

أثر استخدام الخداع البصري في تصميم نوافذ العرض علي السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة تحليلية) The impact of using optical illusions in display window design on the consumer behavior (an analatical study)

حنان عاطف كمال الدين

قسم الإعلان – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان

أ.د/ عطيات بيومي الجابري

أستاذ التصميم بقسم الإعلان – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان

أ.د/ ريم رجاء العصفوري

أستاذ التصميم بقسم الإعلان – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان

كلمات دالة: Keywords

نوافذ العرض

Display window

الخداع البصري

Optical illusions

سلوك المستهلك

Consumer behavior

نوافذ العرض المغلقة

Closed display

window

نوافذ العرض المفتوحة

Open display

window

ملخص البحث: Abstract

تتنافس الماركات العالمية والمحلية بتصميم أفضل نوافذ عرض لكل مناسبة، ويستعينوا بشركات التصميم المتخصصة التي تتقاضى الثروات لإبداع الأفضل. وتعتبر نوافذ المعارض وسيلة مهمة في جذب الناس إلى داخل المتجر، والتي تلعب دوراً كبيراً في تحريك العاطفة لدى المستهلك، مما ينعكس إما بالإيجاب أو السلب على المبيعات. فالصميم بالمفهوم العام هو عملية التكوين والابتكار، أي جمع عناصر من البيئة ووضعها في تكوين معين لإعطاء شيء له وظيفة أو مدلول والبعض يفرق بين التكوين والتصميم على أن التكوين جزء من عملية التصميم لأن التصميم يتدخل فيه الفكر الإنساني والخبرات الشخصية.

فتصميم نوافذ العرض هو فن معالجة الفراغ أو المساحة وكافة أبعادها بطريقة تستغل جميع عناصر التصميم على نحو جمالي يساعد على جذب الانتباه. هو عبارة عن التخطيط والابتكار بناء على معطيات معينه وإخراج هذا التخطيط لحيز الوجود ثم تنفيذه في كافة الأماكن و الفراغات باستخدام المواد المختلفة والألوان المناسبة بالتكلفة المناسبة. وتلعب نوافذ العرض دور أساسي في توجيه السلوك الشرائي، حيث إن السلوك الشرائي هو الهدف النهائي من الاتصالات التسويقية، ويظهر تأثير الإعلان في كل مرحلة من مراحل عملية الشراء. حيث يعمل في المرحلة الأولى على استثارة الحاجات، حيث يمكن لنافذة العرض أن تجعل المستهلكين يفكرون في شراء منتجات لم يكونوا ليفكروا بها من قبل، وفي المرحلة الثانية يقدم نافذة العرض معلومات عن المنتج، وفي المرحلة الثالثة يساعد تصميم النافذة المستهلك في التعرف على خصائص المنتج كما يمكن للإعلان في رابع مرحلة من عملية الشراء التأثير على المشترين في قرار الشراء وهو ما يمثل تأثير غير مباشر على المستهلك في مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

يهدف البحث الي إيجاد معايير تصميمية مبتكرة باستخدام الخداع البصري يتحقق فيها الجودة والحدائثة والجاذبية لنافذة العرض من خلال تحليل بعض النماذج (نوافذ العرض) المختارة، وذلك للوقوف علي نقاط الضعف والقوة ومدى تأثير استخدام الخداع البصري علي كاستراتيجية جديدة علي المتلقي. كما يشمل البحث الاستبيان علي عينة مكونة من 100 فرد متعددة الجنسيات، تتنوع بين ذكور وإناث، وتمثل غالبية الفئة العمرية ما بين 20-40 عام . ويرتكز البحث في تقييم أثر استخدام الخداع البصري على المقاييس التالية: (1) مقياس الوعي: ويقاس درجة انتباه الفرد لنافذة العرض وتركيزه على الأفكار المعروضة في الرسالة الإعلانية. (2) مقياس المعرفة: ويقاس مدى قدرة نافذة العرض على تزويد المستهلكين بالمعلومات اللازمة عن السلع. (3) مقياس الاهتمام: ويقاس مستوى الاهتمام الذي كرسه المستهلك لمضمون نافذة العرض ، وهو ما يعكس مدى فهم واستيعاب المستهلك للإعلان. (4) مقياس الرغبة: ويمكن من التعرف على التصرف المتوقع من جانب المستهلك في اتجاه قيامه بالشراء. (5) مقياس الفعل (السلوك): ويقاس الاستجابة السلوكية الواضحة التي تمت استمالتها من قبل نافذة العرض

Paper received 5th July 2016, accepted 7th August 2016 , published 15th of October 2016

مقدمة: Introduction

تعد مدرسه الخداع البصري من الاتجاهات الفنيه الحديثه التي تفرعت من مذهب التجريد الهندسي بعد الحرب العالميه الثانيه وهي حركه فنيه أمريكية ابتدأت عام 1960(1). وهي حركة فنيه ترفض تمثيل الأشياء كما هي في الطبيعة وتصر علي اللاموضوعية وترتبط بالهندسيات الممثلة في المربع والمستطيل والخطوط والنقط والدوائر وغيرها. وتعتمد المدرسه علي خداع البصر عن طريق تنسيق الخطوط أو المساحات اللونييه أو المكعبات، كما يعتمد في الإبهام البصري علي مؤثرات خاصه كتحليل الشكل واللون واستخدام انكساراته في احداث تأثير حركي (1) اي انه الفن الذي يتميز بعلاقه بصريه خالصه بين المشاهد والعمل الفني ويهدف الي احداث تغيير في الإدراك الفسيولوجي

