

تأثير الميديا على أساليب وتقنيات تصميم نوافذ العرض التجارية The Influence of Media on the Methods and Techniques of Trade Show Booth Displays Design

أ.د/ محمد محمود أحمد شحاتة

أستاذ التصميم المتفرغ ورئيس قسم الإعلان سابقا -كلية الفنون التطبيقية -جامعة حلوان

Prof. Dr. Mohamed Mahmoud Ahmed Shehata

Professor of Design and Head of the Department of Advertising previously - Faculty of Applied Arts - Helwan University

أ.م.د/ أمل محمد حسنين سراج

الأستاذ المساعد بقسم الإعلان -كلية الفنون التطبيقية -جامعة دمياط، والمنتدبة بكلية الفنون التطبيقية – جامعة 6 أكتوبر

Assist. Prof. Dr. Amal Mohamed Hassanein Siraj

Assistant Professor, Department of Advertising, Faculty of Applied Arts, Damietta University, Faculty of Applied Arts, 6th October University

أ.م.د/ هبة عبد المهيمن محمد عوض

الأستاذ المساعد والقائم بعمل رئيس قسم الإعلان -كلية الفنون التطبيقية – جامعة دمياط

Assist. Prof. Dr. Heba Abdel Mohsen Mohamed Awad

Assistant Professor and Acting Director of the Department of Advertising - Faculty of Applied Arts - Damietta University

م/ غادة عادل أحمد حماد

أخصائي نشر ومصمم دعاية وإعلان بمركز ضمان الجودة وتقييم الأداء – جامعة دمياط

Researcher/ Ghada Adel Ahmed Hammad

Specialist in Publishing and Advertising Designer at Quality Assurance and Performance Assessment Center - Damietta University

ghadaadelh@gmail.com

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى تقديم صورة علمية منهجية عن تصميم نوافذ العرض التجارية التي يتم تطبيقها في المعارض والمراكز التجارية في شكل أجنحة عرض منفصلة لعرض منتجات وخدمات شركة ما، وبيان أحدث الأساليب المستخدمة في تصميم وتنفيذ السيناريو التصميمي لنافذة العرض بشكل يعزز التفاعلية بين حواس الإنسان الخمس، وذلك عن طريق استخدام خامات وتقنيات حديثة بأشكال مبتكرة لجذب الأنظار وإغراء المستهلكين للشراء، حيث تقوم التصميمات التفاعلية التي ينصب كامل تركيزها على جمهور المستهلكين بوضع أشكال مختلفة لسلوك التعامل معهم وذلك حتى يتم التأثير عليهم بكل طريقة ممكنة لزيادة فرص الإقناع وتغيير سلوك المستهلك تجاه المنتج أو الخدمة محل العرض.

وساعد على تقديم هذا التصور العلمي عمل دراسة تحليلية لعينة نموذجية من نوافذ العرض التجارية حول العالم فيما بين عامي 2016م و2018م، تم اختيارها بناءً على عدة معايير هي: الفكرة التصميمية، الأسلوب، التقنيات المستخدمة في التصميم، تنوع مساحات نوافذ العرض، بالإضافة إلى حداثة التصميم والتنفيذ، ومن خلالها تم التوصل إلى عدة نتائج، أهمها أن التنوع في استخدام التقنيات المختلفة في تصميم نوافذ العرض التجارية ما بين التقنيات المسرحية، السينمائية (السينوغرافيا)، والتفاعلية يساعد على تحفيز تفاعل حواس الانسان الخمسة بشكل أكبر مع العرض، كما أنه من

الضروري توافق التقنيات المستخدمة في تصميم نافذة العرض التجارية مع السيناريو التصميمي بحيث يخدم الفكرة التصميمية المقترحة ويساعد على إثرائها، بالإضافة إلى أن تصميم وتنفيذ نافذة عرض تجارية مبتكرة باستخدام التقنيات المختلفة، سواءً كانت المسرحية أو السينمائية (السينوغرافيا) أو التفاعلية، لا يرتبط بالضرورة بكم حجم الفراغ التصميمي لنافذة العرض، حيث أنه يمكن عمل سيناريو تصميمي مبدع ومعزز بالتقنيات والأساليب الحديثة في مساحات تصميمية محدودة أيضاً.

(1) مقدمة:

من المعروف أن الإعلان عنصر هام وأساسي من عناصر المزيج الترويجي الذي يهدف بصفة أساسية إلى التأثير على المستهلك وتحفيز دوافعه للشراء والولاء لمنتج معين. وبما أن التصميم الإعلاني يخدم أهداف ومصالح المصمم والعميل على حد سواء، كان لزاماً أن نضع نصب أعيننا الهدف الأهم والأوحد تجاه المجتمع وهو الرسالة الموجهة من الإعلان للفئة المستهدفة.

وتعتبر نوافذ العرض التجارية "Trade Show Booth Displays" إحدى وسائل التصميم الإعلاني التي تؤكد بشكل كبير على الهوية المؤسسية للشركات والمنتجات. وينشط هذا النوع من التصميم الإعلاني في المراكز التجارية الكبيرة Malls"، وفي المعارض الموسمية المتخصصة، كما يمكن تواجدها ثابتة أو متحركة في الشوارع والميادين، حيث تتمحور وظيفتها حول كيفية تسويق المنتجات بطريقة فعالة ومؤثرة على شريحة مستهدفة من المستهلكين لزيادة المبيعات والحفاظ على ولاء المستهلكين الحاليين بالعديد من الأساليب المختلفة في أوقات وأماكن محددة بخطة تسويقية محكمة.

ويشهد العالم في الآونة الأخيرة حدوث طفرات هائلة وتقدم ملحوظ في التكنولوجيا ووسائل الاتصال والميديا، ومع هذا التقدم السريع تطور تصميم الإعلان بشكل عام ونوافذ العرض التجارية بشكل خاص، وذلك من خلال استخدام خامات وتقنيات حديثة بأشكال مبتكرة لجذب الأنظار وإغراء المستهلكين للشراء. وكان ذلك نتاج ظهور التصميمات التفاعلية التي ينصب كامل تركيزها على جمهور المستهلكين، ووضع أشكال مختلفة لسلوك التعامل معهم وذلك حتى يتم التأثير عليهم بكل طريقة ممكنة لزيادة فرص الإقناع وتغيير سلوك المستهلك لصالح المنتج المعلن عنه.

ونحن هنا بصدد دراسة وتحليل الأساليب المستحدثة لتصميم نوافذ العرض التجارية وكيفية استغلال هذا النوع من الدعاية (نوافذ العرض التجارية) في خدمة الهدف الأسمى تجاه المجتمع المصري، وهو الرسالة الموجهة من الإعلان للفئة المستهدفة، والوصول لإدراك عقلي متكامل للمتلقي من خلال الربط بين العمليتين التصميمية والتنفيذية لنوافذ العرض التجارية.

- إشكالية البحث:

تتلخص إشكالية البحث في الإجابة على التساؤلات الآتية:

1. ما هي الأساليب المستحدثة لتصميم نوافذ العرض التجارية في عصر الميديا حول العالم؟
2. إلى أي مدى يتم استخدام الخامات والتقنيات الحديثة في تصميم وتنفيذ نوافذ العرض التجارية يتم وفقاً لآلية تصميمية مبتكرة؟
3. كيف يمكن الربط بفاعلية بين العمليتين التصميمية والتنفيذية لنوافذ العرض التجارية في مصر بطريقة تعزز التفاعلية بين حواس الإنسان الخمس؟

- أهمية البحث:

1. الوقوف على جماليات أساليب تصميم نوافذ العرض التجارية في العالم وفي مصر.

2. التأكيد على الهوية المؤسسية للشركات والمنتجات بأساليب مبتكرة تؤدي إلى زيادة الوعي لدى المعلن والمتلقي.
3. مواكبة التطور العلمي والفكري في تصميم وعرض المنتجات.
4. الاستفادة من الأساليب التفاعلية الناتجة عن تعدد وتطور وسائل الإعلام المختلفة (الميديا) في التأثير على الجمهور المتلقي للوصول إلى تكامل الإدراك في ظل التطور السريع وتغير الأذواق.

- أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

1. معرفة الأساليب المستحدثة التفاعلية في تصميم وتنفيذ نوافذ العرض التجارية حول العالم.
2. تطوير تصميم نوافذ العرض في مصر لجعل الشكل يتناسب مع مضمون الرسالة الإعلانية وهوية الشركات المؤسسية.
3. الربط بين عمليتي التصميم والتنفيذ لنوافذ العرض التجارية في مصر باستخدام تلك الأساليب التفاعلية المبتكرة للوصول بمصر إلى ركب الدول المتقدمة في مجال جرافيك تصميم نوافذ العرض.

- فروض البحث:

يفترض البحث إمكانية الجمع بين وسائل الإعلام الحديثة (الميديا) المختلفة التي تتعامل مع الحواس الخمس للإنسان (الإبصار - السمع - الشم - التذوق - اللمس) في تصميم نوافذ العرض التجارية، قد يعزز الهوية المؤسسية للشركات.

- منهج البحث:

يتبع البحث المنهج الوصفي التحليلي في وصف الأساليب المستحدثة لتصميم نوافذ العرض التجارية، وتحليل تجارب مختلفة لتصميم نوافذ العرض التجارية الموجودة في الدول المتقدمة، والأساليب المستخدمة في تنفيذها بشكل يعزز ويتوافق مع السيناريو التصميمي المقترح.

(2) نوافذ العرض التجارية "Trade Show Booth Displays" :

يرتبط مصطلح نوافذ العرض التجارية في الأساس بالنوافذ أو فترينات العرض الخاصة بالمحال التجارية، والتي تُساعد المارة على معرفة طبيعة المنتجات أو الخدمات التي يقوم المحل التجاري بتقديمها، فهي تُعتبر بمثابة الجزء الأكثر أهمية في تصميم المتاجر، فهي المكان الأول الذي يلتقي فيه الجمهور مع العلامة التجارية الخاصة بالمتجر، وعن طريقها يقوم بتكوين انطباع مُعين حول هذه العلامة التجارية. ومع التطور التكنولوجي الذي بدأت ملامحه من أربعينيات القرن التاسع عشر الميلادي انتقل تصميم نوافذ عرض المتاجر إلى مستوى أعلى عن طريق اعتبارها منصات عرض مسرحي تنطبق عليها نظريات العرض المسرحي. ولكي نستطيع تعريف نوافذ العرض التجارية المقصودة في هذا البحث يجب القيام بتعريف ثلاثة مصطلحات هم: المعرض التجاري (Trade Show)، جناح أو كشك أو منصّة (Booth)، معرض/عرض (Display).

1. المعرض التجاري (Trade Show) :

يُعرّف المعجم الوسيط المعرض بأنه: "مكان عام تُعرض فيه نماذج من المنتجات الفنية أو الزراعية أو الصناعية". كما يُعرّف قاموس كامبريدج الإنجليزي المعرض التجاري بأنه:

"Trade Show: ALSO trade Exhibition، ALSO trade fair: an event at which companies show their products and services to customers and possible customers".

ولذلك فإنه يمكن اعتبار المعرض التجاري أنه مكان عام فيه تقوم مجموعة من الشركات المتنافسة في مجال صناعة معين بعرض مجموعة من منتجاتها وخدماتها للجمهور المستهدف والمحتمل .

2. جناح/ منصة/ كشك (Booth) :

تم تعريف مصطلح (Booth) في قاموس كامبريدج للكلمات التجارية والدعائية الإنجليزية بأنه:

"Booth: An area, table, etc. set up by an organization at a fair or other event to show or sell its products or services".

وعليه فإنه يمكن اعتباره مساحة داخلية أو خارجية مغلقة أو مفتوحة من أحد الجوانب أو جميعها يتم تنفيذها بواسطة أحد الشركات المتخصصة بغرض الدعاية لشركة معينة وبيع المنتجات والخدمات للجمهور المستهدف.

3. معرض/ عرض (Display) :

يُعرّف قاموس كامبريدج الإنجليزي كلمة Display كأحد الكلمات التجارية والدعائية كالآتي:

"- Display: noun: a collection of products or objects arranged for people to look at or buy in a store.

- Display: verb: to arrange goods or objects for people to look at or buy in a store".

ويتم استخدام هذا المصطلح أيضاً مقترناً بالأساليب المتعلقة بالمبيعات مثل الملصقات أو منصات عرض المنتجات أو التغليف، حيث توسع استخدام هذا المصطلح من معناه الأصلي بالعرض المباشر المجرد، إلى كونه عملية وضع أي عنصر في مجال الرؤية سواءً كانت رؤية مباشرة أو عن طريق شاشة إلكترونية، فأصبح يستخدم مصطلح Display لوصف أي شاشة تتعامل مع الإشارات الكهربائية سواءً كانت في جهاز تليفزيون أو حاسب آلي أو هاتف ذكي.

