فن معالجة الفراغ أو المساحة بكافة أبعادها، بطريقة تستغل عناصر التصميم جميعها على نحو جمالي يساعد على العمل داخل المبنى. وفي تعريف أكثر عرفه خلف بأنه " هو الإدراك الواسع والواعي بلا حدود لكافة الأمور وتفصيلها، ولاسيما الداخلية منها وللخامات وماهيتها وكيفية استخدامها، وهو المعرفة بالأثاث ومقاييسه، وتوزيعها في الفراغات الداخلية حسب مساحتها، وكيفية استعمالها، واختيارها حسب وظيفتها ووضعها في المكان المناسب،(خلف ، ٢٠٠٥ ، ص ١٢٦) وكذلك المعرفة بأمور التنسيق

الأخرى اللازمة، كالإضاءة، وتوزيعها، وتنسيقها، والإكسسوارات المتعددة الأخرى اللازمة وتنسيقها حسب وظيفتها. سواء اكانت خاصة أو عامة، وبشكل يتفق وأسلوب الحياة في تلك الفترة .

أهمية التصميم الداخلي :

تكم أهمية التصميم الداخلي في توفير المتانة والوظيفة الجمالية داخل محيط المكان، و اختيار الخامات المناسبة التي تؤدي الوظائف المطلوبة بالحد الأدنى من الجهد والتكلفة. ويعد استغلال الفراغ بالشكل الأمثل ومعالجة مشاكل الحركة، وهي من أصعب المهمات التي تقع على عاتق المصمم في عملية التكوين الإبداعي للفراغ الداخلي، مع الأخذ بعين الاعتبار تحقيق الناحية الجمالية في كل منشأة بما تتناسب مع وظيفتها، من خلال إيجاد التناغم والتنسيق بين عناصر الفضاء الداخلي، والتي تتمثل في أرضية، الفضاء الداخلي وسقفه، جدرانه، وإثاته (خوري ، ٢٠٠٩ ، ص ٣٦) او عنصر النشاط المقام بداخله، بما يتلاءم مع الغرض الوظيفي .

أسس التصميم الداخلي :

الوحدة:

الوحدة هو التعبير عن الكمال إذ ينبغي أن تبدو كل غرفة وحدة متكاملة، فلا تظهر بعض أجزائها وكأنها ملحقات أو أفكار مستجدة على التصميم الأصلي، أن المصمم أبرز وحدة الغرفة باستعمال الخط واللون على نحو ثابت في الزينة. والوحدة أو التناغم تعني تألف العناصر الأساسية في التصميم، بحيث تكون وحدة كاملة منسجمة، (اسكوت ، ١٩٦٩ ، ص ٢٦٢) ويتالي على المصمم ان يتأكد أن يتأكد قبل إضافة الأثاث إلى الغرفة، أن لون قطعة الأثاث وشكلها وخطوطها، تتألف مع عناصر الغرفة

المقياس و التناسب :

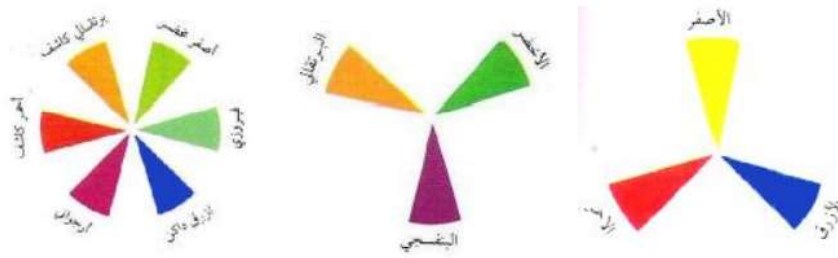
إن تناسب أي غرفة مع أثاتها يجب ان يؤخذ بعين الاعتبار وهذا ضروري، علماً أن بعض أنماط التناسب أكثر جمالاً من غيرها، فقد وجد الإغريق أن المستطيلات ذات العددين المترابين بين ٢ الى ٣ و ٣ الى ٥ ، ٥ الى ٨ أشد أناقة من غيرها من الأشكال المتناسقة، وتحاكي غرفة تساوي أضلاعها (١، ٣* ٤، ٦) وسجادة بطول ٣،٧ م وعرض ٢،٧ م، يجب إقامة تناسب صحيح بين الغرفة وأثاثها بحيث لا تفرش الغرفة الضيقة بقطع أثاث ضخمة، ولا تعلق الصور الصغيرة على كبيرة جدران غرفة كبيرة ويقطع ضئيلة التناسب الدقيق المستعمل في التصميم على محوري الابعاد، وتحقق الوحدة عن طريق استغلال أحد هذه

عليبوني، ١٩٩٨، ص ٧٤) بينما تولد إضافة الأبيض مسحة، وعندما يضاف الرمادي (وهو مزيج من الأسود والأبيض) إلى لون يتولد تونا.

وعلى الرغم أن اللونين الأسود والأبيض لا يعتبران ألواناً حقيقية، إلا أن إضافتهما إلى الألوان يولد مساحات وظلالاً و(تونات) لونية، إن إضافة اللون الأسود إلى صبغة يولد ظلاً، (الحرستاني،



شكل (١) دائرة شفيريل ذات الاثني عشر لوناً
المصدر: الحرستاني، عليبوني، ١٩٩٨



شكل (٢) الألوان الأساسية شكل (٣) الألوان الثانوية شكل (٤) الألوان الثلاثية
المصدر: الحرستاني، عليبوني، ١٩٩٨

كما يربط بعضهم بين المناخ واللون، فنجد أن الدول ذات المناخ الحار، يفضل سكانها الألوان الزاهية الدافئة بينما الدول ذات المناخ البارد، يكون التفضيل فيها للألوان الباردة الخاملة.

أما عامل الجنس، فكثيراً ما يفضل الذكور في نفس السن ألواناً تختلف عن الألوان التي تفضلها الإناث وبتعبير آخر يصادف ذكورا أو إناثاً يُفضلون أو يكرهون نفس اللون، ولكن في أعمار مختلفة هناك ألوان يفضلها الذكور بنسبة كبيرة، بحيث يمكن تسميتها ألواناً مذكورة مثل اللون (البرتقالي، الأصفر، الأخضر، الأسود) بينما تفضل الإناث (اللون الأزرق والأزرق السماوي، الزهري، الأبيض) بينما تفضل السيدات اللون الأسود أكثر من الشابات، (الدملخي، ١٩٨٣، ص ٣٢) وهناك ألوان محببة لدى كل من الجنسين بنفس النسبة تقريباً مثل (الأحمر، والأصفر الليموني، والبنفسجي).

التأثيرات السيكولوجية والفسولوجية للألوان:

التأثير النفسي السيكولوجي: هي انطباعات حسية كإعطاء الاحساس بسعة المكان، عند استخدام درجات لونية فاتحة كالأزرق النقي، والاسترخاء لدرجات اللون الأخضر، والمرح والنشاط لدرجات اللون البرتقالي وقد يختلف تأثير لون معين من شخص إلى آخر فأستخدام درجات اللون الأصفر عند بعضهم يعطي الاحساس بالنشاط والحيوية والمرح عند الآخرين يعطي احساساً بالنفور، وعدم الراحة والقلق.