البصري للمشاهد عن طريق التباين او تداخل الالوان والاشكال والعناصر. ورأي النقاد التأثيريين أن فن الخداع البصري هو فن علمي رياضي لا يخاطب الوجدان وإنما يخاطب العقل ووسيله الاتصال بين العقل واللوحه هي العين ومثل هذا الفن لا يمكن ان يترك أثر دائم لانه فن مباشر ينتهي أثره بإنتهاء عمليه الرؤيه. فن الخداع البصري دليل على أن العلم والفن على مر التاريخ صنون متلازمان وكل يمد الأخر بالتنوير لقد استطاع الفنان من خلال التفكيك العلمى وبدلالات الإدراك أن يلخص أفكاره ويوطد مدركاته، وبالاستناد على بعض الأفكار العلميه والنظريات الفراغية، وبعض المفاهيم العلميه مثل استقامة خط بدءاً من تتابع نقطة، قد أوضحت للفنان كيف يصوغ فكرة في محتوى يمكن استيعابه وإدراكه، بل قد أهدى العلم للفنان أدوات الفكر، وأدوات الصياغة الفنيه، ولكن تظل الأداة وسيله وليست غاية (2). وقد

لوقوف علي نقاط الضعف والقوة ومدى تأثير استخدام الخداع البصري علي كاستراتيحية جديدة علي المتلقي

الاطار النظري Theoretical Framework

1-2 فن الخداع البصري Optical Art:

الخداع: يقصد به في اللغة: "إظهار شيء خلاف المخفي، ويقصد به أيضا الحيلة". كلمة (أوب Op) تعد اختصاراً للكلمة ((Optical، وهي تعني البصري، والمقصود منها (Optical Illusion Art) أي فن الخداع (الأوهام) البصري، وأصل الكلمة لاتيني ويعني متعلق بالبصريات، وفن (Op Art) هو اتجاه فني ظهر حديثاً في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1960م. وهو اتجاه يتبنى اللاموضوعي في الفن أو التصميم من خلال الاعتماد على الأشكال الهندسية ذات الزوايا الحادة من المربع والمستطيل، والدوائر المتداخلة، والخطوط الدقيقة، والنقاط المتقاطعة في التعبير الفني، وكذلك الاعتماد على الألوان المتضادة القوية بلونين الأبيض والأسود، والعمق المتدرج لإحداث خداع بصري، وشكلي في عين الرائي (4). أما مدرسة الخداع البصري فهي مكونة من شقين optical وتعني بصري و art وتعني فن والمعنى الإجمالي يعني الفن البصري ولكن الشائع هو فن الخداع البصري. (5) فهو ذلك الفعل الذي يجعل الأشياء أو الأشكال أو الألوان ترى أو تدرك بطريقة كاذبة ومغايرة لماهيتها الأصلية وبخلاف حالتها الطبيعية باستخدام أسس وقواعد رياضية سمي الفن البصري بهذا الاسم لاعتماده على الخصائص البصرية الخاصة بالعين. وقد قام العلماء بتصنيف أشكال الخداع البصري في ثلاثة أنواع أساسية وهم الخداع البصري الواقعي والخداع البصري الفسيولوجي / الوظائف والخداع البصري الإدراكي (6).

ظهرت ملامح لهذا الفن منذ العصر الإسلامي ويبدو هذا واضحاً في الزخارف الإسلامية الهندسية الشكل حيث استخدم الفنان المسلم القوانين الرياضية لإخراج الزخرفة الإسلامية بهذا الشكل المعقد التركيب حيث تظهر الخطوط متداخلة معاً بأسلوب هندسي رياضي فلا يعرف بدايه الخط من نهايته مما يخدع العين ويجعلها تتحرك في جميع أجزاء اللوحة باحثه عن بدايته ونهايته (3). ولأن الإدراك البصري يلعب دوراً أساسياً في مجال تصميم نوافذ العرض، وما لفلسفة الفن البصري من إضافة فنية ترى الباحثة أن الفن البصري ومن خلاله فنون الخداع البصري المتنوعة يمكن استثمارها لوضع استراتيجيات تصميمية يمكن تطبيقها في تصميم نوافذ العرض وذلك مواكبا لتطور القدرات الذهنية الاستيعابية للجماهير مع الثورة التكنولوجية وخاصة في مجال الاتصال البصري، فقد أصبح المشاهد/ المتلقي يتعرض لمثيرات بصرية متنوعة مما يجعله مؤهلاً لاستيعاب نوافذ عرض يقوم في تصميمها سواء في فكرته الأساسية أو معالجته الجرافيكية علي خد فنون الخداع البصري.