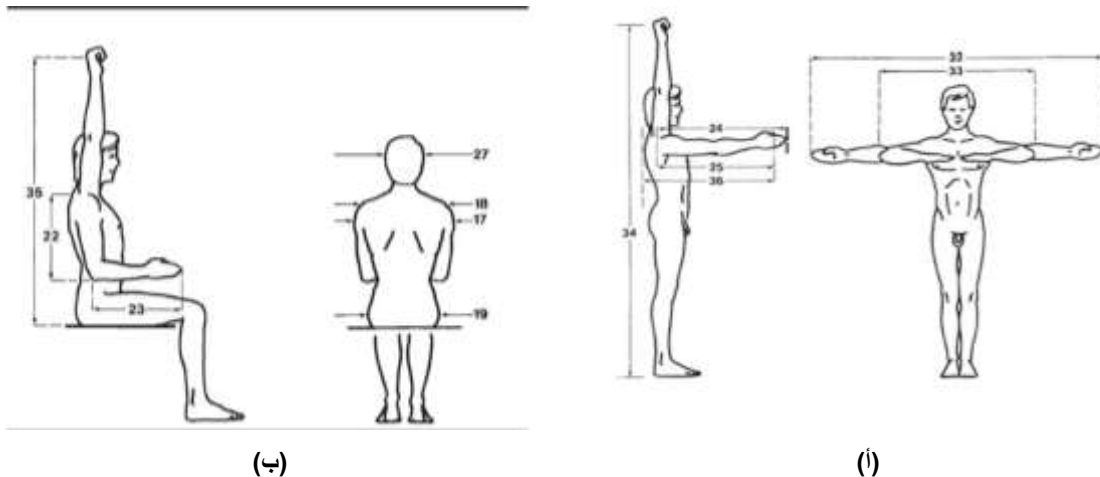
وبالتالي فإن مصطلح (Display) يمكن تعريفه بأنه فعل تنظيم وترتيب المنتجات أو العناصر في مكان معين حتى يمكن للجمهور مشاهدته والاستفادة منه، وهو عملية تستخدم بغرض الدعاية لشركة تقوم بتقديم خدمة أو منتج معين للجمهور

محدد. ومما سبق فإنه يمكن وضع تعريف أجراءي **لمصطلح نوافذ العرض التجارية (Trade Show Booth Displays)** على أنها منصة عرض قد تكون مغلقة أو مفتوحة أحد الجوانب أو جميعها، تستخدم بغرض الدعاية والترويج لعلامة تجارية معينة، ويتم تنفيذها بواسطة أحد وكالات الدعاية والإعلان المتخصصة، حيث يتم فيها عرض المنتجات والخدمات للجمهور بشكل جديد ومختلف يساعد في زيادة الميزة التنافسية للشركة المعلنة في السوق المرتبطة.

3) التخطيط لتصميم نافذة العرض التجارية:

تُعد المعارض التجارية جزء مما يُسمى عملية تسويق الحدث الإعلامي "Event" ، أو الأحداث الإعلامية الوقتية "Time based Events" ، والتي تغطي كل شيء بدءاً من الأحداث الرياضية وحتى احتفالات الشركات بنشأتها أو إطلاقها منتجات جديدة. وتعتبر عملية تصميم نافذة العرض بما يتضمنه من أنشطة إعلامية وتفاعلية إلى حد كبير تحدياً لوجستياً، حيث يتم تجميع كميات كبيرة من الموارد لفترة قصيرة من الزمن، الأمر الذي يتطلب تخطيطاً كبيراً ومهارات خاصة. ويمكن وصف الأحداث الإعلامية (Events) بكونها محاولات لربط الرسائل الخاصة بالشركات بمعلومات مفيدة، تنضوي على جانب من المرح، وتثير المشاعر الإيجابية في نفوس الجمهور، وينظر إليها على أنها المعزز والمحرك النفات للتجارة، حيث أنه عند استخدامها بشكل صحيح ومدروس يمكن أن تُسرّع عملية البيع. ويُعتبر أساس مرحلة التصميم هو التخطيط، ويوجد عدة مجالات أساسية يتم التركيز عليها في التخطيط لمرحلة تصميم نافذة العرض وهي:

- 4. تحديد أهداف واضحة وقابلة للتطبيق:** فعلى الرغم من صعوبة هذه المهمة إلا أنها تعتبر أهم مرحلة في عملية التصميم، حيث يجب تحديد أهداف معقولة، قابلة للقياس، سهل الوصول إليها، واقعية، وصادقة.
- 5. تحديد الصورة الذهنية المراد عرضها عن الشركة:** حيث أنه يجب التفكير في الصورة الذهنية المراد تكوينها في ذهن الجمهور المتلقي للعرض عن الشركة العارضة، وذلك من خلال تحديد واستخدام الهوية المؤسسية المناسبة للشركة، انشاء نقطة محورية بصرية في تصميم نافذة العرض لكي تجذب الجمهور المناسب لنافذة العرض الخاص بالشركة، واستخدام الإضاءة المناسبة والكافية، مع الأخذ في الاعتبار جودة المنتج والتصميم الخاص به .
- 6. تحليل طبيعة الجمهور لتحديد الفئة المستهدفة:** يبدأ تحليل الجمهور من خلال إثارة التساؤلات عن طبيعة الجمهور، ويجب أن يكون هناك اعتبار خاص لعمر الزائر وجنسه وعرقه وقدرته البدنية، أيضا ما إذا كان حضور الزائر في أوقات فراغهم أو كجزء من عملهم. ويجب مراعاة أنه سيحتاج المصمم إلى مراعاة توفير مساحات يمكن تستوعب مجموعات صغيرة من الناس تساعد على الحصول على تجربة تفاعلية ناجحة، ولذلك ستتطلب عملية تحليل طبيعة الجمهور إلى وجود تسلسل هرمي للمعلومات المتعلقة بمجموعات الفئات العمرية وقدرات التعلم، بالإضافة أيضا إلى اختلاف أشكالهم وأحجامهم، وتوفر الدراسات المتعلقة بالجسم البشري "Anthropometric study" معرفة أبعاد الجسم البشري وما هو متوسطها، وهذا له علاقة مباشرة مع قياسات جميع عناصر المعرض، من الأثاث إلى الإعلانات والملصقات الدعائية. وهذا يؤدي إلى الدراسة الإرجونومية "Ergonomics" وهي دراسة تفاعل الإنسان مع الفضاء المحيط، وكيف يؤثر تصميم هذا الفضاء على تفاعل الإنسان فيه. ويساعد فهم المصمم لطبيعة الجسم البشري والاعتبارات الإرجونومية للتصميم على خلق بيئة مريحة وسهلة الاستخدام والتفاعل (شكل 1).



شكل (1): يوضح الاعتبارات الإرجونومية للجسم البشري والتي يجب أخذها في الاعتبار عند تصميم نافذة العرض التجارية (أ - ب)

- 7. تحديد مكونات وعناصر نافذة العرض الخاصة بالشركة:** يجب الأخذ في الاعتبار أنه لا يوجد سوى بضع ثوانٍ قليلة لجذب انتباه الجمهور، وفي هذه الثواني يجب أن ينتقل إليهم ثلاث معلومات هي الأهم وهي اسم الشركة، المنتج أو الخدمة الذي تقدمه الشركة، وشعار الشركة والذي يحدد مدى قدرة الشركة على خدمة المستفيدين من منتجاتها وخدماتها . ولذلك يجب استخدام مفهوم بسيط وسهل الفهم لتوجيه الرسالة الصحيحة للعملاء، وذلك باستخدام وسائل الدعاية المختلفة إلى جانب التصميم الجاذب لنافذة العرض، وكذلك استخدام وسائط الإعلام التفاعلية المختلفة (الميديا)، مثل الصوت والفيديو والملصقات الإعلانية وغيرها، مما يساعد في جذب انتباه الجمهور لاستكشاف نافذة العرض، مع الأخذ في الاعتبار أن توجه هذه الوسائل الانتباه للمنتجات والخدمات المعروضة وألا يشوش التصميم والوسائل المساعدة عليهم.

8. تحديد مساحة نافذة العرض المطلوبة لتنفيذ التصميم: يعتمد حجم نافذة العرض على الميزانية التي تم تحديدها للمشاركة في العرض، وأيضاً على نوعية المنتج الذي سوف يتم عرضه، والأهداف المرجوة من المشاركة في المعرض، ومساحة العرض المتاحة من قبل منظمي المعرض التجاري ككل. ويجب الأخذ في الاعتبار أن حجم نافذة العرض سيكون له تأثير مباشر على نتائج العرض، فمثلاً إذا كان الهدف الرئيسي من المشاركة في المعرض التجاري هو الحصول على عملاء محتملين جُدد للشركة، فإن مقدار العملاء المحتملين الجُدد الفعلي الذي سيتم الحصول عليه سوف يتأثر بمحدودية مساحة نافذة العرض أو كبرها. وسوف يتم تفصيل أنواع ومساحات نوافذ العرض المتاحة تصميمياً لاحقاً في هذا الفصل.

9. التخطيط للدعاية المستخدمة في نافذة العرض: حيث تساعد الدعاية المستخدمة قبل المشاركة في المعرض التجاري على تعزيز النتائج النهائية للمجهود المبذول في تنفيذ العرض الخاص بالشركة ككل، وذلك عن طريق المساعدة في زيادة عدد الزائرين الذين يقوموا بالبحث عن الشركة العارضة خصيصاً داخل المعرض التجاري، ويتضمن ذلك استخدام وسائل الدعاية المختلفة بما فيها الملصقات الإعلانية والنشرات والمطويات والإعلانات الخارجية، استخدام البريد المباشر أو البريد الإلكتروني، وتقديم هدايا وعروض وخصومات خاصة أثناء فترة المشاركة في المعرض التجاري فقط .

10. تخطيط ميزانية العرض: لكي يتم تحديد العائد من الاستثمار في المشاركة في المعرض التجاري، يجب تحديد النفقات التي سوف يتم صرفها جيداً، وذلك عن طريق تحديد ميزانية جيدة بشكل مسبق وذلك للسيطرة على أي مشكلات أو مصروفات غير ضرورية يتم استخدامها في موقع العرض. وتُعتبر أفضل طريقة لتحديد الميزانية وتوفير النفقات غير الضرورية هي قراءة الكتيب الخاص بالمعرض التجاري الذي ترسله إدارة المعرض التجاري إلى الشركات العارضة قبل بداية المعرض بفترة زمنية من شهرين إلى ثلاثة أشهر، والذي يحتوي على كافة المعلومات اللوجستية ذات الصلة، مثل موقع صالة العرض وكيفية الوصول إليها، أنواع نوافذ العرض المتاح تصميمها في المعرض، المساحات التصميمية المتاحة، استمارات طلب إمداد نافذة العرض بالأثاث والكهرباء والعمال، كيفية تنظيم انتقال المواد والخامات إلى موقع نافذة العرض... إلخ.

(4) عملية التصميم:

عند البدء في عملية التصميم يقوم المصمم بالنظر في كيفية تصميم مساحة عرض انتقالية للزوار الذين يدخلون المكان ويغادرونه، ولذلك يضع في الاعتبار عدة متغيرات مثل موضوع المعرض وسياقه، إدارة تدفق ودخول وخروج الزائرين، والتسهيلات المتاحة لبناء فكرة نافذة العرض المقترحة، حيث تم تصميم معظم قاعات المعارض على شكل صالات فارغة كبيرة يتم تقسيمها إلى عدة مساحات عرض مختلفة. ويستطيع المصمم معرفة العديد من الاعتبارات التصميمية الأخرى تؤثر على قرارات التصميم وتساعد على تعظيم تأثير العلامة التجارية، مثل ارتفاعات الوقوف، كيفية الوصول إلى الخدمات، استخدام المواد، القدرة على تعليق أجهزة الإنارة من السقف، الارتفاعات المطلوبة للعلامات التجارية، خطوط الرؤية من المداخل، تخطيط تدفق الزوار، وكيفية الوصول للمعرض، وذلك من خلال كتيب دليل المعرض الذي توفره إدارة المعرض للشركات قبل فترة افتتاحه بفترة تصل إلى شهرين.

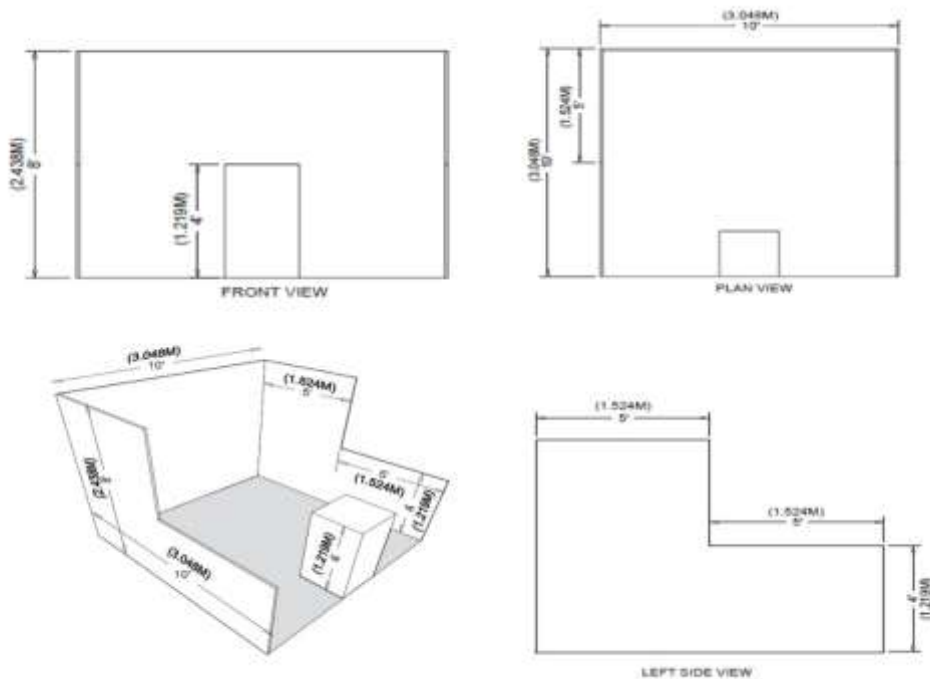
(5) أنواع نوافذ العرض التجارية:

تعتبر نافذة العرض الموجودة في المعارض أو المراكز التجارية تعبير ثلاثي الأبعاد عن منتج أو أكثر تحت مظلة علامة تجارية معينة. يعتمد اختيار مساحة نافذة العرض على عدة عوامل أهمها الميزانية المحددة للتصميم، عدد الأشخاص العاملين في منطقة العرض، عدد العملاء المتوقع زيارتهم لنافذة عرض الشركة، وأيضاً القيود التي يتم فرضها من قبل إدارة المعرض التجاري على التصميم من حيث الارتفاعات والمساحات المفروضة... إلخ. ومن خلال التجربة التسويقية

للعديد من الشركات، وصل خبراء التسويق إلى أنه من المفضل أن يتم تصميم نافذة العرض على أساس أن تُغطي المساحة الفعلية للتصميم من حيث الكتل المعمارية والأثاث والأجهزة حوالي 30% فقط من المساحة الكلية لنافذة العرض، وتبقى مساحة 70% فارغة للحركة بداخلها. ومع ذلك فإنه أيضاً لا يجب الإكثار من المساحات الغير مستغلة معمارياً حتى لا يُعطي ذلك الانطباع الخاطئ عن نافذة العرض بشكل يعارض تنفيذ الأهداف المرغوبة من العرض. وطبقاً للجمعية العالمية للمعارض والأحداث الإعلامية (IEAA) هناك عدة أنواع مختلفة من نوافذ العرض هي :

أ) نوافذ العرض الخطية (في مسار خطي) "Linear (In Line) Booths":

هي نوافذ يتم ترتيبها في شكل خطي بجانب بعضها البعض، بحيث يوجد لنافذة العرض الواحدة ثلاث جوانب مشغولة بنوافذ عرض أخرى من اليمين واليسار، وحائط خلفي، ويبقى جانب واحد يطل على أحد الممرات سواء الرئيسية أو الجانبية. وأكثر المساحات شيوعاً من هذا النوع وأصغرها هو مساحة 3.5 متر عمق (10 قدم) وهو عمق ثابت في جميع نوافذ العرض من هذا النوع، و3.5 متر عرض (10 قدم)، مع أقصى ارتفاع للحائط الخلفي بمقدار 2.5 متر (8 قدم)، ويمكن أن يختلف عرض نافذة العرض، حيث يوجد مساحات 3.5×6.10 متر (10×20 قدم)، 3.5×9.14 متر (10×30 قدم)، 3.5×12.19 متر (10×40 قدم) وهكذا (شكل 2).



شكل (2): بوضوح نموذج للمساقط الهندسية لنوافذ العرض الخطية "Linear Booths" بمساحة 3,5×3,5 متر

ب) نوافذ عرض ركنية "Corner Booths":

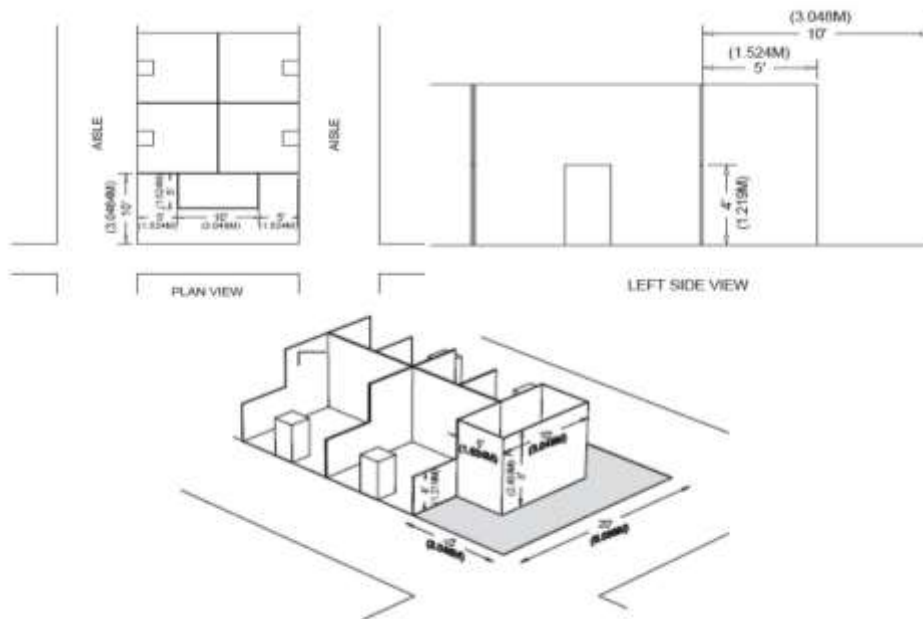
هي نوافذ عرض تتواجد في نهاية مجموعة من نوافذ العرض الخطية ولكن لها جانبان يطلان على ممرين متقاطعين من ممرات المعرض، أي أنه يشكل زاوية أو ركن، وينطبق عليه ما ينطبق على نوافذ العرض الخطية من حيث المساحة والارتفاع.

ج) نوافذ عرض محيطية "Perimeter Booths":

هي نوافذ عرض خطية تتواجد بطول جدران صالة العرض، حيث يكون الجدار الخلفي لنافذة العرض مستنداً على أحد الجدران المحيطية لصالة العرض، وتنطبق عليها جميع الشروط الخاصة بنوافذ العرض الخطية، ما عدا أن أقصى ارتفاع لها يصل إلى 3.66 متر (11 قدم).

د) نوافذ العرض المشترك جدارها الخلفي على نافذتي عرض خطيتين مدعومتين ببعضهما البعض "End-Cap Booths":

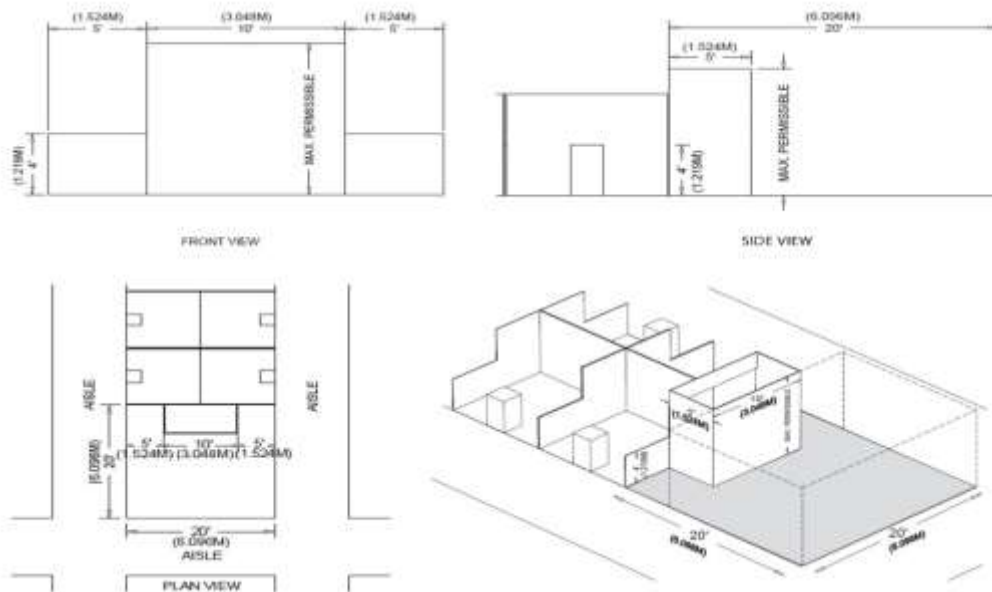
هي نوافذ عرض خطية يتشابه موقعها مع موقع نافذة العرض على شكل شبه جزيرة. ويكون عمقها 3.05 متر وعرضها 6.10 متر، وأقصى ارتفاع لجدارها الخلفي 2.44 متر وأقصى عرض مسموح به للجدار الخلفي هو 3.05 متر ويكون ذلك في منتصف الجدار الخلفي لنافذة العرض (شكل 3).



شكل (3): يوضح نموذج للمساقط الهندسية لنوافذ العرض "End-Cap Booths" بمساحة 6,10×3,5 متر

ه) نوافذ عرض على شكل شبه جزيرة "Peninsula Booths":

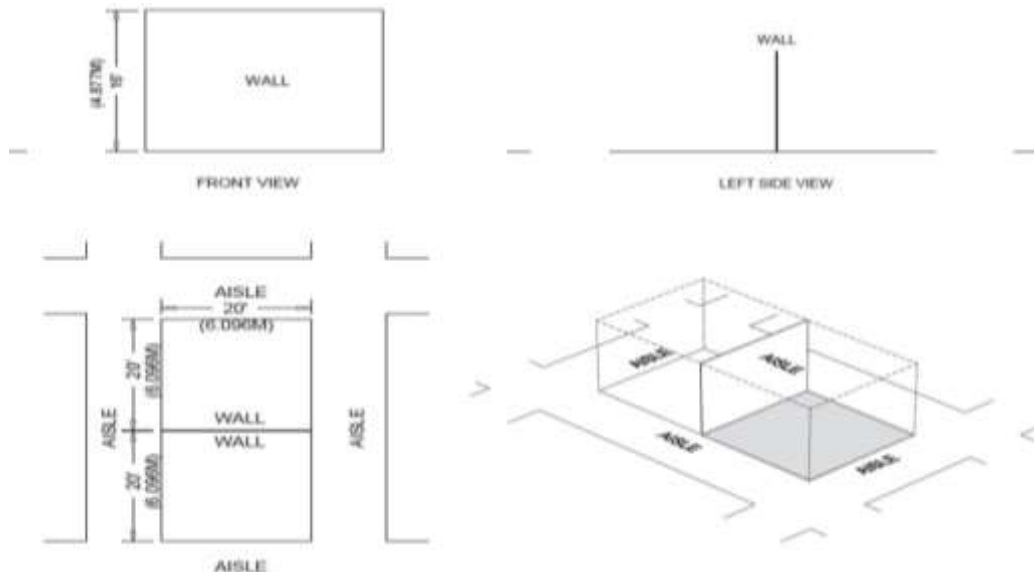
هي نوافذ عرض لها ثلاث جوانب مفتوحة تطل على ثلاث ممرات متقاطعة، ومساحته تعادل مساحة أربعة نوافذ عرض على الأقل، حيث يكون مساحته 6.10×6.10 متر (20×20 قدم) أو أكبر، ويوجد منه نوعان، الأول يكون مستنداً إلى نافذتي عرض خطيتين المدعومة ببعضهما البعض (backs up to two linear booths)، وفي هذه الحالة يصل أقصى ارتفاع للجدار الخلفي لنافذة العرض إلى 6.10 متر، متضمناً اللافتات الدعائية على الجدار الخلفي وجوانب نافذة العرض. والنوع الثاني يكون جداره الخلفي مستنداً إلى نافذة عرض أخرى على شكل شبه جزيرة وفي هذه الحالة يسمى نافذة عرض على شكل جزيرة مقسمة "split Island Booth". ونوافذ العرض من هذا النوع تكون أكثر وضوحاً من الأنواع السابقة، حيث أنها مفتوحة الجوانب على ثلاث ممرات، كما أن لها مرونة أكبر فيما يتعلق بخيارات الارتفاع والتخطيط وتصميم نافذة العرض، حيث أن زيادة ارتفاع نافذة العرض يتيح زيادة وضوح التصميم عن طريق اللافتات المعلقة على الحائط الخلفي أو المتدلية من سقف صالة العرض بشكل مباشر فوق نافذة العرض (شكل 4).



شكل (4): يوضح نموذج للمسايط الهندسية لنوافذ العرض على شكل شبه جزيرة "Peninsula Booths" بمساحة 6.10×6.10 متر

و) نوافذ العرض على شكل جزيرة مقسمة "Split Island Booths":

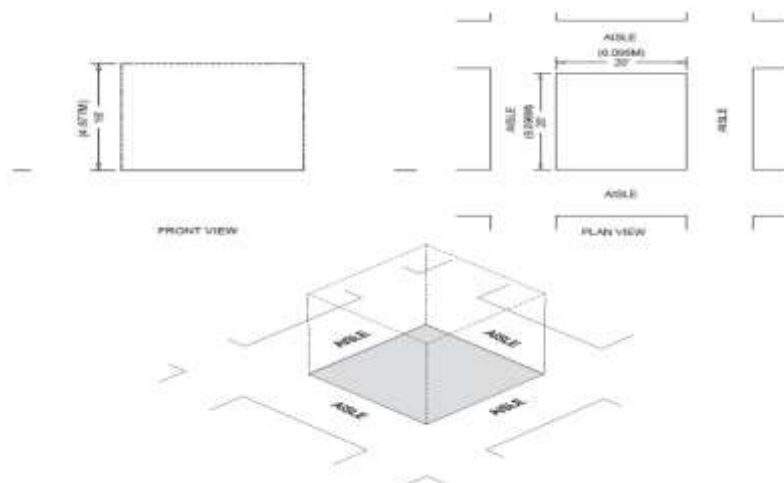
هي نوافذ عرض على شكل شبه جزيرة تشترك في الجدار الخلفي لها مع نافذة عرض أخرى من نفس النوع، ويمكن أن يتم استخدام المكعب بكامله لتنفيذ نافذة عرض على شكل جزيرة مع إزالة الجدار المشترك أو الإبقاء عليه لأغراض تصميمية. ويتراوح الحد الأقصى المسموح به لارتفاع نافذة العرض ما بين 4.88 و 6.10 متر (شكل 5).