التأثير العضوي الفسيولوجي: أي تأثير اللون على جسم الإنسان وأعضائه الحيوية، كتأثير اللون الأزرق على تهدئة الجهاز العصبي، (حجازي، ٢٠٠٢، ص ٨٤) وتأثير اللون الأحمر في زيادة ضغط الدم لأنه يسبب إسرعاً لتنبضات القلب.

تأثير الضوء على اللون:

لا وجود للون بدون ضوء، وسواء أكان الضوء طبيعياً أو صناعياً فهو عنصر مهم في تركيب أي فراغ داخلي، فتبدو الأقمشة أكثر ترفاً وتأخذ المعادن بهاء محبوباً والاختساب تصبح أكثر نعومة والجو العام يصبح درامياً أو بهيجاً أو دافئاً ومن الأنسب ان يكون الاهتمام الأول عند تخطيط نظام اللون لفراغ معين ان ينصب على كمية الضوء الطبيعي ونوعيته ذلك الذي يدخل الى الفراغ على عدد

وظيفة اللون في التصميم الداخلي:

خلال معرفة المصمم بمفهوم اللون ونظرياته، يجب اعتماد ما يعرف بالمنظومة اللونية، وهي مجموعة الألوان التي يجدها المصمم مناسبة لفراغ داخلي محدد طبقاً لمعايير وأسس عامة ترتبط بالبعد الوظيفي والجمالي لهذا الفراغ.

وتجدر الإشارة الى أن دراسة الألوان ونظرياتها وتأثيراتها هي دراسات حديثة، وبذلك فإن أغلب تصاميم الفراغات الداخلية في الماضي كان لا يحتوي مثل هذا الفهم عن اللون ونظرياته، وبذلك استخدمت الألوان وفقاً للأهواء والأذواق الشخصية، أو وفق معاني اللون ودلالاته ورموزه من حيث ارتباطها بالمعتقدات الدينية والموروث الشعبي، لكل منطقة تحمل العادات والتقاليد نفسها.

ومن ثم فإن اللون يؤدي دوراً حيوياً في مجال التصميم الداخلي، فهو عمل على إبراز عناصر المعروضات وعلاقتها بمحتويات التشكيل في الفراغ من اسقف وأرضيات، وحوائط. كما يحتل اللون مكانة مهمة في جميع أوجه نشاطاتنا في الحياة العامة والخاصة، (الدملخي، ١٩٨٣، ص ٢٤-٢٥) وبذلك فالأثر الذي تملّيه علينا الألوان في الفراغ ينعكس على الشعور الحسي والعضلي للفرد المتسوق، ومن هنا يتم اختيار الألوان وفقاً للاعتبارات أهمها تلك (الاعتبارات النفسية والاعتبارات الجمالية والوظيفية) والتي سبّمت تطبيقتها على أحد التصميمات الداخلية والمستلهمة من فكر المصمم وفلسفته في تحقيقها.

العوامل المؤثر في اختيار الألوان:

هناك كثير من العوامل التي تؤثر في اختيار اللون، وتوظيفه في تصميم الفراغ الداخلي، ومن هذه العوامل العامل الوظيفي، والبيئية، وكذلك عامل الجنس، والبيئة المحيطة والحالة الصحية للإنسان، لذلك تتشابه مجموعة من المؤثرات أهمها العامل الوظيفي والبعد النفسي والفسولوجي، لذا يتطلب الامام بخصائص الألوان وصفاتها، ومعرفة نظم ترتيب اللون المختلفة والخطط اللونية وطرق إعدادها، (الصقر، ٢٠١٠، ص ٨٢) فنجد ان للبيئة المحيطة على سبيل المثال تأثيراً كبيراً على اختيار، أو تفضيل لون على آخر.

الغرب في أوقات ما بعد الظهيرة المتأخر يحتوي كثيرا من الضوء الأحمر، وبسبب هذه الخلافات فإن من الحكمة استعمال ألوان أكثر دفئاً في المحلات ذات الضوء البارد، واستعمال الألوان الأكثر برودة من المحلات المشمسة المكشوفة من جهات الجنوب والغرب، وبما ان نوعية الضوء تختلف أيضا خلال اليوم فمن المرغوب فيه اختيار الألوان بعناية وملاحظتها خلال مختلف أوقات النهار من خلال ما سبق، ومن خلال معرفة المصمم في الفراغ الداخلي (Berns, 2000. p 56) لمفهوم اللون ونظرياته الوارد بحثها، يتم اعتماد ما يعرف بالمنظومة اللونية، وهي مجموعة الألوان التي يجدها المصمم مناسبة لفراغ داخلي محدد طبقا لمعايير واسس عامة، ترتبط بالبعد الوظيفي والجمالي لهذا الفراغ التجاري، الذي يركز على استعمال الألوان بشكل رئيس على نوع المعروضات وان كان في الغالب استخدام ألوان حارة وبراقة لجذب المتسوقين باتجاه المحل والمعروضات، كما تستعمل الألوان الباردة بشكل خاص لإعطاء الإحساس بالفراغ والاتساع .

وموقع النوافذ فالفراغ ذات الفتحات القليلة او الصغيرة يدخلها ضوء قليل، ينبغي ان تكون ذات ألوان تعكس الضوء، وبينما الفراغ ذات مساحة كبيرة، من الزجاج قد تكون أكثر بهاء، بها اذا ساد فيها اللون القاتم، الذي يمتص بعض الضوء وفي الوقت نفسه يقلل التوهج لذا ينبغي ان نختار أي لون لمكان معين ضمن العلاقة مع خصائص الانعكاس للموجودات في هذا المكان، (حمودي ، ١٩٧٧ ، ص ١١٢) وعلى وجه التحديد للأشياء التي تشكل الخلفيات فعلى سبيل المثال تمتص الجدران السوداء القسم الأكبر من الضوء، بينما تعكس الجدران البيضاء القسم الأكبر منه وينطبق هذا على تأثير فرش الداخلي والأرضيات، فالسجادة الداكنة ذات السطح غير اللامع تجعل المساحة أكثر تعتيماً.

ان نوعية الضوء الطبيعي تعتمد على الاتجاه الذي يأتي منه، وأيضا على الوقت من النهار فالضوء الآتي من الشمال يتصف بالبرودة والضوء من الشرق أكثر دفئاً من ضوء الشمال، لكنه أكثر برودة من ضوء بعد الظهيرة الدافئ، او الآتي من الجنوب والغرب، ولكنه يختلف أيضا باختلاف الأوقات خلال اليوم، فالضوء الآتي من



شكل (٧) يوضح الفراغ الداخلي لون السقف عند تعرضه للضوء يؤثر انعكاس ألوانها على لون الأرضية والسقف ويبدو أكبر مساحة.