شكل (5): يوضح نموذج للمسايط الهندسية لنوافذ العرض على شكل شبه جزيرة "Split Island Booths" بمساحة 6.10×6.10 متر

ز) نوافذ العرض على شكل جزيرة "Island Booths":

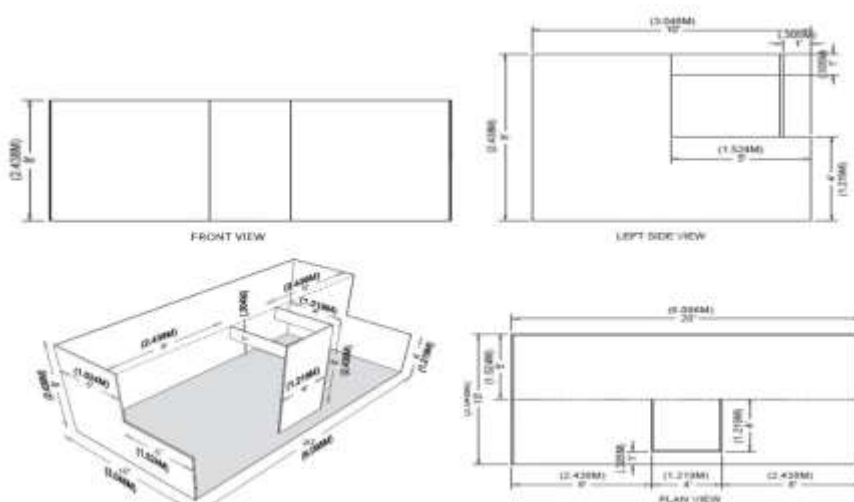
هي نوافذ عرض مفتوحة من الأربعة جوانب بالكامل على ممرات صالة العرض، وتكون مساحتها 6.10×6.10 متر أو أكبر، ويمكن تطبيق أقصى ارتفاع ممكن في صالة العرض على نوع نافذة العرض هذه والذي يتراوح ما بين 4.88 إلى 6.10 متر وذلك متضمناً اللافتات المعلقة من السقف مباشرة فوق نافذة العرض. وبالطبع فإن انفتاح نافذة العرض على الجوانب الأربعة لها يزيد من وضوحها وإمكانية تزايد عدد الزائرين إليها (شكل 6).



شكل (6): يوضح نموذج للمساقط الهندسية لنوافذ العرض على شكل جزيرة "Island Booths" بمساحة 6.10×6.10 متر

ح) نوافذ العرض ذات اللاتفات المعلقة الممتدة بطول 6.10 متر أو أطول "Extended Header Booth (6.10m) or longer"

هي عبارة عن نوافذ عرض خطية بطول 6.10 متر أو أطول وفي أعلاها لافتات معلقة، ويُطبَّق عليها جميع الشروط الخاصة بنوافذ العرض الخطية، ماعدا أن منتصف اللافتة المعلقة في نافذة العرض يكون أقصى ارتفاع لها هو 2.44 متر، ويُمثل عرضها 20% فقط من العرض الكلي لنافذة العرض وبعمق 2.7 متر من الحائط الخلفي لنافذة العرض. ولا يمكن تطبيق هذا النظام على نوافذ العرض المشترك جدارها الخلفي على نافذتي عرض خطيتين مدعومتين ببعضهما البعض "End-Cap Booths" (شكل 7).



شكل (7): يوضح نموذج للمساقط الهندسية لنوافذ العرض "Extended Header Booths" بمساحة 6,10×3,5 متر

ط) نوافذ العرض متعددة الطوابق "Multi-Story Booths"

هي نوافذ عرض يتم تصميمها بحيث تتكون من طابقين أو أكثر، ويحتاج تنفيذها في بعض المدن إلى الحصول على موافقات مسبقة من الجهات الحكومية ذات الصلة وأيضاً إدارة المعرض التجاري وذلك لاعتباره مثل الأبنية المعمارية.

(ي) نوافذ العرض المتنقلة "Mobile Booths":

غالباً تكون نوافذ العرض المتنقلة في شكل شاحنات أو حافلات مصنوعة خصيصاً لأغراض العرض التجاري، وغالباً ما يكون لدى معظم المعارض التجارية مساحة خارجية لهذا النوع من نوافذ العرض. وهذا النوع من نوافذ العرض ليس له أبعاداً محددة ويُعتبر عملي جداً في حالة وجود العديد من الأماكن المطلوب العرض فيها ووقت قليل بين العروض وميزانية عرض كبيرة. وفي الغالب يقوم أغلب العارضين باختيار نوع نافذة العرض القياسية (الخطية) وذلك بسبب انخفاض تكلفتها، ولكن يعيبها عدم القدرة على الابتكار في طرق العرض فيها.

(6) المبادئ الأساسية لتصميم نوافذ العرض التجارية:

يهتم مصمم نافذة العرض التجارية بشكل أساسي بكيفية تأثير العناصر المكونة لنافذة العرض على تجربة الجمهور من زوار المعرض التجاري، ولا تقتصر الاعتبارات المتعلقة بالتصميم فقط على أبعاد نافذة العرض التجارية والقواعد والقوانين المحددة بالنسبة لارتفاعها وتجهيزها وترتيب العناصر بداخلها وشكلها النهائي، بل تمتد إلى مجالات أكثر تخصصية وتعقيداً. ويجب أن تكون نتيجة عملية التصميم الحصول على نافذة عرض تتناول على الأقل خمس مبادئ رئيسية للتصميم وهي:

11. أن تُحقق التفاعل: وذلك من خلال تهيئة أجواء تحث على التفاعل والتجريب وذلك باستخدام الوسائل التي تُسهل هذا التفاعل مثل العروض التقديمية، أو الألعاب التي تقوم بالتعريف بالمنتج المُعلن عنه وتتضمن الفوز بالعينات المجانية أو العروض الخاصة بالشركة، أيضاً استخدام الشاشات التي يتم التفاعل معها باللمس (Touch screens)، وتجارب الواقع الافتراضي (Virtual Reality) والواقع المُعزز (Augmented Reality).

12. أن تكون مريحة ذهنياً وبدنياً: فيجب التدقيق في تهيئة تدفق الزوار داخل نافذة العرض وتوفير أماكن للجلوس والراحة، كما يجب أن يكون التصميم متناسق في الشكل والألوان والتنظيم الداخلي فلا يُسبب إجهاد للعين والذهن.

13. أن تكون مجاوزةً للتوقعات: حيث يجب أن يشعر الزائر أنه خاض تجربة جديدة ومختلفة كلياً عما كان يتوقع مصادفته في المعرض.

14. أن تقوم بإثارة الفضول والتعجب: وذلك من خلال توفير ما يكفي من الفرض لكي يتم إثارة فضول الجمهور وحثه على التوقف داخل نافذة العرض والتفاعل مع ما بداخلها.

15. أن تثير الرغبة في التأمل أو الابتكار والمشاركة: بمعنى أن تكون أبعد ما يكون عن الثبات والملل. وقد تبدو هذه المبادئ سهلة وواضحة، ولكنها يُمكن أن تُنسى أو يتم التغاضي عنها بسهولة أثناء عملية تطوير التصميم، وخاصة إذا تم استخدام التصميم في أكثر من معرض على فترات زمنية متقاربة على مدى عدة أشهر مثلاً، بسبب التطور التكنولوجي السريع وتغير اعتبارات الأذواق لدى العملاء.

(7) عناصر نافذة العرض التجارية:

جميع نوافذ العرض التجارية هي عبارة عن تفاعل مركب لعدد من العناصر المختلفة التي يتم تنسيقها في الفراغ التصميمي، مثل العناصر البنائية، الخامات، الصور والملصقات الدعائية، الألوان، الإضاءة، الصوتيات، ووسائل الإعلام (الميديا) المختلفة. ويوفر التنوع الكبير في الخامات والتقنيات المستخدمة في التصميم، والتي تتطور بشكل كبير جداً في فترات متقاربة وتنتشر بشكل واسع جداً بسبب التطور التكنولوجي، إمكانية دراسة العديد من الخيارات التصميمية لكي تناسب الصورة الذهنية المراد توضيحها عن الشركة العارضة. وتعتبر أهم عناصر نافذة العرض التجارية هي:

(أ) السيناريو "Narrative":

هو المعروف أيضا بشكل مختلف باسم السرد، أو الرسالة، أو القصة، وبشكل أوضح هو ما يعبر عنه العرض، وهو يتطور من خلال اجتماع مجموعة من المعلومات عن الشركة، وفلسفتها، ومجموعة الأفكار والمفاهيم والرسائل التي يتم استخدامها لترويج العلامة التجارية. وتتضمن عملية كتابة السيناريو إعادة بناء وهيكل هذه المعلومات عن الشركة، مع اقتراح كيفية الوصول إلى هذه المعلومات وتفسيرها، وبذلك فإنه يضع حجر الأساس للقرارات المتعلقة بكيفية تفاعل البيئة المحيطة في التصميم مع زائري المعرض.

ويوجد عدة مناهج لتصميم سيناريو العرض تختلف باختلاف نوع العرض الي يتم تصميمه والغرض منه، ما بين عرض متحفي، عرض فني، أو عرض تجاري، وعند تصميم سيناريو نافذة العرض يتم اتباع **"A Branded Approach"**، يكون أساسه استخدام الهوية المؤسسية للشركة العارضة والتي يتم اتخاذ كافة القرارات التصميمية بناء عليها، وتكون هي قلب وروح التصميم، ما يجعل هيكل التصميم وشكله وسيلة فعالة لنقل الرسالة الإعلانية والتأكيد عليها، وتقضي على أي تساؤل لدى الجمهور حول الهوية المؤسسية للشركة. ويمكن أيضا استخدام **"A Highlight Approach"** يقوم بتسليط الضوء على عنصر محدد أو مجموعة من العناصر والتي تشكل بدورها عامل جذب بالنسبة لزائري المعرض لتجعلهم يبتعدوا عن نوافذ العرض الخاصة بالمنافسين والتوجه لنافذة العرض الخاصة بالشركة. ويمكن تحقيق ذلك بالعديد من الطرق، حتى لو قام المصمم بمحاكاة جدار يتم تسلقه من قبل الزائرين، أو تصميم برج باستخدام خامات مستدامة، أو حتى شكل التصميم ككل وطريقة التفاعل فيه، حيث أنه خلق جو يؤثر المشاعر يقوم بتحفيز الجمهور على التفاعل، وبالتالي تكون نافذة العرض بمثابة نقطة محورية بين نوافذ العرض الأخرى تجعل الجمهور يتوجه إليها بسهولة دوننا عن الآخرين.

(ب) الفراغ التصميمي "Design Space":

الفراغ التصميمي هو المساحة الحجمية التي تتكون داخلها نافذة العرض التجارية، فهي تُعتبر بمثابة صندوق ثلاثي الأبعاد مفتوح من أحد الجوانب أو أكثر، فهي تحتوي عادة على الجدران الهيكلية التي تكون نافذة العرض، والأرضية والسقف الداخلي لنافذة العرض. ويمكن أن تكون نافذة العرض خارجية، أي خارج جدران صالة العرض، ولكن تكون مساحتها محددة من قبل إدارة المعرض. ولكي يتم تنسيق عناصر الفراغ التصميمي يجب مراعاة الخصائص والمعايير الجمالية والتنفيذية، بما في ذلك الحجم والمساحة، النسبة والتناسب، والاتزان، بالإضافة أيضاً إلى كيفية تدفق الزائرين داخل نافذة العرض.

(ج) العناصر المعمارية لنافذة العرض:

العناصر المعمارية هي تلك التي تقوم بتشكيل فراغ نافذة العرض وملاحظها وتحوي مكوناتها وتجسد هيتها، وهذه العناصر أيضا يتم استخدامها بغرض دعم الأجهزة التي توفر منصات تفاعلية للزائرين عن طريق أجهزة الصوت والفيديو وأجهزة الكمبيوتر، وتأخذ جميع هذه العناصر كل صفات الفكرة التصميمية والتي تأخذ الحيز المخصص لها في الفراغ التصميمي. وتُمثل هذه العناصر جدران نافذة العرض والتي تقوم بتقسيم مساحتها، المسارات التي تقوم بتوجيه تدفق الزائرين، اللوحات التي يتم عرض الأفكار والمنتجات عليها، وأيضا الأثاث المُصمم لنافذة العرض، وغيرها من الكتل البنائية التي تساعد في التعبير عن الفكرة التصميمية وإظهارها مثل:

- المظلات والأسقف (Canopies and Ceilings):

المظلات الكاملة والأسقف المعلقة وإطارات المظلات أيضا يمكن أن يتم استخدامها لغرض جمالي أو لغرض وظيفي، مثل استخدام شاشات عرض معلقة أو إبعاد شاشات الكمبيوتر عن الإضاءة المحيطة داخل نافذة العرض لاعتبارات تصميمية معينة، أو السماح للمنتجات أن تكون معلقة بشكل معين وفقاً للتصميم المتبع. ويجب أن تتوافق أبعاد المظلات والأسقف المعلقة لنوافذ العرض الخطية "Linear Booths" مع متطلبات أبعاد خط النظر "Line of sight" المحددة من قبل إدارة المعرض التجاري وتُعلن عنها في كتيب دليل العارضين السابق للمرض التجاري.

- اللافتات والصور المعلقة (Hanging Signs and Graphics):

حيث تسمح معظم المعارض التجارية باستخدام اللافتات أو العلامات والصور المعلقة على جميع نوافذ العرض على شكل جزيرة وشبه جزيرة على مساحات كبيرة جدا تصل إلى 400 قدم مربع أو أكبر، مع الأخذ في الاعتبار ألا تتجاوز أعلى نقطة فيها الحد الأقصى المسموح به في الارتفاع لنافذة العرض.