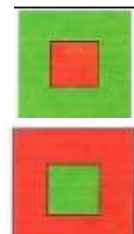
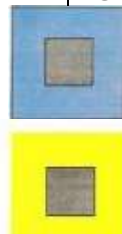
شكل (٦) يوضح الفراغ الداخلي لون الأرضية عند تعرضها للضوء تؤثر انعكاس ألوانها على لون السقف ويبدو أصغر مساحة .

شكل (٥) يوضح الفراغ الداخلي لون السقف عند تعرضه للضوء يؤثر انعكاس ألوانه على لون الأرضية وتبدو أكبر مساحة من الحقيقي.

تأثير الألوان المتجاورة على بعضها بعضاً :

لعل أهم ما نتذكره حول اللون، ان العين ترى اللون ليس نفسه او بنفسه، بل في علاقته مع الوسط الذي هو فيه، أي بيئته حيث اثبت الفيسيولوجيون أيضا أن الذي لديهم عمى ألوان، ليسوا عميانا بخصوص لون واحد، بل لونيين أو أربعة وأن العين تتحسس اللون، ليس بالمفرد وإنما بالزوج، وهذا يمكن ايضا بالعملية المألوفة الا وهي الصورة اللونية فاذا نظرت الى أي لون لحوالي ثلاثين ثانية، ثم نظرت الى صفحة بيضاء، فأنت ترى المكمل لذلك اللون، ودليل اخر لهذا هو أن العين عندما ترى هدفا معيناً مدهونا فانها تستدعي مكمل ذلك اللون في بيئته (Piotrowski, C, 2004, P84) فعلى سبيل المثال اذا وضعت كرسيًا امام خلفية كاشفة محايدة، فان العين ترى مساحة من اللون الأحمر في تلك الخلفية وأيضا عندما تضع لونيين رئيسيين بجانب بعضهما بعضا فهما يبدوان وكأنهما متأثران

باللون المحذوف كاللون الأحمر عندما يوضع بجانب الأبيض فانه يأخذ مساحة صفراء وكذلك فانه ليس تدرج اللون هو الذي يتأثر، ولكن القيمة أيضا تتأثر لدى تكديس الألوان، ان التغيير في القيمة يمكن رؤيته عندما توضع دائرة رمادية على خلفية بيضاء وكلما اضفنا الأسود الى الخلفية وأصبحت أكثر دكائة بشكل متزايد تصبح الدائرة الرمادية كاشفة أكثر (الحرسستاني ، عيلبوني ، ١٩٩٨ ، ص ٧١-٧٢) وتظهر في هذه الحالة امكاناتها في جعل الألوان كاشفة أكثر، او داكنة بشكل حسب مجموع قيمة الالوان المجاورة او الخلفية، تذكر انك اذا وضعت الأبيض والأسود بجانب بعض فسيظهر الأبيض أكثر بياضا والأسود أكثر سوادا، وان الألوان التي تختلط بشدة مع بعضها بعض تخفي شيئا معيناً وان الألوان المتضادة تبرز شيئا معيناً.



شكل (١٠) يبدو الرمادي أكثر دكائة إذا وضع على خلفية بيضاء

شكل (9) إذا وضع الرمادي أو المحايد مقابل خلفية ملونة، فإنه يميل إلى التأثير بمكمل اللون

شكل (٨) المكملات التي توضع بجانب بعضها بعض تحسن بعضها بعض

ربيع الحرسستاني، ميشيل عيلبوني " الإظهار المعماري واللون "ص٧٣

حالة دراسية (محلات جراند ستور)
المكان : نابلس- سيتي مول نابلس.

المساحة: ١٥٠٠ متر مربع.
سنة التصميم: ٢٠٢٠- الافتتاح ٢٠٢١.



شكل (١٢) الواجهة الخارجية للمعرض وطريقة العرض بالألوان والإضاءة بما فيها من لافتة الاسمىة للمعرض تتسجم معها. ومن ضمن المعارض التي يتضمنها سيتي مول نابلس (محلات جراندي ستور) والتي تقع على مساحة ١٥٠٠ متر مربع. وتحوي كل ما تم ذكره من متطلبات ما يخص المستهلك حيث ان مساحة المعرض الواسعة منحت المصمم فرصة بخلق عالم اخر للمتسوق عند الدخول الى المعرض.



شكل (١٤) استخدم المصمم الخطوط الافقية في توزيع الإضاءة الزرقاء في السقف ، بما يتلاءم وطبيعة المعروضات، وهي اكسسوارات واستخدم اللون الزهري في الواجهات والأبيض في الفترينات.



شكل (١٦) منطقة خاصة بأحذية السيدات حيث استخدم المصمم اللون الزهري مع الانارة المخفية خلف البضاعة حيث تضفي رونقا خاصا.



شكل (١٨) منطقة خاصة لعرض ملابس السيدات ذات الاعمار المحيرة، وقد استخدم المصمم الخطوط الطولية في العرض مع استخدام اللون الأسود في السقف، والرمادي في الجدران، باعتبار أن اللون المعروضات هي التي تعطي سيادة الألوان في العرض.



شكل (١١) مدخل المول من نقطة رصد مهمة يظهر فيها لافتة توشي بجذب الانسان المتسوق.

يعتبر سيتي مول نابلس من اكبر واضخم المراكز التجارية في مدينة نابلس وقد بني وصمم بأحدث المواد والتقنيات التي يحتاجها الانسان المتسوق، ويتخصص بجميع متطلبات المستهلك من ملابس للسيدات والرجال والأطفال، بالإضافة الى الأحذية والاكسسوارات، والعباب الأطفال، والعطور، والمطاعم، والأدوات المنزلية وغيرها .



شكل (١٣) منطقة عرض ملابس للأطفال ومستلزماتهم حيث استخدم المصمم توزيع فترينات العرض بشكل طولي لتخفيف عمق في المساحة المخصصة للعرض، مع استخدام اللون الأبيض في السقف والرمادي في الأرضية.



شكل (١٥) منطقة خاصة بأحذية الأطفال، استخدم المصمم الألوان المحببة للأطفال: الزهري، والأزرق والبرتقالي مع الإضاءة الموجهة المباشرة .



شكل (١٧) منطقة خاصة لعرض أحذية الرجال وقد استخدم المصمم الخطوط الافقية في توزيع الخزائن، وكذلك اللون الرمادي والأسود مع الإضاءة الزرقاء المخفية، وتركيز على خزائن دائرية في الواجهة الامامية واستخدم نظرية التباين اللوني بين اللون الأسود رمادي مع التغير في الإضاءة.



شكل (٢٠) الاهتمام في تصميم الواجهة الخارجية بما فيها التركيز على لون الإضاءة، وطريقة العرض مع المعروضات، لتساعد على جذب عدد استخدام عنصر اللون في أكبر من المتسوقين.



شكل (١٩) يظهر هذا الفراغ التأثيرات التي تحدثها الإضاءة على الألوان لدى استخدامها في المعروضات لتساعد على جذب عدد أكبر من المتسوقين.



شكل (٢٢) لقطه من منطقة عرض الاكسسوارات، والطور يظهر فيها استخدام التباين اللوني الأبيض والرمادي، مع استخدام لون ثالث الأزرق البارد، في أماكن محدد في العرض.



شكل (21) لقطه من منطقة عرض ملابس السيدات بما فيها الداخلية، واستخدام اللون الزهري والأبيض والرمادي، مع اعتماد على الأتارة المخفية، خلف البضاعة المعروضة.

تحليل الألوان :

جدول يوضح تحليل الألوان في معرض جرائد ستور.

تحليل الألوان			
الأثر النفسي	الأثر العام	نوع اللون	الألوان
يعطي إحساساً بالهدوء .	يوحي هذا اللون بالبهجة والسرور والراحة في المكان	من سلسلة الألوان الباردة	الزهري
يعطي إحساساً بالوضوح والتركيز	يوحي هذا اللون بالصفاء والنقاء، وكما يعمل على الاتساع بالفراغ	من سلسلة الألوان الباردة	الأبيض
يعطي إحساساً بالعمق والأناقة والسكون	يوحي هذا اللون بتحديد المساحة ويعمل على اظهار الألوان المستخدمة في التصميم .	من سلسلة الألوان الباردة	الاسود
يعطي إحساساً بالهدوء والدفع والنشاط	يوحي هذا اللون بالبهجة والفخامة في المكان المستخدم فيه	من سلسلة الألوان الباردة	البنفسجي

من خلال نتائج الاستبيان، يتضح أن عدد أفراد العينة هو ١٥٠، حيث كان عدد الذكور منهم (٥٥) رجالاً شكلوا نسبة ٣٦,٧%، بينما كان عدد الإناث (٩٥) إناثاً حيث شكلن نسبة ٦٣,٣% من أفراد العينة.

الخصائص العامة لعينة الدراسة من حيث الجنس:



شكل رقم (١)

من تراوحت أعمارهم بين (١٨ - ٤٠) هو ١٠٢ فرداً وشكلوا نسبة ٦٨%، بينما كان من تراوحت أعمارهم أكثر من (٤٠ سنة) هو ٣٠

الخصائص العامة لعينة الدراسة من حيث أعمار الأفراد : من خلال نتائج الاستبيان، يتضح أن عدد أفراد العينة هو ١٥٠، حيث كان عدد

شخص وشكلوا نسبة ٢٠%، اما من كانت أعمارهم اقل من (١٨ | سنة) فكانوا ١٨ فرداً وشكلوا نسبة ١٢% من افراد العينة. جدول يبين توزيع عينات الدراسة حسب أعمارهم.



شكل رقم (٢) يبين توزيع العينات حسب كل من الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والحالة المادية.

جدول رقم (٣) توزيع العينات حسب كل من الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والحالة المادية

المصدر : الباحث			
المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	55	37.0%
	انثى	95	63.0%
	المجموع	150	
العمر	أقل من ١٨ عام	36	24.0%
	عام ١٨- ٤٠	93	62.0%
	أكثر من ٤٠ عام	21	14.0%
	المجموع	150	
الحالة الاجتماعية	أعزب	54	36.0%
	متزوج	96	64.0%
	المجموع	150	
الحالة المادية	ممتاز	38	25.0%
	جيدة	51	34.0%
	متوسطة	34	23.0%
	متدنية	27	18.0%

يتضح من خلال الجدول أن أكثر من (٣٤%) من المشاركين في الدراسة كانت حالتهم المادية جيدة . بينما الذين حالتهم المادية ممتازة شكل نسبته (٢٥%) في حين كانت نسبة الذين حالتهم المادية متوسطة (٢٣%) اما ذوي الحالة المادية المتدنية فشكلوا ما نسبته (١٨%) .

الحالة الاجتماعية : يتضح من خلال الجدول رقم (٣) أن معظم الأفراد المشاركين في الدراسة كانوا من المتزوجين وشكلوا نسبة (٦٤%) بينما يشكل العازبون ما نسبته (٣٦%) . الحالة المادية:

جدول رقم (٤) الجدول يبين المقياس الثلاثي للاستجابات، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختبار النتيجة للفقرات التي تقيس النشاط التسويقي بشكل عام .								
المحور الأول	المقياس	نعم	أحياناً	لا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار T	النتيجة النهائية
١. هل تذهب للتسوق وشراء مستلزماتك او مستلزمات أسرتك بنفسك ؟	التكرار	84	53	13	1.52	0.66	-9.05	نعم
	%	56.0	35.0	9.0				
٢. هل تتقيد بمحل تعرفه لتشتري منه مستلزماتك؟	التكرار	26	85	39	2.08	0.67	1.48	احينا
	%	17.0	57.0	26.0				
٣. خلال وجودك في السوق، هل تلتفت لترى ما هو جديد من المحلات التجارية ؟	التكرار	110	34	6	1.3	0.55	15.9	نعم
	%	73.0	23.0	4.0				
٤. هل تحب دخول المحلات التجارية ذات التصاميم المميزة ؟	التكرار	126	24	0	1.16	0.36	- 28.96	نعم
	%							

				0.0	16.0	84.0	%		
نعم	-17.25	0.5	1.31	3	41	106	التكرار	٥. هل تفضل المحلات التجارية ذات الألوان الجذابة؟	
				2.0	27.0	71.0			

الى ذلك تظهر كل من الفقرتين (٤) و (٥) بان المشاركين في الدراسة يفضلون المحلات التجارية ذات التصميم المميزة، والألوان الجذابة بمتوسط حسابي (١,١٦) و (١,٣) على التوالي، ومما سبق يتضح لنا مدى اهتمام الناس بالتسوق، ومدى انتباههم بالتصاميم المميزة والألوان الجذابة للمحلات التجارية، وهذا مؤشر يدل على أهمية التصميم، والألوان في التأثير على زيادة التسوق للزبائن .
الجدول يبين تأثير الشكل الخارجي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن اليها

يتضح من خلال الجدول رقم (٤) ان كل فقرات الاستبيان قد حظيت باجابة نعم من المشاركين في الدراسة ما عدا الفقرة رقم (٢) التي كانت اجابتها بأحياناً، ويظهر من الفقرة رقم (١) أن معظم المشاركين في الدراسة يفضلون التسوق وشراء مستلزمات اسرهم بأنفسهم بمتوسط حسابي (١,٥٢)، كما تبين الفقرة رقم (٣) ان كل ما هو جديد في المحلات التجارية يلفت نظر المشاركين في الدراسة بمتوسط حسابي (١,٣)، إضافة

جدول رقم (٥)

بوضوح المقياس الخماسي للاستجابات، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختبار t والنتيجة للفقرات التي تقيس تأثير الشكل الخارجي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن اليها