- الأبراج (Towers):

البرج في نوافذ العرض هو عنصر مستقل بذاته منفصل عن جدران نافذة العرض ولكنه يمكن أن يُعتبر عنصراً أساسياً في التصميم ويلعب دوراً أساسياً فيه، وقيود الارتفاع التي يتم تطبيقها عليه هي نفسها التي يتم تطبيقها على نافذة العرض التي يتم استخدامه فيها.

- الجدران غير الكاملة (Unfinished Walls):

هي أي جدران يتم استخدامها أو إضافتها إلى التصميم الخاص بنا نافذة العرض مع الجدران الأساسية، أو هي جدران مفتوحة ذات طبيعة جمالية شكلياً تُضيف صفة التميز على نافذة العرض، ولكن يجب أن تلقى موافقة إدارة المعرض التجاري لكي يتم إدراجها في التصميم.

(د) أنظمة / وحدات ومجسمات العرض (Displays):

تُعد أنظمة العرض المستخدمة في نوافذ العرض التجارية بمثابة جهاز يتم بواسطته عرض الملصقات والصور المُكتملة لتصميم نافذة العرض ويتم استخدامها في نوافذ العرض في المعارض التجارية أو في المراكز التجارية (Malls)، حيث يستغل المصمم المساحات الحائطية على جوانب نافذة العرض في عرض الملصقات الدعائية التي تقوم بعرض المنتجات والخدمات الخاصة بالشركة العارضة باستخدام أنواع مختلفة من أنظمة العرض (Displays)، وذلك لجذب الجمهور من زائري المعرض إلى نافذة العرض وتختلف أنظمة العرض اختلافاً كبيراً في الحجم والتكلفة، ولكن يمكن اختصارها في أربعة فئات رئيسية هي:

- أنظمة عرض متنقلة (Portable Displays): يتم تعريف أنظمة العرض المتنقلة على أنها هيكل يمكن نقله بسهولة من مكان إلى آخر، فهو سهل الفك والتركيب، وغالباً يُستخدم فيه الملصقات والصور المطبوعة على خامة بانر (Banner) ومثبت بنسيج من فيلكرو (Velcro).

- أنظمة عرض نمطية (Modular Displays): هي عبارة عن أنظمة عرض تشبه أنظمة العرض المصنعة بالطلب لخدمة تصميم معين ولكن في شكل أخف وزناً وسهل التنقل، وتستخدم مجموعة متنوعة من الهياكل لتكون الحوائط الخلفية والعناصر الخاصة بنا نافذة العرض، بالإضافة إلى لوحات وأطر متنوعة يتم توصيلها ببعضها البعض لتكون في النهاية أنظمة العرض النمطية المطلوبة، وتوفر معظم أنظمة العرض النمطية مساحة مرئية كبيرة وتنوع كبير في نوعية المواد المستخدمة فيها مثل الخشب، الصفائح المعدنية، البانرات والصور... إلخ. وتعتبر أهم ميزة لها هو سهولة

ترتيبها لتلائم مساحة نافذة العرض أو حجمها أو متطلبات الهيكل التصميمي لنافذة العرض، وفي حالة تلف جزء منها يمكن استبداله بسهولة دول استبدال قسم كبير من نظام العرض.

- **أنظمة العرض المصممة خصيصاً حسب الطلب (Custom Displays):** عادة يتم تصميم أنظمة العرض هذه من الصفر، وتُصنع من الخشب أو المعدن وخامات أخرى متنوعة، وغالباً تكون هي أفضل أنظمة العرض الممكن استخدامها في نوافذ العرض من حيث التصميم والصنع، حيث أنها تتيح للمصمم حرية الإبداع وإطلاق ملكة الخيال لديه، وهي تتمتع بمميزات إضافية تتمثل في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية للشركة، من خلال تصميم حسب الطلب بألوان معينة ولوجو الشركة والصور الدعائية، ويمكن أن يتم تصميمها بأي شكل مهما كانت درجة تعقيده، مثل الأرضيات الصلبة، المناطق الدوارة، الهياكل المُكوّنة لنوافذ العرض ذات الطابقين، أو أي شيء آخر أكثر تعقيداً.

- **أنظمة العرض ذات الإضاءة الخلفية (Backlit Displays):** أصبحت هذه الأنظمة ذات شعبية كبيرة وتمثل اتجاهًا كبيراً في نوافذ العرض التجارية حالياً، ويوجد منها النوع المصمم خصيصاً بالطلب، والنوع الأصغر الأسهل في النقل والحفظ، فهي تشمل شاشات العرض المصنعة من وحدات من مادة ليد (LED)، والأبراج الضوئية (Light Towers)، وشاشات عرض منبثقة بإضاءة خلفية (Backlit Pop-up Displays)، وطاولات محمولة بإضاءة خلفية (Backlit Portable Counters). كما أن أنظمة العرض الكاملة الخلفية على حائط نافذة العرض أصبحت أحد أنظمة العرض الأكثر شعبية في تصميم نوافذ العرض التجارية بسبب الاعتقاد السائد بأنها تُعزز التفاعل البصري وبالتالي تُعتبر عامل جذب كبير بدون تكلفة كبيرة.

ه) العلامات التجارية ووسائل الدعاية (Logos and Branding):

يجب أن تكون العلامة التجارية للشركة واسمها موجودة في الواجهة الأمامية لنافذة العرض وفي منتصفها بحيث يتعرف عليها الزائر بشكل مباشر مما يساعد في ترسيخ الصورة الذهنية للشركة في ذهن المتلقي، وتستخدم العديد من الشركات شاشات صغيرة تعرض عليها هذه المعلومات، بالإضافة إلى الموقع الإلكتروني للشركة الذي يوضح كافة المعلومات عن الشركة. كما يجب أن يتم وضع العلامة التجارية على مستوى العين، ويجب أن يتم تكرارها في مواقع مختلفة في جميع أنحاء نافذة العرض، لكي يوضح بشكل موجز طبيعة الشركة وكيف يمكنها مساعدة الجمهور على الحصول على مرادهم.

و) الرسوم (Graphics):

الرسوم هي عبارة عن تصميمات ثنائية الأبعاد يتم تطبيقها على الأسطح، وفي بعض الأحيان يتم رسمها مباشرة على الأسطح، وهي يتم تصميمها بواسطة أجهزة الكمبيوتر وتُطبع على الأسطح القابلة للطباعة ويتم تثبيتها على لوحات قبل تركيبها. وتتضمن هذه الرسوم النصوص، الصور، الألوان، الرسوم البيانية، الأنماط (patterns)، الرسوم التوضيحية (Illustrations)، وتُستخدم بغرض توفير المعلومات اللازمة لإقناع الجمهور بالتعامل مع الشركة صاحبة نافذة العرض. ومع تطور تكنولوجيا الطباعة والحاسب الآلي، أصبح من الممكن أن تُغطي الرسومات أسطح كبيرة مثل الجدران والأرضيات والأسقف بكاملها، وتكون ذات دقة عالية.

ز) الألوان، الإضاءة، أنظمة الصوت (Color, Lighting, Acoustics):

يُمكن أن يتم جمع الألوان والإضاءة وأنظمة الصوت معاً باعتبارهم أدوات تفسيرية (Interpretive) يتم استخدامها لتهيئة البيئة المحيطة وتحديد الجو العام للتصميم، فهي أكثر الأدوات قدرة على جعل الجمهور يعيش بحواسه داخل المكان ويكون أكثر تصديقاً واقتناعاً بالبيئة الموجودة فيها. فالألوان تستحضر العواطف والحالات النفسية من فرح أو هدوء أو أمل... إلخ، وخاصة عندما يتم مزجها في تركيبات لونية مختلفة. والإضاءة فإنها تقوم بتحقيق وظيفتين أساسيتين هما جعل

الأشياء مرئية، وتقوم بتهيئة الجو العام وخلق حالات مزاجية مختلفة. أما أنظمة الصوت تقوم بالتحكم في الصوت، تهدئته في وقت أو مكان معين، وزيادته في مكان آخر. وهذه العناصر معاً تقوم بجعل تجربة العرض في نافذة العرض أكثر تفسيرية وطبيعية وتؤثر بقوة في مشاعر الجمهور.

(ح) الميديا (Media):

تُشير الميديا في المعارض بشكل عام إلى وسائل العرض على الشاشات (On-screen Media)، والتي تتضمن الأفلام، مقاطع الفيديو، التجارب التفاعلية الافتراضية مثل الواقع الافتراضي (Virtual Reality)، الواقع المعزز (Augmented Reality) والتعرف على الأشياء بواسطة الموجات اللاسلكية (RFID). وحالياً وبشكل متزايد أصبحت الميديا أحد العناصر الأساسية اللازمة لنجاح أي نافذة عرض. وخلال السنوات القليلة الماضية، تطورت الميديا بشكل كبير وبصورة سريعة جداً، وأصبحت قادرة على الاستجابة للمستخدمين بطرق مدهشة، وتقوم بأداء وظائف أكثر تعقيداً من ذي قبل. وقد أصبحت الموازنة بين هذه التجارب القوية التي تُقدمها الميديا مع بقية تصميم نوافذ العرض تحدياً هاماً للمصممين.

(8) التقنيات المستخدمة في تصميم نوافذ العرض التجارية:

إن علاقتنا مع الفراغ ليست محايدة، حيث أن المساحات تثير الاستجابات العاطفية. وبالنسبة للمصمم في نوافذ العرض، فإن كل قرار تصميمي يؤثر في السيناريو المُتبع في التصميم ويؤدي لتفاعل الزوار معه بطرق مختلفة. وسواءً كان ذلك من خلال الشكل، المساحة، الأسطح، الخامات، الصوت، أو الإضاءة، فإن الفراغ يمكن استغلاله لتطوير جو يثير المشاعر ويُحفز الحواس على التفاعل. ومن خلال تطوير فهم العلاقة بين الإنسان والفضاء المحيط، يستطيع المصمم التحكم في طبيعة المساحات من أجل دعم السيناريو الذي تم اختياره للتصميم. ويمكن اعتبار نافذة العرض بمثابة مسرح، يمكن أن ينطبق عليها التقنيات المسرحية، أو السينمائية (السينوغرافيا)، أو التقنيات التفاعلية، وكل منها يساعد بشكل مختلف في تحفيز تفاعل الجمهور مع نافذة العرض.

(أ) استخدام التقنيات المسرحية في نوافذ العرض:

يُتيح استخدام التقنيات المسرحية في تصميم نوافذ العرض تقسيم حجم الفراغ التصميمي لعمل سلسلة من مجموعات من العناصر المكونة لنافذة العرض، والتي يمكن للجمهور أن يتحرك خلالها، حيث تؤثر التغييرات في الارتفاع، الحجم، اللون، الصوت، اللمس، الأسطح، والإضاءة على الطابع العام والجو العام في الفراغ التصميمي لنافذة العرض، ويتم عن طريقها توصيل الرسالة الإعلانية المطلوبة من العرض أو الفكرة الرئيسية له، والتي تُعتبر هي الدعامة والأساس القائم عليه السيناريو التصميمي لنافذة العرض.

- **تقنية المنظور الخادع (False Perspective):** من أهم التقنيات المسرحية المعروفة جيداً في تصميم مساحات العرض هي استخدام تقنية المنظور الخادع (False Perspective) لعمل حالة من التوهيم بـ كبير أو صِغر المساحات، ويمكن تحقيق ذلك بعدة طرق مثل المرايا ذات الوضع الأفقي للإيحاء بالاتساع أو الوضع الرأسي الذي يعطي الإحساس بالارتفاع والسمو، أو الإضاءة أو تصميم الرسوم والجرافيك. وهذه التقنية يتم استخدامها كثيراً كأحد أساليب العرض (شكل 8).



شكل (8): يوضح أمثلة لاستخدام تقنية المنظور الخادع في نوافذ العرض التجارية

- تقنية الضباب المسرحي (الستائر المفتوحة) (**Theatrical Gauze**): أحد أساليب العرض المنتشرة أيضاً استخدام تقنية الضباب المسرحي (**Theatrical Gauze**)، يستخدم كأحد التقنيات المسرحية لإظهار المعلومات والأفكار بشكل مفاجئ للجمهور، حيث يتم وضع نسيج رقيق كالشاش (ستائر مفتوحة) بعرض نافذة العرض بحيث يُخفي ما وراءه وتوجيه الإضاءة أمامه، ويمكن الكشف عما وراءه عند إزالة الإضاءة الأمامية وتشغيل إضاءة خلفية (شكل 9).



شكل (9): يوضح أمثلة لاستخدام تقنية الضباب المسرحي في نوافذ العرض التجارية

- تقنية المرشح المستقطب (**Polarized Filter**): أيضاً هناك تقنية تستخدم مرشح مُستقطب (Polarized Filter)، وهو عبارة عن شريحة من الكريستال السائل التي تقع بين مرشح الاستقطاب، وألواح زجاجية شفافة، بطريقة توفر مساحة لتلقي الإسقاط الضوئي، بحيث تعمل كشاشة عرض، ومع ذلك فإنه عندما يتم تمرير تيار كهربائي خلالها يتم إعادة ترتيب جزيئات الكريستال السائل لتُصبح محاذاة لمرشح الاستقطاب، مما يسمح بمرور الضوء من خلالها (شكل 10).