المحور الأول	المقياس	أوافق بشدة	وافق	محايد	أعترض بشدة	أعترض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار T	النتيجة النهائية
١. تلفت نظري واجهات المحلات ذات الألوان المميزة	التكرار	80	59	7	4	0	4.43	0.72	24.65	أوافق بشدة
	%	53.0	39.0	5.0	3.0	0.0				
٢. اللافتات المضيئة تعتبر عامل الجذب المهم لتحفيز دخول الزبائن للمحلات	التكرار	68	64	18	0	0	4.33	0.7	23.33	أوافق بشدة
	%	45.0	43.0	12.0	0.0	0.0				
٣. تعتبر المحلات التي تعرض منتجاتها بطريقة مشوقة أكثر جذباً من المحلات التي تعرض منتجاتها بصورة تقليدية .	التكرار	88	47	11	4	0	4.46	0.74	24.33	أوافق بشدة
	%	59.0	31.0	7.0	3.0	0.0				
٤. المحلات ذات التصميم الفاخرة تكون اسعارها أعلى من المحلات ذات التصميم العادية ومع ذلك نفضل الشراء منها.	التكرار	38	67	31	14	0	3.86	0.9	11.78	أوافق
	%	25.0	45.0	21.0	9.0	0.0				

تصاميم فاخرة على الرغم من ارتفاع أسعارها مقارنة مع المحلات التجارية ذات التصميم العادية بمتوسط حسابي (٤,١٤)، وهذا مؤشر يدل على أنجاذبية التصميم الفاخرة للمحل قد تكون مبررا يلقي قبولا من الزبائن لارتفاع أسعار المحل التجاري بناء على ما سبق نستنتج وجود تأثير كبير للشكل الخارجي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن اليها.
الجدول يبين تأثير الشكل الداخلي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن عليها

يتضح من خلال الجدول رقم (٥) ان كل الاعمة التي تقيس تأثير الشكل الخارجي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن اليها، قد حظيت بنسبة موافقة عالية من المشاركين بالدراسة، حيث كان المتوسط الحسابي للفقرات (٤,٤٣) و (٤,٣٣) و (٤,٤٦) و (٣,٨٦) على التوالي.
من هنا تستدل على أن الواجهات ذات الالوان المميزة واللافتات المضيئة، وطريقة العرض المشوقة هي عوامل جذب ضرورية في اتجاه زيادة النشاط التسويقي للمتسوقين. كما نستدل من خلال الفقرة رقم (٤) على أن المتسوقين يفضلون الشراء من محلات ذات

جدول رقم (٦) يوضح الجدول المقياس الخامس للاستجابات، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والنتيجة للفقرات التي تقيس تأثير الشكل الداخلي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن اليها. المصدر: الباحث

المحور الأول	المقياس	أوافق بشدة	وافق	محايد	أعترض بشدة	أعترض	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار T	النتيجة النهائية
١. الألوان الداخلية للمحل التجاري تعمل على جذب الزبائن	التكرار	70	66	14	0	0	4.34	0.67	25.07	أوافق بشدة
	%	47.0	44.0	9.0	0.0	0.0				
٢. الاضاءة الداخلية في المحلات يجب أن تكون جذابة وغير تقليدية	التكرار	64	67	19	0	0	4.3	0.67	24.07	أوافق بشدة
	%	43.0	45.0	13.0	0.0	0.0				
٣. ترتيب قطع الأثاث وبترينات العرض بصورة متماز بالتشويق يحفزني على دخول واستكشافه	التكرار	84	57	9	0	0	4.5	0.6	30.61	أوافق بشدة
	%	56.0	38.0	6.0	0.0	0.0				

المكان										
اوافق	17.38	0.8	4.13	0	4	25	68	53	التكرار	٤. التصميم المميز لمحل تجاري يجعله جذابا بغض النظر عن اسمه
				0.0	3.0	17.0	45.0	35.0	%	
اوافق	12.35	0.84	3.84	0	11	35	71	33	التكرار	٥. أكثر ما يجذبني لشراء منتج ما، هو تصميم وشكل هذا المنتج بغض النظر عن تصميم المكان
				0.0	7.0	23.0	47.0	22.0	%	

الجدول رقم (٦) يوضح أن كل الأعمدة التي تقيس تأثير الشكل الداخلي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن إليها، قد حظيت بنسبة موافقة عالية من أفراد العينة، حيث يتضح من خلال الفقرات أن كل من الألوان الداخلية، والإضاءة الداخلية، والتصميم الداخلي المميز للمحل التجاري، تشكل عوامل جذب فعالة للزبائن، بمتوسطات حسابية (٤,٣٤) و (٤,٣) و (٤,٥) على التوالي. كما اتضح من خلال الفقرة رقم (٣) أن ترتيب قطع الأثاث، وبتريبات العرض بصورة تمتاز بالتشويق يحفز الزبائن على دخول

الجدول رقم (٧) يوضح جدول المقياس الرباعي للاستجابات والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختيار والنتيجة للفقرة التي تجيب عن التساؤل كم لونا تفضل في المحل التجاري.

الجدول رقم (٧) يوضح جدول المقياس الرباعي للاستجابات والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، واختيار والنتيجة للفقرة التي تجيب عن التساؤل كم لونا تفضل في المحل التجاري.

المحور الأول	المقس	لون	لونين	ثلاثة فما فوق	حسب طبيعة المحل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار t	النتيجة النهائية
كم لون تفضل في المحل التجاري؟	التكرار	١٥	٣٧	٥٥	٤٣	3.04	0.93	9.42	ثلاثة فما فوق
	%	١٠,٠	٢٤,٠	٣٧,٠	٢٩,٠				

الجدول رقم (٧) يظهر أن المشاركين في الدراسة يفضلون المحلات التجارية ذات ألوان عديدة ومختلفة، وهذا مؤثر على مدى قدرة جدول رقم (٨) الجدول يعرض تكرار الاستجابات حول اللون، أو درجاته المفضل وجوده من قبل فئات الزبائن الثلاث (سيدات، رجال، أطفال) في المحلات التجارية الأتية:

المحل التجاري	المقياس	أبيض	أسود	أحمر	أخضر	أزرق	أصفر	زهري	بنفسجي	رتقالي
سيدات										
ملابس	التكرار	٢٦	٣٤	١٧	١٤	٢١	٨	٩	١٨	٣
	%	17.0	23.0	12.0	9.0	14.0	5.0	6.0	12.0	2.0
اكسسوارات	التكرار	٤٥	٢٤	١٢	٤	٨	٧	١٥	٢٢	١٣
	%	30.0	16.0	8.0	3.0	3.0	5.0	10.0	15.0	9.0
أحذية	التكرار	٣١	٣٦	٥	٩	٣٤	٣	٦١	٢	١٤
	%	21.0	24.0	3.0	6.0	23.0	2.0	11.0	1.0	9.0
عطور	التكرار	١٦	١١	١٦	١٤	٩	٢٣	١٠	٤١	١٠
	%	11.0	7.0	11.0	9.0	6.0	15.0	7.0	27.0	7.0
طعام	التكرار	٢٨	٨	١٧	٩	١٣	١١	١١	١٢	٤١
	%	19.0	5.0	12.0	6.0	9.0	7.0	7.0	8.0	27.0
رجال										
ملابس	التكرار	٤٨	٤٣	٣	١٣	٢٨	٢	٨	٣	٢
	%	32.0	29.0	2.0	9.0	19.0	1.0	5.0	2.0	1.0
اكسسوارات	التكرار	٥٤	٤١	١٠	٧	١٥	١٣	٢	٨	٠
	%	36.0	27.0	7.0	5.0	10.0	7.0	1.0	5.0	0.0
أحذية	التكرار	٣٩	٥٨	٥	١٢	١٩	٧	٢	٨	٠
	%	26.0	39.0	3.0	8.0	13.0	5.0	1.0	5.0	0.0
عطور	التكرار	٢٦	٣	١٩	٤	٢١	٢١	١٨	٢٧	١١
	%	17.0	2.0	13.0	3.0	14.0	14.0	12.0	18.0	7.0
طعام	التكرار	٩	١٢	١٤	٣٣	١٩	١٢	١٥	٤	٣٢
	%	6.0	8.0	9.0	22.0	13.0	8.0	10.0	3.0	21.0
أطفال										

20	1	36	9	21	6	14	18	25	التكرار	ملابس
13.0	1.0	24.0	6.0	14.0	4.0	9.0	12.0	17.0	%	
31	8	29	36	7	8	22	6	3	التكرار	اكسسوارات
21.0	5.0	19.0	24.0	5.0	5.0	15.0	4.0	2.0	%	
22	5	19	17	43	12	11	7	14	التكرار	أحذية
15.0	3.0	13.0	12.0	29.0	8.0	7.0	5.0	9.0	%	
35	38	8	35	8	7	8	7	4	التكرار	عطور
23.0	25.0	5.0	23.0	5.0	5.0	5.0	5.0	3.0	%	
42	15	23	14	11	11	12	7	15	التكرار	طعام
28.0	10.0	15.0	9.0	7.0	7.0	8.0	5.0	10.0	%	

النظريات اللونية التي ينبغي التعامل معها عند تصميم أي فراغ داخلي.

٢- من الضروري أن تبني الدراسة اللونية للفراغ الداخلي، بناء على معرفة دقيقة بعلم الألوان ودلالاتها ونظرياتها وتأثيراتها الوظيفية والنفسية المختلفة في كل من الفراغ الداخلي وعناصره ضمن رؤية تصميمية تأخذ بالحسبان المستوى الاجتماعي والثقافي للمجتمع.

٣- ان الاهتمام الزائد بالوان الفراغ الداخلي وتنظيمه وتوزيع الأثاث بالفراغ الداخلي بطريقة مناسبة ومدروسة، تساعد على الارتياح البصري، اذا ما تم توزيع الألوان بطريقة منتظمة بناء على نظريات تصميم لونية مدروسة.

٣- يؤثر اللون في الفراغ الداخلي على حركة الأشخاص، فهناك الوانا تعطي إحساسا بالاتساع كالألوان الكاشفة مثل الأبيض والرمادي الفاتح، وذلك يؤثر على حركة الأشخاص التسويقية داخل المحلات التجارية، وبالتالي يؤثر ذلك على الراحة النفسية للمتسوق أثناء تسوقه، وبالتالي على فرصة جذب أكبر للمتسوقين.

٤- لقد تم تسليط الضوء على التوقعات المستقبلية لمنظومة التصميم الداخلي في فلسطين في ظل الاهتمام المتزايد بالقطاع التجاري، لما يجلبه من دخل يلبي احتياجات المجتمع الفلسطيني وخاصة النابلسي منه.

٥- يتم تحديد الألوان واختيارها وفقا لوظائف الفراغ الداخلي المطلوب تصميمه، مع الأخذ بعين الاعتبار الألوان التي تلائم تلك الوظائف، بحسب الاعتبارات التي عرضها البحث، لتأمين أفضل مستوى من الصحة النفسية والسيولوجية لمستخدمي هذا الفراغ.

٦- لقد ثبت من المشاهدات الحقلية والدراسات العملية للألوان الطبيعية وكيفية تكوينها الناشئ عن امتزاجها وتداخلها، مع الصبغات الحمراء الأولية، بمعنى آخر ان الصبغات اللونية جميعها يدخل في تركيبها الأساسية الصبغات الحمراء الراجع الى تحلل عنصر الحديد في الطبيعة.

٧- هناك أشياء كثيرة لا يبصرها الانسان وان كانت امامه، ذلك لان ابصار الانسان محصور بمجال محدد للألوان، فهو لا يرى بعد طرفي المجال بعينه وطرف المجال محدد بالبنيفسجي والاحمر.

٨- للألوان تأثير كبير على نفس الانسان، فقد تحدث فيها احساسات بعضها يريح النفس وبعضها الاخر يضطرب منها فالألوان الكاشفة تثير البهجة، وهي اكثر ديناميكية من الألوان الداكنة التي تعتبر أكثر جمودا.

٩- ان أهم ما علينا تذكره حول اللون، هو أن لا أهمية للون نفسه، إن الأمر البالغ الأهمية هو جمع مختلف الألوان مع بعضها بعضا، إن العين ترى اللون ليس نفسه أو بنفسه، بل في علاقته مع الوسط الذي هو فيه، أي بيئته.

١٠- لقد أثبت فيسيولوجيون أن الذين لديهم عمى ألوان، ليسوا عمياناً بخصوص لون واحد، بل للونين أو لأربعة، وأن العين تتحسس اللون ليس بالمفرد، إنما بالزوج.

١١- عنصر الضوء مهم جداً لإبراز اللون، فبدون الضوء لا وجود للون، والضوء بنوعيه الطبيعي والاصطناعي، فهو يعمل على إبراز عناصر الأثاث، وعلاقتها بمحتويات التشكيل الفراغ.

كما يبين جدول رقم (٨) ان نسبة (٢٣%) من المشاركين في الدراسة يفضلون وجود اللون الأسود في محلات الملابس الخاصة بالسيدات، بينما كان (٣٢%) من المشاركين يفضلون وجود اللون الأبيض في محلات ملابس الرجال و(٢٤%) يفضلون اللون الزهري في محلات الأطفال.

أما محلات الاكسسوارات فكانت نسبة (٣٠%) من المشاركين يفضلون وجود اللون الأبيض في محلات الاكسسوارات الخاصة بالسيدات، بينما كانت نسبة (٣٦%) من المشاركين يفضلون اللون الأسود في محلات الاكسسوارات الخاصة بالرجال، في حين أن نسبة (٢٤%) من المشاركين يفضلون اللون الأصفر في تلك المحلات الخاصة بالأطفال.