شكل (10): يوضح أمثلة لاستخدام تقنية المرشح المستقطب في نوافذ العرض التجارية

- استخدام العنصر البشري: يُعتبر استخدام العنصر البشري في نوافذ العرض من أحد التقنيات المسرحية، وهو من أهم التقنيات في تصميم نوافذ العرض، حيث يتم استخدام العنصر البشري الذي يقوم بتقديم العروض وتوفير المعلومات والشرح اللازم للعملاء وذلك إما عن طريق المقابلة الشخصية داخل نافذة العرض، أو عن طريق مقاطع الفيديو وعروض فيديو البث المباشر عن طريق الانترنت، مما يساعد في دعم سيناريو تصميم نافذة العرض بشكل ناجح. كما يمكن استخدام العنصر البشري في شكل موديل يُقدم منتج معين مثل الملابس، أو يفسر كيفية استخدام خدمة معينة (شكل 11).



شكل (11): يوضح أمثلة لاستخدام العنصر البشري في نوافذ العرض التجارية

- تقنية الوجه المتكلم (Talking Head): تقنية الوجه المتكلم (Talking Head) هي التي تحدث عن طريق إسقاط صورة متحركة لشخص ما على تمثال لوجه باللون الأبيض مما يعطي الوهم بالأداء الحي، كما يمكن استخدام هذه التقنية بطريقة أخرى عن طريق عرض مجموعة من الأوجه المتكلمة على أحد شاشات العرض المسطحة داخل نافذة العرض بحيث يبدو أنها تعقد محادثات مع بعضها البعض.

- تقنية الهولوجرام (Hologram): تقنية الهولوجرام من التقنيات المسرحية التي تُعتبر شكل متطور من أشكال الإسقاط، والذي يخلق الوهم بالأشياء ثلاثية الأبعاد، حيث تستطيع هذه التقنية عرض الأشياء في شكل ثلاثي الأبعاد بدقة فائقة من خلال نظام فيديو متخصص يقوم بعرض الصور بالحجم الطبيعي في بيئة حية، بينما تتيح تقنية الواقع الافتراضي تفاعل الصور المجسمة البشرية (Human Holograms) مع الجمهور في نفس الوقت (شكل 12).



شكل (12): يوضح أمثلة لاستخدام تقنية الهولوجرام في نوافذ العرض التجارية

- تقنيات الإضاءة المسرحية: إن تصميم الإضاءة يُعتبر فن، وهو من أحد الضوابط التي تُستخدم لتحدث تأثير كبير في طريقة العرض. فيمكن استخدام الإضاءة لتلوين البيئة المحيطة عن طريق إضافة لون معين وتشكيله والتأكيد عليه في

مساحة الفراغ التصميمي والعناصر المكونة له، وهذا ما يقوم بتغيير الجو العام والمزاج المُصاحب للعناصر التصميمية. كما أن الإضاءة يمكن أن تُضيف هوية معينة للتصميم، تُساعد في تمييز المساحات التصميمية المتداخلة (شكل 13)، مما يُساعد على قيادة الزوار داخل نافذة العرض بالشكل المطلوب. وغالباً ما يتم استغلال العلاقة بين الإضاءة والعناصر المكونة لنافذة العرض، فمثلاً يمكن إضاءة المواد الشفافة بإضاءة خلفية، مما يُنتج جدران متوهجة بالإضاءة، أو استخدام الإضاءة الخلفية مع الألواح الهلامية (Theatrical gels) والمرشحات الملونة لعمل تأثير لوني مطلوب في التصميم، ويمكن عمل أي مزيج لوني تقريباً عن طريق المزج بين الأضواء الملونة. بينما استخدام الإضاءة بالألياف الضوئية (Fiber Optic Lights) على سطح أسود مثلاً يخلق الوهم بالسماء المرصعة بالنجوم، كما يمكن استخدامها في تحديد أجزاء معينة من نافذة العرض لتسليط الضوء عليها، وأيضاً في الأرضيات والأسقف. كما يمكن استخدام مصابيح (LED) وبرمجتها لتقوم بتغيير لون الضوء المنبعث منها في وقت محدد. وباستخدام مصابيح (LED) ذات الطاقة الفعالة وطويلة الأمد يمكن عمل مجموعات من التركيبات اللونية المختلفة ويمكن جمعها على شاشة عرض كبيرة الحجم، حيث أن الأسطح بيضاء اللون تعكس لون الإضاءة الذي يسقط عليها.



شكل (13): يوضح تأثير تقنيات الإضاءة المختلفة في تمييز المساحات التصميمية في نوافذ العرض التجارية

ب) استخدام التقنيات السينمائية في نوافذ العرض:

عند تصميم نوافذ العرض التجارية يتم استخدام الوسائط المتعددة (Multimedia) والأدوات التكنولوجية من أجل تقديم الرسالة الإعلانية، ويكون اختيار الفيديو المناسبة للتصميم في أعلى قائمة أولويات مصمم نافذة العرض. ويوفر استخدام أجهزة العرض السمعية البصرية (Audio-visual displays) وأجهزة الإسقاط الضوئي فرصاً أكثر مرونة وإفادة لدعم سيناريو تصميم نافذة العرض.

- أجهزة العرض السمعية البصرية (Audio-Visual displays): يتطلب استخدام أجهزة العرض السمعية البصرية مستويات منخفضة من الضوء، وحتى يتم استخدامها بطريقة مثالية، يتم تقديم العروض السمعية البصرية في مساحة محددة يتم تصميمها هندسياً وفقاً لحجم الجمهور، وتوقيت العرض، والمتطلبات اللازمة له. وهناك طريقتان للإسقاط الضوئي لأجهزة العروض السمعية البصرية، إما أن يكون من الأمام، وفي تلك الحالة يجب الأخذ في الاعتبار أن الضوء المنبعث من الجهاز سوف يتم مقاطعته إذا كان الجمهور يمر من أمام شاشة العرض، وإما أن يكون الإسقاط الضوئي من الخلف، وهو ما يساعد في تفادي المشكلة المصاحبة للإسقاط الضوئي الأمامي، ومع ذلك فإنه يحتاج إلى تخصيص مساحة مناسبة خلف شاشة العرض لاستيعاب أدوات الإسقاط الضوئي، ويتميز الإسقاط الخلفي بكونه أكثر إشراقاً من الإسقاط

الأمامي، حيث أن الضوء يكون نافذاً خلال شاشة العرض وليس منعكساً عليها مثل الإسقاط الأمامي. ويوجد عدة اعتبارات يجب مراعاتها عند تصميم مناطق عرض أجهزة العرض السمعية البصرية، مثل الجلوس، خطوط رؤية الجمهور، التحكم في الصوت، التحكم في الإضاءة المحيطة، الضوابط اللازمة لمداخل ومخارج نافذة العرض بحيث لا تتعارض مع تجربة الزائر داخلها، وتحديد المسار البديل للجمهور الذي يريد تجنب منطقة العروض السمعية البصرية داخل نافذة العرض. وفيما يخص العروض ذاتها، فإنه يجب أن تكون قصيرة بحيث تقل عن ثلاث دقائق حتى لا يفقد الجمهور انتباهه واهتمامه بنافذة العرض. وهناك بديل آخر لمنطقة العروض السمعية البصرية وهو استخدام شاشات البلازما عالية الوضوح (HD Plasma Displays) سواءً كانت بطريقة فردية داخل نافذة العرض أو عمل جدران كاملة منها وذلك بوضع عدة شاشات متراسة بجانب بعضها البعض أو عمل شاشة واحدة كبيرة مصنوعة خصيصاً لنافذة العرض بالأبعاد المطلوبة للجدار الذي سيتم وضعها أمامه، وهذا ما يُطلق عليه جدران الفيديو (Video Walls)، ويمكن استخدامها إما بشكل طولي أو عرضي.

- **الصوت كأحد التقنيات السينمائية:** إن استخدام الصوت في نافذة العرض، سواءً كان من الموسيقى، المؤثرات الصوتية، أو الأصوات الناطقة، يُعتبر بمثابة بُعداً حسيّاً إضافياً للزوار في بيئة نافذة العرض، فمثلاً صوت المياه المتساقطة المُتردد في المكان يُعطي الإحساس بالبرودة والرطوبة، في حين أن صوت طيور النورس مثلاً المصحوب ببعض الضحكات يُذكرنا بيوم لطيف على شاطئ البحر. ومثل الإضاءة، فإن الصوت والمؤثرات الصوتية المحيطة تؤكد على الحالة المزاجية والجو العام المصحب للتصميم والذي يُعزز بالتالي السيناريو التصميمي لنافذة العرض. وتُعتبر إدارة الصوت داخل الأماكن المزدحمة مثل المعارض التجارية تحدياً كبيراً للمصمم، حيث أن انتقال الصوت من داخل نافذة العرض إلى خارجها يُعد لافتاً للنظر وقد يصل إلى حد الإزعاج أو حتى يسبب الإرباك للزائر. ولذلك فإنه من المفيد استخدام أسطح غير عاكسة للصوت أو أسطح تعيد توجيه الصوت داخل نافذة العرض مما يُساعد في تقييد الصوت داخل نافذة العرض بشكل مريح وغير مزعج.

ج) استخدام التقنيات التفاعلية داخل نافذة العرض:

يوفر استخدام التقنيات التفاعلية داخل نوافذ العرض التجارية آلية قيمة وفعالة لشرح مجموعة من المعلومات الخاصة بالشركة أو المنتج، فبدلاً من تلقي المعلومات بشكل سلبي يتم تعزيز التفاعل الجسدي والفكري مع نافذة العرض وهو ما يُساعد على تلقي المعلومات بشكل سهل ومُبكر، كما يجذب انتباه الجمهور لخوض التجربة داخل نافذة العرض، ويزيد من استمتاعهم بتجربة العرض. ويجب اختيار نوع التفاعل الممكن تقديمه في نافذة العرض، سواء كان عن طريق الألعاب البسيطة التي يمكن من خلالها الفوز للوصول إلى المعلومات المطلوب عرضها، أو عن طريق الأجهزة التكنولوجية التي توفر تجربة التفاعل باللمس كما في الأجهزة والشاشات اللوحية (Smart Tablets)، أو باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز. وفي جميع الأحوال يجب أن تكون وسيلة التفاعل بسيطة وسهلة الفهم والاستخدام حتى لا يشعر الجمهور بالضجر والملل ويتحول بعيداً عن نافذة العرض.

- **التفاعل عن طريق اللعب:** يُعتبر عنصر التعلم عن طريق اللعب والذي يحدث من خلال الألعاب التفاعلية والألغاز من أحد مسببات الاستمتاع في التجربة التفاعلية داخل نافذة العرض، وتعتبر من الطرق التي لا تتطلب التواجد التكنولوجي مما يجعلها منخفضة التكلفة نسبياً. ويحتاج مصمم نافذة العرض إلى تحديد الهدف من التفاعل داخل نافذة العرض بشكل واضح، ويحدد كيف يمكن للاعب الفوز للوصول إلى الرسالة الإعلانية المراد عرضها، وذلك لكي يستطيع اختيار نوع الألعاب المناسبة لتطبيقها داخل نافذة العرض.

- **التفاعل الرقمي (Digital Interactive):** بتطور أدوات التكنولوجيا الرقمية الجديدة، يتم توفير فرص أكبر وأكثر إثارة للاهتمام لتصميم البيئات التفاعلية. وتتكون التفاعلات الرقمية من مجموعة واسعة من أدوات التكنولوجيا والتي تتفاعل بدورها مع بعضها البعض، بما في ذلك أجهزة الاستشعار الرقمية والكاميرات وتتبع المعلومات بطريقة رقمية والحصول على التغذية الراجعة (Feedback). فمثلاً قد يبدو سطح ما بشكل معين عند تعرضه لإسقاط ضوئي من أحد الأجهزة من الأعلى، وعندما يلمس المشاهد السطح ويتفاعل معه يتم التقاط حركته بواسطة أجهزة الاستشعار والكاميرات المصاحبة وتعطي لجهاز الكمبيوتر المعلومات اللازمة والتي بدورها تثير استجابة معينة يتم إسقاطها مرة أخرى على السطح ويستمر بذلك التفاعل مع المشاهد.

- **التفاعل بتقنية اللمس (Touchscreen displays):** لقد أصبحت تكنولوجيا الشاشات التي تعمل باللمس شيئاً مألوفاً في الحياة اليومية، ويُعطي التطور المستمر في تقنيات اللمس على أجهزة الكمبيوتر استخدامات متعددة، وفرصاً مثيرة لمشاركة التجربة التفاعلية بين مجموعة من الزائرين، وهو ما يجعل التجربة أكثر ملاءمة للعائلات، فضلاً عن خلق تفاعلات مثيرة للاهتمام بين الغرباء. أيضاً يمكن استخدام الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية كنوع من أنواع التفاعل الرقمي، حيث تُوفر تطبيقات الهواتف المحمولة منصة تفاعل سهلة للحصول على المعلومات اللازمة عن الشركة العارضة أو المنتج المعروض. وتُعتبر تجربة التفاعل عن طريق الشاشات باللمس واحدة من أسهل الطرق لإضافة بعداً تفاعلياً داخل نافذة العرض، فهي تسمح للمستخدمين بمشاهدة قوائم المنتجات الخاصة بالشركة، وعرض المعلومات اللازمة عن كل منتج ومقاطع الفيديو التي توضح استخدامه... إلخ. كما يمكن استخدام تطبيقات الألعاب التي تساعد على فهم المنتج المعروض وكيفية التعامل معه. وتتميز هذه الطريقة بكونها تجعل تجربة الزائر أكثر خصوصية وتحديداً، حيث أنه يبحث فقط عما يثير اهتمامه ويساعده في الوصول إلى ما يبحث عنه بالتحديد في وقت أقل، وهي وسيلة جيدة لتشجيع المحادثات مع موظفي الشركة داخل نافذة العرض للحصول على قدر أكبر من المعلومات.