وكما يبين الجدول أن نسبة (٢٤%) من المشاركين في الدراسة يفضلون وجود اللون الأسود في محلات الأحذية الخاصة بالسيدات، بينما كان (٣٩%) من المشاركين يفضلون وجود اللون الأسود في محلات الأحذية للرجال و(٢٩%) يفضلون اللون الأزرق في محلات احذية الأطفال.

أما محلات العطور فكانت نسبة (٢٦%) من المشاركين يفضلون وجود اللون البنفسجي في محلات العطور، على اعتبار ان محلات العطور مشتركة بين الرجال والأطفال، اما السيدات فكانت النتيجة موحدة، ولكن النسبة كانت (١٨%) من المشاركات ومتفقة على اللون البنفسجي.

كما يبين الجدول أن نسبة (٢٧%) من المشاركين في الدراسة يفضلون وجود اللون البرتقالي في أماكن الطعام الخاصة بالرجال، بينما كان (٢٢%) من المشاركين يفضلون وجود اللون البرتقالي في أماكن الطعام الخاصة بالسيدات و(٢٨%) يفضلون اللون البرتقالي في أماكن الطعام الخاصة بالأطفال، وكان اللون متفق عليه هو اللون البرتقالي.

وكما أظهرت الدراسة الاهتمام بتصميم الواجهات الخارجية للمحل، لأنها عنوان المحل فقد تبين أن معظمهم يهتمون بالواجهة الخارجية للمحل، لانهم يقرأون ما بالداخل من خلال تصميم الواجهة الخارجية والتي هي مرئية من جميع المارين في السوق.

وكما بينت الدراسة ان معظم المشاركين فيها يفضلون التصاميم الغريبة وغير تقليدية لان الانسان بطبيعته يميل الى الغرابة، فيجب أخذ ذلك بعين الاعتبار عند تصميم المحل التجاري، بحيث يكون له طابع خاص وتصميم متميز بعيد عن النمطية، حتى يتنافس مع باقي المحلات في السوق التجاري.

من خلال هذه الدراسة كانت النتائج كما يأتي:

ان اللون عالم قائم، له نظرياته العلمية والتطبيقية، كما أن له دلالاته، وتأثيراته الجمالية، والوظيفية وتجدر الإشارة الى أن أهمية البعد الوظيفي تأتي قبل البعد الجمالي في كثير من الدراسات، باعتبار أن كثيرا من الاتجاهات الحديثة اعتبرت تحقيق الوظيفة يؤدي الى تحقيق الجمال. ومن خلال ما تقدم، ولكي تتمكن من استخدام الأمثل للألوان في الفراغات الداخلية التجارية، بهدف تحقيق متطلباتها الوظيفية والجمالية يجب ان يستند تصميم أي فراغ داخلي الى الاعتبارات الأتية:

١- لقد أكدت الأبحاث والدراسات على ضرورة التعامل مع اللون في الفراغ الداخلي بشكل إيجابي، وذلك من خلال دراسة مختلف

٢. كل ما هو جديد في المحلات التجارية يلفت نظر المشاركين في الدراسة.
٣. المشاركون في الدراسة يفضلون المحلات التجارية ذات التصميم المميز والألوان الجذابة.
٤. الواجهات ذات الألوان المميزة، واللافتات المضيئة وطريقة العرض المشوقة، هي عوامل جذب ضرورية في اتجاه زيادة نشاط التسوق.
٥. يفضل المتسوقون الشراء من المحلات ذات التصميم الفاخر، على الرغم من ارتفاع اسعارها مقارنة بالمحلات التجارية ذات التصميم العادية.
٦. إن ترتيب قطع الأثاث، وفترينات العرض بصورة تمتاز بالتشويق يحفز الزبائن على دخول المكان واستكشافه.
٧. إن شكل المنتج وتصميمه المادة المطلوب شراؤها المادة شراء يعتبر العامل الأكثر جذبا لهم لدخول المحل التجاري بالمقارنة مع تصميم المحل التجاري نفسه.
٨. يفضل المشاركون في الدراسة أن تكون المحلات التجارية ذات ألوان عديدة ومختلفة، وهذا مؤشر قوي على مدى قدرة الألوان الداخلية المتعددة والمختلفة للمحلات على جذب انتباه الزبائن، وتشجيعهم على دخول المحلات.
٩. جاءت نتائج الألوان في المحلات التجارية للفئات العمرية المختلفة رجالا، نساء، وأطفالا.

على النحو الآتي:

جدول رقم (٧) يوضح نتائج الألوان التي تم التوصل إليها من خلال الاستبيان

مسلسل	اسم المحل	رجال	سيدات	أطفال
١	ملابس			
٢	اكسسوارات			
٣	أحذية			
٤	عطور			
٥	طعام			

- ٧- احمد . مصطفى (١٩٩٩) التصميم الداخلي (الطبعة الثانية) . مصر دار الفكر العربي.
- ٨- عمر . احمد مختار (١٩٩٧) اللغة واللون (الطبعة الثانية) القاهرة عالم الكتب.
- ٩- الصقر . اباد (٢٠١٠) كتاب فلسفة الألوان (الطبعة الأولى) عمان الاهلية للنشر والتوزيع.
- ١١- سكوت . روبرت جيلام . اسس التصميم . ترجمة محمد محمود يوسف . عبد الباقي إبراهيم . دار النهضة مصر لطباعة والنشر . القاهرة.

1. JOHN F. PILE ,(1997 in in) **color terior** . United States of America: MaGraw-Hill
2. Hermann von Helmholtz ,**Physiological Optics** ,as translated in Sources of color scene by : David L. Mac Adam.
3. Berns, Roy S. (2000 .)Billmeyer and Saltzman's **Principles of Color**, technology third edition .Wiley, New York.
4. Lees-Maffei, G, 2008, Introduction: **Professionalization as a focus in Interior Design History**, Journal of Design History.
5. Piotrowski, C, 2004, **Becoming an Interior Designer**, John Wiley & Sons, New jersey, USA.

- ١٢- يرتكز استعمال الألوان في المعارض والمجمعات التجارية بشكل رئيس على نوع المعارضات وان كان في الغالب استخدام ألوان تستعمل حارة وبراقة لجذب الناس باتجاه المحال والمعارضات، الألوان الباردة بشكل خاص، لإعطاء الإحساس بالفراغ والاتساع..
 - ١٣- للون تأثير على الجسم والنفس والطبع ولمزاج، اللون يسمى بالروح ويغذي الأعصاب، ويريح الإحساس، وله تأثير واضح في حياتنا اليومية ، فمنه ما يبعث في النفس السرور والسعادة، ومنه ما يبعث الملل والاضطراب، ومنه ما يحفز الهمة، ومنه ما يحبط الهمة، ومنه ما يوحي بالدفء ومنه ما يوحي بالبرد .
 - ١٤- إن الأشعة تظهر بألوانها الأصلية، وتسمى بالألوان الطيف السبعة، أو تتميز بحسب أطوال أمواجها، إذ لكل أصل لون طول خاص للموجة والأشعة البنفسجية من أقصر موجات الأشعة المنظورة طولاً، ولا تعتبر الأشعة المرئية هي أطولها .
 - ١٥- ان استخدام الألوان المميزة في الواجهة الخارجية للمحلات التجارية تعمل على جذب عدد أكبر من الزبائن، وكان ذلك واضحا في الحالات الدراسية التي تم تحليلها.
- نتائج تتعلق بتحليل الاستبيان:**
١. معظم المشاركين في الدراسة يفضلون التسوق وشراء مستلزمات أسرهم بأنفسهم .