- **تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز (Virtual and Augmented Reality):** لقد أصبحت تقنيات الواقع الافتراضي والمُعزز من أكثر التقنيات المعروفة والتي تُستخدم في نوافذ العرض التجارية أكثر من أي وقت مضى، حيث أن استخدام تجارب الواقع الافتراضي أو المُعزز سواءً في الألعاب أو العروض أو غيرها من التجارب يستطيع أن يتسبب في حدوث الضجة المناسبة التي تُشجع الحضور على الدخول إلى نافذة العرض فقط من باب الفضول، وعندها يمكن أن يتم عرض الرسالة الإعلانية والمعلومات الخاصة بالشركة أثناء عرض الحضور لتجربة ممتعة ومثيرة في نفس الوقت. ويرى الخبراء أن تقنيات الواقع الافتراضي والمُعزز هي المستقبل. إحصائياً، 73% من مستخدمي الإنترنت قالوا إن الواقع الافتراضي والمُعزز من أكثر التقنيات التي تثير اهتمامهم، وقد تزايدت نسبة الشركات التي تقدم تقنيات الواقع الافتراضي والمُعزز بنسبة 250% فقط منذ عام 2012م، كما أن 30% من الشركات التي تتعامل بشكل مباشر مع جماهير من المستهلكين استخدموا تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز كجزء من استراتيجيتهم التسويقية خلال عام 2017، ومن المتوقع أنه بحلول العام 2020 سوف يتعامل أكثر من بليون شخص مع محتويات لتقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز.

9) تحليل لعينة نموذجية من نوافذ العرض التجارية حول العالم:

تم اختيار هذه العينة وفقاً لعدة معايير هي الفكرة التصميمية، الأسلوب، التقنيات المستخدمة في التصميم، تنوع مساحات نوافذ العرض، بالإضافة إلى حداثة التصميم والتنفيذ، حيث تم اختيار عينات من نوافذ العرض التجارية فيما بين 2016م و2018م.

أ) نافذة عرض شركة Health AG:

- اسم الشركة: Health AG
- مجال عمل الشركة: سوق الرعاية الصحية
- اسم المعرض: IDS: The International Dental Show
- مكان العرض: كولونيا، ألمانيا
- سنة العرض: 2017
- نوع نافذة العرض: نافذة عرض محيطية "Perimeter Booth"
- مساحة نافذة العرض: 54 متر مربع



شكل (14): يوضح تصميم نافذة العرض التجارية الخاصة بالشركة

- عناصر التحليل:**1- الفكرة الرئيسية:**

اعتمدت الفكرة الرئيسية بشكل أساسي على بيان جوانب التطوير الرقمي المشتركة بين طب الأسنان والشركة العارضة والتي تُعتبر المُزوّد المالي والتقني لمراكز طب الأسنان والتي تسعى إلى عمل تحول رقمي في صناعة طب الأسنان وهو ما يُعد تحولاً كبيراً في هذه الصناعة، فتم جذب الزوار إلى نافذة العرض عن طريق استخدام التقنيات التفاعلية، حيث تم تقديم حوار نموذجي رقمي بين الشركة وبين زوار المعرض من خلال تصميم بيئة دافئة ودودة تسمح بتكوين محادثات مختلفة باستمرار، في إشارة إلى ما يميز الشركة من القدرة على الاستماع والفهم وابتكار حلول ذكية وموثوق فيها. وقد حصل تصميم نافذة العرض على جائزة ريد دوت (Red Dot) في مجال تصميم المعارض في عام 2017.

2- عناصر التصميم:

16. الخطوط: تميز تصميم نافذة العرض بالبساطة الشديدة معتمداً بشكل أساسي على الخطوط المستقيمة التي تدعم الإحساس النفسي بالتواصل والاتصال والترقب، فمنها الخطوط الأفقية التي توحى بالهدوء والاستقرار والتوازن والثبات والراحة، والخطوط الرأسية التي تُعتبر رمزاً للقوى النامية وتوحى بالعلو والارتفاع، وقد أدى استغلال تقاطع الخطوط الأفقية والرأسية معاً في شكل وحدات صغيرة متكررة بشكل متوافق مع تصميم لوجو الشركة الجديد وتوزيعه في التصميم في أماكن مختلفة على الجدار الأمامي والجانبى وأرضية نافذة العرض إلى تعزيز الإحساس بالقوة والصلابة لعلاقات الخطوط، وتعزيز الإحساس بالاهتمام بالتفاصيل الدقيقة مما أعطى مصداقية لسيناريو العرض.

17. المساحات: تم استغلال مساحة نافذة العرض ذات الـ 32 متر مربع بشكل جيد ومُبْتَكِر وبسيط للغاية، حيث تم وضع طاولة عائلية تفاعلية كبيرة بطول 9 متر بعرض نافذة العرض مُحاطة ببعض المقاعد الصغيرة مع تخصيص بعض المقاعد المثبتة على الجدار الخلفي لنافذة العرض في جو دافئ ودود يدعو الزوار إلى نافذة العرض لخوض تجربة جديدة، وهذا أدى إلى تجنب الازدحام وفترات الوقوف الطويلة داخل نافذة العرض، كما تم استغلال الجدار الخلفي والجانبى لنافذة العرض في وضع شاشات LED تعمل كمناطق عرض بصرية تُكْمَل التصميم.

18. الألوان: أخذت نافذة العرض ألوان العلامة التجارية الجديدة للشركة، اللونين الأزرق النيلي البارد والفيروزي الساطع مما أعطى الإحساس بالسهولة والاحترافية والمهنية، بالإضافة إلى اللون الأحمر المرجاني الدافئ الذي يعطي الإحساس بالدفع والراحة والترحيب، وذلك في مجموعة لونية متناقضة أعطت الإحساس بالذكاء والتعاطف، بالإضافة إلى استخدام اللون الطبيعي للخشب في تعزيز التصميم وطبيعته التي تدعو إلى الترحيب بشكل مقصود يؤدي إلى خلق جو محادثة حقيقي بدلاً من نافذة عرض عادية بدون ابتكار.

19. الإضاءة: تم تركيز الإضاءة فوق الطاولة التفاعلية الكبيرة في منتصف نافذة العرض، من خلال 5 كشافات إضاءة ساطعة على شكل وحدات إضاءة منزلية كبيرة لتعزيز الشعور بالدفع والترحيب والتأكيد على الفكرة الرئيسية المطلوب عرضها.

3- الأسلوب:

اتباع المصمم المنهج الدعائي "Branded Approach" كان أساسه استخدام الهوية المؤسسية للشركة العارضة واتخاذ كافة القرارات التصميمية بناءً عليها وتكون هي قلب وروح التصميم، وهو ما يجعل هيكل التصميم وشكله وسيلة فعالة لنقل الرسالة الإعلانية والتأكيد عليها وتقضي على أي تساؤل لدى الجمهور حول الهوية المؤسسية للشركة. وكان التطور المشترك هو الموضوع الرئيسي لهذا العرض، حيث قامت الشركة بمشاركة جمهورها المستهدف بشكل مباشر في عملية تطوير الشركة والذي تهدف من خلاله تطوير صناعة طب الأسنان بالتوازي مع تطويرها لنفسها. وقد استند تصميم نافذة العرض إلى خلق الحوار والمحادثة بين الشركة والجمهور، فضلاً عن كونه نموذجياً وتفاعلياً رقمياً، فكان هناك طاولة عائلية تفاعلية في مركز نافذة العرض، والتي خلقت مساحة محادثة للزوار لدراسة ومعالجة المواضيع ذات الصلة على الفور، بالإضافة إلى أن استخدام الألوان والإضاءة والمواد المناسبة سهلت خلق الجو الدافئ المناسب والمزاج اللطيف المُرحَّب، كما سمح وجود المقاعد حول الطاولة والمقاعد المثبتة على جدار نافذة العرض بوجود مرونة في ترتيب جلوس الجمهور وأيضاً إرخاء الأجواء الرسمية المُصاحبة للمعرض التجاري ككل.

4- التقنيات المستخدمة في نافذة العرض:

تنوعت التقنيات المستخدمة في نافذة العرض بين التقنيات السينمائية والتفاعلية، حيث تم استخدام شاشات عرض LED متجاورة على الجدارين الخلفي والجانبى لنافذة العرض لعرض تصميمات تخدم السيناريو التصميمي لنافذة العرض بشكل تكاملي مع تصميم الجدران المكونة لنافذة العرض، بالإضافة إلى عرض مقاطع فيديو توضح رؤية الشركة وتكشف عن مستقبلها الذي يتم التخطيط له لتطوير عالم طب الأسنان بالتوازي مع تطوير الشركة وأعمالها. وكان الأساس في نافذة العرض استخدام التقنيات التفاعلية عن طريق شاشات تفاعلية عن طريق اللمس موجودة على طاولة الاجتماعات الطويلة في المنتصف ومعها مكعبات تفاعلية يمكن تحريكها والضغط عليها للحصول على المعلومات التي يرغب الزوار في معرفتها فيما شكّل حواراً مفتوحاً بين الشركة وبين الجمهور المستهدف.



شكل (15): يوضح بساطة تصميم نافذة العرض المعتمد على الخطوط المستقيمة المتقاطعة في شكل وحدات صغيرة متوافقة مع تصميم لوجو الشركة



(ب)



(أ)



(ج)

شكل (16): يوضح الاعتماد على التقنيات التفاعلية في نافذة العرض لجذب الجمهور المستهدف (أ - ب - ج)

ب) نافذة عرض شركة DLW للأرضيات:

- اسم الشركة: DLW flooring
- مجال عمل الشركة: تصميم الأرضيات
- اسم المعرض: BAU
- مكان العرض: ميونخ، ألمانيا
- سنة العرض: 2017
- نوع نافذة العرض: على شكل شبه جزيرة "Peninsula Booth"
- مساحة نافذة العرض: 155 متر مربع



شكل (17): يوضح تصميم نافذة العرض التجارية الخاصة بالشركة

- عناصر التحليل:**1- الفكرة الرئيسية:**

تعتمد الفكرة الرئيسية لنافذة العرض على إظهار منتجات الشركة من الأرضيات المُصممة لتدعم البناء الصحي المستدام الآمن كأداة تصميمية أسلوبية تتضمن معايير جمالية تُساعد في إظهار طراز أو موضة معينة وتستخدم في التصميم الداخلي، وساعد على ذلك استغلال الجدران الخارجية لنافذة العرض في شكل ديناميكي يتيح التفاعل الإبداعي بين العناصر الداخلية والخارجية بشكل يتوافق مع شعار الخاص بالشركة "Inside Out". وقد فاز العرض بجائزة ريد دوت للمعارض في مجال التصميمات التواصلية (Red Dot award communication design: Fair & Exhibition) للعام 2017م.

2- عناصر التصميم:

20. الخطوط: اعتمد تصميم نافذة العرض بشكل أساسي على الخطوط المستقيمة الأفقية والرأسية، حيث تدل الخطوط الأفقية على الهدوء والاستقرار والتوازن والثبات والراحة، وتدل الخطوط الرأسية على القوى النامية وتوحي بالعلو والارتفاع. كما تم استخدام الخطوط المنحنية بشكل دائري بحيث تقطع أجزاء من جدران نافذة العرض في بعض أجزاء التصميم سواء بشكل دائري كامل أو أجزاء من دائرة بأحجام مختلفة وبشكل متحرك، وهو ما ساعد على وجود ديناميكية

في التصميم وإظهار التفاعل بين الأشكال الداخلية والخارجية بشكل توافق مع شعار الشركة "Inside Out"، حيث توجي الخطوط المنحنية بالرشاقة والرفقة وديناميكية الحركة، كما أنّ لها القدرة على جذب انتباه المشاهد أو الناظر إليها.

21. المساحات: تم تقسيم المساحة التصميمية بشكل يُساعد على سهولة الحركة ما بين جدران نافذة العرض الخارجية والداخلية، مع مراعاة الأجزاء الدائرية المتحركة والمُصممة لتعزيز التفاعل بين الزوار ونافذة العرض، مع الأخذ في الاعتبار تحديد شكل تدفق الزوار داخل الفضاء التصميمي وتحركهم بسهولة من منطقة لأخرى دون التعرض لفترات ازدحام شديدة.

22. الألوان: تم الاعتماد على اللون الأبيض في التصميم بشكل كبير في جدران نافذة العرض للإيحاء بالاتساع وإعطاء المصداقية للشركة ومنتجاتها كما ساعد بشكل كبير على إظهار منتجات الشركة بالشكل اللائق. وتم استخدام أحد منتجات الشركة في تغطية الأرضيات ما ساعد على سهولة تخيّل وضع منتجات الشركة من الأرضيات في حيز التجربة. كما تم استخدام البانرات الدعائية مُتضمنة المجموعات اللونية المتوافقة مع ألوان المنتجات المعروضة في شكل تصميمي متضمناً دوائر متداخلة مختلفة الأحجام والألوان مما ساعد على الربط بين عناصر التصميم وبعضها البعض.

23. الإضاءة: استخدم المُصمم الإضاءة البيضاء الساطعة المُسلطة على مناطق عرض منتجات الشركة لزيادة التأكيد عليها، واستخدامها مع اللون الأبيض للجدران ساعد على الإيحاء باتساع المساحة والإحساس بالهدوء والراحة النفسية، كما ساعد استخدام الإضاءة مع العناصر الدائرية المتحركة على تنوع مناطق الضوء والظلال بشكل أكد على التفاعلية بين العناصر الداخلية والخارجية وديناميكية وحركة التصميم وهو ما أكد عليه الشعار المُستخدم "Inside Out".