١٠. نلاحظ أن هناك اتفاقا بين الفئات العمرية الثلاثة بين الرجال والسيدات والأطفال بالنسبة لمحلات العطور والطعام، حيث تم اختيار اللون البنفسجي لمحلات العطور، واللون البرتقالي لمحلات الطعام، وهذا لأن اللون البنفسجي هو لون روحاني يتميز بالبهجة والفرح والهدوء أيضا وهو يناسب جميع الفئات العمرية، بينما اللون البرتقالي هو لون فاتح للشهية، وهو لون يعمل على هدوء الأعصاب أثناء تناول الطعام .
١١. إن الحالة المادية للزبائن تعزز من انتباههم وملاحظتهم للألوان المميزة واللافتات المضيئة، و يتضح أن هناك ارتباطا مباشر بين الحلة المادية والتصاميم الفاخرة الخاصة بالمحلات التجارية، إذ يتضح أن هناك ارتباطا مباشرا بين الشكل الخارجي للمحلات التجارية والحالة المادية للزبائن.

المراجع References

- ١- خلف نمير قاسم (٢٠٠٥) الف باء التصميم الداخلي (الطبع الأولى) . العراق جامعة ديالى دار الجنوب للنشر.
- ٢- خوري جريس (٢٠٠٩) . التصميم الداخلي (الطبعة الأولى) . لبنان دار قابس للطباعة والنشر .
- ٣- الدملخي . إبراهيم .الألوان نظريا وعمليا (١٩٨٣) .سورية. مطبعة الكندي .
- ٤- الحرستاني .ربيع . عيلبوني . ميشيل .الاظهار المعماري والون .لبنان . دار قابس للنشر .
- ٥- حجازي . احمد (٢٠٠٢) اثر الألوان على العقل والجسم . العراق جامعة ديالى . دار الجنوب للنشر .
- ٦- حمودي . يحيى (١٩٧٧) التشكيل المعماري (الطبعة الأولى) مصر القاهرة دار الفكر للنشر .

الملاحق:
ملحق رقم (1): استبانة البحث العلمي

كلية الفنون الجميلة
جامعة النجاح الوطنية



جامعة النجاح الوطنية
كلية الفنون الجميلة
قسم الفنون التطبيقية

الموضوع: استبانة البحث العلمي

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته.
يهدف موضوع هذه الاستبانة الى دراسة "مدى تأثير اللون في تصميم الفراغ الداخلي التجاري على المتسوق الفلسطيني".
حالة دراسية: "المراكز التجارية في مدينة نابلس نموذجاً"
يرجى التكرم والاطلاع على هذه الاستبانة والاجابة على اسئلتها بدقة وموضوعي وذلك بوضع إشارة في الخانة التي ترونها مناسبة.
ملاحظة: كافة البيانات والمعلومات المقدمة من قبلكم لن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي.
وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

الباحث: حسن محمد نعييرات

أولاً : المعلومات العامة :						
الاسم (اختياري) :						
الدرجة العلمية والتخصص / مجال العمل :						
الجنس : ذكر : انثى :						
العمر : اقل من ١٨ ١٨ - ٤٠ اكبر من ٤٠						
الحالة الاجتماعية : اعزب : متزوج :						
الحالة المادية : ممتازة : جيدة : متوسط : متدني :						
ثانياً : أسئلة عامة حول نشاطك التسويقي						
رقم	السؤال	نعم	لا			
١	هل تذهب للتسوق وشراء مستلزماتك ومستلزمات اسرتك بنفسك ؟					
٢	هل تتقيد بمحل تعرفه لتشتري منه مستلزماتك ؟					
٣	خلال وجودك في السوق تلتفت هل لترى ما هو جديد من المحلات التجارية ؟					
٤	هل تحب دخول المحلات التجارية ذات التصميم المميز ؟					
٥	هل تفضل المحلات التجارية ذات الألوان الجذابة ؟					
ثالثاً : تأثير الشكل الخارجي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن						
الرقم	السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعترض	أعترض بشدة
١	تلفت نظري واجهة المحلات ذات الألوان المميزة ؟					
٢	اللافتة المضيئة تعتبر عامل جذب مهم لتحفيز دخول الزبائن للمحلات التجارية.					
٣	تعتبر المحلات التي تتميز بالتشويق في طريقة العرض جذابة أكثر من المحلات التي تعرض منتجاتها بصورة تقليدية ؟					
٤	المحلات ذات التصاميم الفاخرة تكون أسعارها اقل من المحلات العادية، ومع ذلك تفضل الشراء منها ؟					

رابعاً : تأثير الشكل الداخلي للمحل التجاري على نسبة دخول الزبائن						
الرقم	السؤال	أوافق بشدة	أوافق	محايد	أعترض	أعترض بشدة
١	الالوان الداخلية للمحل التجاري تعمل على جذب					

					الزبائن .
					٢ الاضاءة الداخلية في المحلات التجارية يجب ان تكون جذابة و غير تقليدية
					٣ ترتيب قطع الأثاث وبترتبية العرض بصورة تمتاز بالتشويق يحفزني على دخول واستكشافه المكان.
					٤ التصميم المميز لمحل تجاري يجعله جذابا بغض النظر عن اسمه.
					٥ أكثر ما يجذبني لشراء منتج ما هو تصميم وشكله هذا المنتج بغض النظر عن تصميم المكان.

كم لونا تفضل في المحل التجاري ؟	لون	لونين	٣ او اكثر	حسب طبيعة محل
---------------------------------	-----	-------	-----------	---------------

خامسا : من فضلك ضع إشارة تحت اللون، او درجته التي تفضله لمحلات تجارية فيما يأتي :

المحل التجاري	أبيض	أسود	أحمر	أخضر	أزرق	أصفر	برتقالي	بنفسجي	زهري
سيدات									
ملابس									
اكسسوارات									
أحذية									
عطور									
طعام									
رجال									
ملابس									
اكسسوارات									
أحذية									
عطور									
طعام									
أطفال									
ملابس									
اكسسوارات									
أحذية									
العاب									
طعام									

سادسا: هل تعتقد أن شكل واجهة المحل الخارجية تؤثر بشكل مهم على شهرة ونسبة الشراء ؟ ولماذا.

سابعاً : هل تعتقد انه مطلوب من كل المحلات التجارية امتلاك طابع خاص بها، وتصميم مميز حتى تنافس باقي المحلات في السوق التجاري ؟ ولماذا .

الباحث : حسن محمد نعيرات

شكرا لحسن تعاونكم