3- الأسلوب:

عند تصميم جناح المعرض، تعمد المصمم تجنب عمل تصميم ثابت غير ديناميكي، وبدلاً من ذلك، فإنه استغل الثلاث جوانب المفتوحة من نافذة العرض بتصميم تضمن عدد مع القواطع الدائرية مختلفة الحجم والقابلة للتغيير بشكل جيد وتم التأكيد على ذلك أيضاً بعمل عناصر كبيرة متحركة، وهذه الديناميكية سمحت بتدفق آفاق وأفكار جديدة من الخارج إلى الداخل والعكس، ولذلك كان الشعار المستخدم هو "Inside Out". وقد عبر الشعار الخاص بالشركة بشكل جيد عن نافذة العرض، فتم تحديد الإطار الخارجي لنافذة العرض بواسطة الجدران البيضاء، بينما تم قطع دوائر بأحجام مختلفة ما بين كبيرة وصغيرة من الجدران وتم تغطيتها من على كلا الجانبين بمنتجات الشركة بحيث تعمل هذه القطع كأجزاء متحركة، وتسمح هذه العناصر للزائرين بالتفاعل المباشر مع الجناح والتعامل مع منتجات الشركة بطريقة مرححة. وفي الوقت نفسه تم إنشاء وجهات نظر جديدة نتيجة التبادل بين العناصر الداخلية والخارجية. استخدم المصمم المنهج التمييزي في تسليط الضوء على منتجات الشركة في مجال البناء الصحي في شكل ديناميكي حركي، ولم يقتصر الهدف من نافذة العرض على ذلك فقط ولكن أيضاً جعلها أداة تصميمية أسلوبية تتضمن معايير جمالية تُساعد في إظهار طراز أو موضة معينة وتستخدم في التصميم الداخلي، ويتحقق ذلك من خلال جناح عرض ديناميكي مع غلاف خارجي يذوب بالكامل تقريباً مع العناصر الداخلية ويوفر منظورات جديدة متغيرة باستمرار حول استخدام الألوان المختلفة من المنتجات المعروضة.

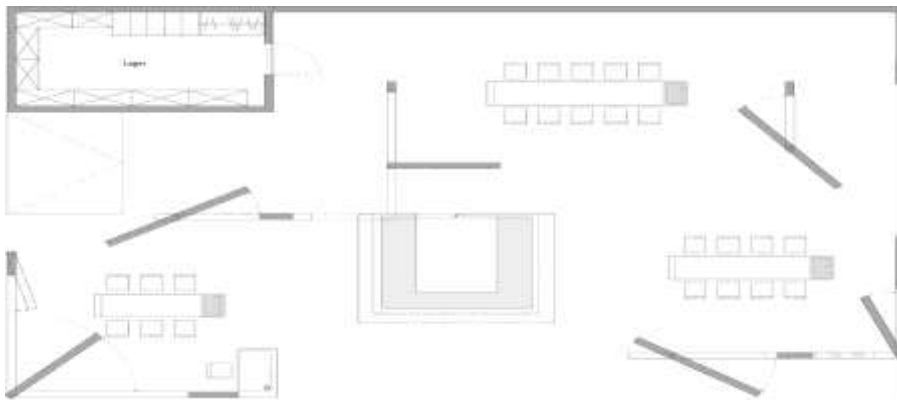
4- التقنيات المستخدمة في نافذة العرض:

تنوعت التقنيات المستخدمة في نافذة العرض ما بين التقنيات المسرحية والسينمائية والتفاعلية، حيث تم استخدام تقنيات الإضاءة المسرحية المختلفة لتسليط الضوء على المنتجات المعروضة، وقد ساعد التصميم الأساسي لنافذة العرض على ظهور تأثير الإضاءة المستخدمة على التصميم ككل وفي تنوع مناطق النور والظل في الفضاء التصميمي، كما تم استخدام العنصر البشري في تقديم الشروحات اللازمة والعروض الخاصة بالمنتجات. كما تم استخدام التقنيات السينمائية عن

طريق توفير مناطق عرض سمعية بصرية حول طاولات اجتماعات طويلة فيها تم تقديم الشروحات اللازمة، كما تم عمل منطقة تفاعلية عن طريق شاشة عرض باللمس توفر المعلومات المطلوبة عن المنتجات تم وضعها في منتصف نافذة العرض، بالإضافة إلى التصميم الديناميكي التفاعلي الذي ضمن تفاعل الزوار مع المنتجات المعروضة بشكل جديد ومختلف. بالإضافة إلى توفير المطبوعات اللازمة والتي وفرت كل المعلومات اللازمة عن المنتجات المعروضة للشركة متضمنة عينات من هذه المنتجات.



شكل (18): يوضح التنوع في استخدام الخطوط الأفقية والرأسية والمنحنية بشكل ديناميكي في التصميم بشكل يعزز التفاعل الإبداعي بين العناصر الداخلية والخارجية



شكل (19): يوضح نموذج للمسقط الأفقي لنافذة العرض التجارية وتقسيم مساحة الفراغ التصميمي لها



شكل (20): يوضح استخدام شاشة عرض تفاعلية باللمس في منتصف نافذة العرض

(10) نتائج البحث:

بعد أن تم تحليل عينة من نماذج لنوافذ العرض التجارية حول العالم، فيما بين عامي 2016م و2018م، وذلك من حيث: الفكرة التصميمية، الأسلوب، التقنيات المستخدمة في التصميم، تنوع مساحات نوافذ العرض، بالإضافة إلى حداثة التصميم والتنفيذ، تم التوصل إلى عدة نتائج هي:

- 1- التنوع في استخدام التقنيات المختلفة في تصميم نوافذ العرض التجارية ما بين التقنيات المسرحية، السينمائية (السينوغرافيا)، والتفاعلية يساعد على تحفيز تفاعل حواس الانسان الخمسة بشكل أكبر مع العرض وبالتالي جذب انتباه الزائر وتركيز انتباهه على ما تقوم الشركة بتقديمه، وتحفيزه على الثقة في جودة ما تقدمه الشركة من منتجات وخدمات.
- 2- ضرورة توافق التقنيات المستخدمة في تصميم نافذة العرض التجارية مع السيناريو التصميمي بحيث يخدم الفكرة التصميمية المقترحة ويساعد على إثرائها، بحيث يتسنى للجمهور الزائر لنافذة العرض المرور بتجربة فريدة من نوعها تعزز الصورة الذهنية للشركة لديه.
- 3- إن تصميم وتنفيذ نافذة عرض تجارية مبتكرة باستخدام التقنيات المختلفة، سواءً كانت المسرحية أو السينمائية أو التفاعلية، لا يرتبط بالضرورة بكم حجم الفراغ التصميمي لنافذة العرض، حيث أنه يمكن عمل سيناريو تصميمي مبدع ومعزز بالتقنيات والأساليب الحديثة في مساحات تصميمية محدودة أيضاً.

(11) توصيات البحث:

- أ) الاهتمام بالدراسة الأكاديمية لتصميم نوافذ العرض التجارية والأساليب والتقنيات الحديثة المستخدمة في تصميمها وتنفيذها ودراسة تطورها بشكل مستمر.
- ب) الاهتمام بتعزيز تصميم نوافذ العرض التجارية في مصر بالأساليب التفاعلية المختلفة لتحفيز الجمهور على التفاعل مع نافذة العرض التجارية بشكل يجذب انتباه الجمهور ويحفز تفاعل حواسه المختلفة بشكل أكبر مع العرض وبالتالي تركيز الانتباه على جودة ما تقدمه الشركة من منتجات وخدمات وتحفيز الرغبة في الاقتناء.
- ج) الاهتمام بتطبيق الأساليب الحديثة والتكنولوجيا المتطورة والتفاعلية في تصميم وتنفيذ نوافذ العرض التجارية في مصر بشكل يتوافق السيناريو التصميمي لها بحيث يخدم الفكرة التصميمية ويساعد على إثرائها، ليتسنى للجمهور الحصول على تجربة فريدة من نوعها في نافذة العرض تعزز الصورة الذهنية للشركات لديه.

(12) المراجع:

أ) المراجع العربية:

أولاً: الكتب العربية:

1. سكيك، حازم فلاح: التصوير ثلاثي الأبعاد الهولوجرافي، القاهرة، المركز العلمي للترجمة، 2007.
- Sakiek, Hazem Fallah: *Al- tasweer tholathy an abaad al- holography*, Al- kahira, Al- markaz al- elmy lil- targama, 2007.
2. عبد الحميد، شاكز: *الفنون البصرية وعبقورية الإدراك*، القاهرة، دار العين للنشر، 2007.
- Abdul Hamid, Shaker: *Al- fnon al- basareya w abkareyat al- idrak*, Al- kahira, Dar al- ain lil-nashr, 2007.
3. محمد، جلال جميل: *مفهوم الضوء والظلام في العرض المسرحي*، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2007.
- Muhammed, Galal Gamil: *Mafhoom al- doo wal zalam fi al- ard al- masrahy*, Al- kahira, Al haiaa al- masreya al- amma lil- ketab, 2007.

4. مصطفى، أحمد وحيد: الأرجونوميكس فن التصميم لراحة ورفاهية البشر، القاهرة، جامعة حلوان، مركز معلومات أرجونومية التصميم، الجزء الأول، 2010.

- Mostafa, Ahmed Waheed: *Al- argonomicks fn al- tasmeem lirahat w rfahiyat al- bashar*, Al- kahira, gameaat Helwan, markaz maalomat argonomeyat al- tasmeem, al- goz2 Al- awal, 2010.

5. مليكة، لويذ: الديكور المسرحي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1990.

- Maleekam lwiize: *al- dekor al- masrahy*, al- kahira, Al haiaa al- masreya al- amma lil- ketab, 1990.

ثانياً: الرسائل العلمية العربية:

6. العصفوري، ريم رجاء: التصميم الإعلاني المتحرك لنوافذ العرض التجارية بالشارع المصري، ماجستير، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 1996.

- Al- asfoory, Reem Ragaa: *Al- tasmeem al- eelany al- motaharek linawafez al- ard al- togareya bilsharee al- masry*, Majesteer, kism al eelan, kulliyat al-funon al-tatbikeya, gameaat helwan, 1996.

7. العصفوري، ريم رجاء: تحقيق هوية خاصة لنوافذ العرض التجارية من خلال العلاقة بين التراث والبيئة – دراسة تطبيقية على المجتمع المصري، دكتوراه، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2001.

- Al- asfoory, Reem Ragaa: *Tahkik haweyya khassa lnawafez al-ard al-togareyya min khelal al-elaka bayn al-torath w al-beiaa*, duktorah, kism al eelan, kulliyat al-funon al-tatbikeya, gameaat helwan, 2001.

8. محمد، حنان عاطف كمال الدين: منظور جديد لفنون الخداع البصري في تصميم نوافذ العرض، دكتوراه، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2016.

- Muhammed, Hanan Atef Kamal al-deen: *Manzoor gadeed li-funon al-khedaa al-basary fi tasmeem nawafez al-ard*, duktorah, kism al eelan, kulliyat al-funon al-tatbikeya, gameaat helwan, 2016.

9. محمد، هدى عثمان: القيم الجمالية والاتصالية للتصميم الإعلاني المجسم بأجنحة العرض بالمعارض المتخصصة، ماجستير، قسم الإعلان، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، 2007.

- Muhhhammedm Huda Othman: *Al-keyam al-gamaliyyah w al-itisaleyyah lil-tasmeem al- eelany al-mogassam bi-agnehat al-ard b al-maared al-motakhasesa*, Majesteer, kism al eelan, kulliyat al-funon al-tatbikeya, gameaat helwan, 2007.

(ب) المراجع الأجنبية:

أولاً: الكتب الأجنبية:

1. Morioka, Adams & Stone, Terry: *Color Design Workbook: A Real – World Guide to Using Color in Graphic Design*, Beverly, Massachusetts, Rockport Publishers, Inc., 2006.

2. Cuttle, Christopher: *Lighting Design: A Perception – based Approach*, London, Routledge: Taylor & Francis Group, 2015.

3. Asid, Corky Binggeli: *Interior Graphic Standards: Student Edition*, New Jersey, John Wiley & Sons, Inc., second edition, 2012.
4. *Guidelines for display roles and regulations*, Dallas, USA: IAEE “Exhibition and Events Mean Business”, 2014.
5. Steane, Jamie: *The Principles & Processes of Interactive Design*, London, Bloomsbury Publishing Plc, 2014.
6. Skolnick, Lee H., Marwit, Dan & Secor, Jo Ann: *Exhibition design*, : New York, In Encyclopedia of Library and Information Sciences, Taylor and Francis, Third Edition, 2009.
7. Erlhoff, Michael & Marshall, Tim: *Design Dictionary: Perspectives on Design Terminology*, Boston · Berlin, Birkhäuser Verlag AG, Basel, 2008.
8. Locker, Pam: *Basics, Interior Design: Exhibition Design*, Switzerland, AVA Publishing SA, second edition, 2001.
9. Pheasant, Stephen: *Bodyspace: Anthropometry, Ergonomics and the Design of Work*, London, Taylor & Francis Ltd, 2003.

ثانياً: الأبحاث الأجنبية المنشورة:

10. *Exhibition Concept Models*, New York, Smithsonian Institution: Office of Policy and Analysis, 2002.
11. Herbig, Paul, & O’Hara, Bradley, & Palumbo, Frederick A.: “*Trade show: who, what, why*”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 16 Issue: 7, 1998, p.425-435.
12. Mindrut, Sabin, & Manolica, Adriana, & Roman, Cristina Teodora: *Building brands identity*, Procedia Economics and Finance. Issue 20, 2015, P. 393-403.