مشكلة البحث Statement of the Problem:

استخدام تقنيات متطورة واساليب حديثة تسمح بالتأثير المباشر على سلوك المستهلك تجاه نوافذ العرض.

اهداف البحث Objectives:

يهدف البحث الي إيجاد معايير تصميمية مبتكرة باستخدام الخداع البصري يتحقق فيها الجودة والحداثة والجاذبية لنافذة العرض من خلال تحليل بعض النماذج (نوافذ العرض) المختارة، وذلك



شكل 1 أشكال الخداع البصري

عنصراً رئيسياً لجماليات الواجهة، وذلك بتعزيز المظهر الجمالي للمبنى خصوصاً أثناء الليل عندما يمكن تمييز الضوء الداخلي من الظلام المحيط بالمبنى (7)، وتعتبر نافذة العرض مباشرة قبل الدخول إلى المحل تعلق في ذهن المتسوق ويكون لها تأثير هام عليه (8)، وهي تعمل على إذابة الجزء الأكبر من خجل العميل أو خوفه من رهبة الشراء والدخول إلى المحال الفخمة فهو يرى جميع المعروضات والأثمان، فليس هناك ما هو غامض عليه أو مخفي عن عينيه (9). لذا يجب أن تكون جذابة وملفتة للنظر وقابلة للتغيير المستمر للعروض، ففي الشارع المزدهم بالمحال التجارية متنوعة الأنشطة نجد كل محل يناقش الآخر في مجال ما أو بشكل ما وذلك لجذب انتباه المارة والجمهور وهي وظيفة غير سهلة، وقد أثبتت التجارب والملاحظات أن المشتري العادي يستغرق أقل من 7 ثواني لكي يمر أمام نافذة عرض متوسطة الحجم على قدميه وإذا كان راكباً فإنه يستغرق أقل من 3 ثواني، ومن الواضح إنه لكي نجذب انتباه المشتري في هذا الوقت القليل فيجب أن تكون نافذة العرض مجهزة بكل ما يجذب ويحتفظ بهذا الانتباه، والمحل ذو النافذة المنظمة جيداً له فرصة جيدة في النجاح (10).

1-2-2 أنواع نوافذ العرض:

تتعدد أنواع نوافذ العرض وتصميمها ويمكن تقسيمها إلى نوافذ العرض المغلقة والمفتوحة والمرنة والمنفصلة والبارزة للخارج، وفيما يلي إيضاح لكل منهم:

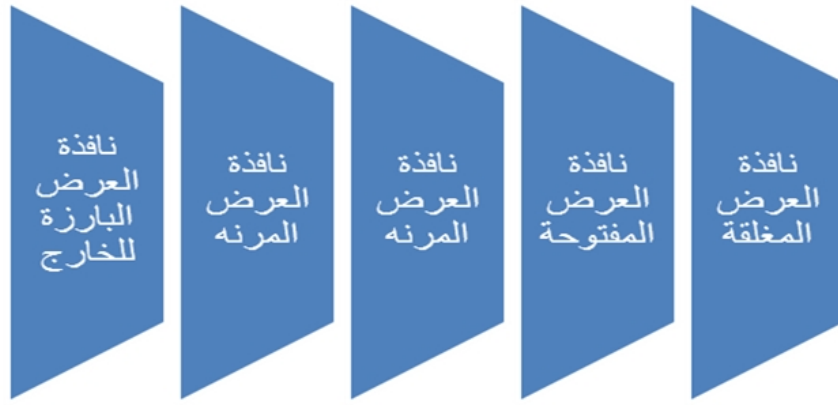
1-1-2 الخداع البصري الواقعي: كما يظهر من اسمه يعتمد هذا النوع على أشياء واقعية لخلق صورة خيالية أو وهم، أي أنك تستخدم شيء ما أو مجموعة من الأشياء لتكون صورة شيء آخر. ومن أمثلة ذلك استخدام الفاكهة والخضروات لتكوين وجه إنسان أو تلوين كف اليد ليأخذ شكل حيوان أو طائر.

1-2-2 الخداع البصري الفسيولوجي: يعتمد على التأثير على وظائف المخ والعين باستخدام بعض العناصر البصرية مثل البريق والحجم واللون والزوايا والحركة كذلك التعرض لهذه العناصر لفترة زمنية معينة وذلك لجعلك ترى الأشياء بصورة مختلفة عن واقعها. ومن أمثلة ذلك بقع الإضاءة التي تراها بعد التعرض لضوء قوي.

1-3-2 الخداع البصري الإدراكي: هذا النوع يعتمد علي طريقة تفكيرنا وإدراكنا للأشياء. أي أن الإنسان يبني نظرتة للأشياء على أفكار ثابتة في عقله منذ الصغر وعلى ما تعود على رؤيته طوال عمره وليس على ما يوجد أمامه بالفعل مما يؤدي به إلى تخيل أشياء غير موجودة ورؤية الأشياء بطريقة مختلفة عن حقيقتها. والخداع الإدراكي يعتمد على عدة مبادئ كالغموض والتشويش والتناقض والتخيل.

2-2 نافذة العرض Display window:

تعتبر نافذة العرض جزءاً أساسياً ومكماً لتصميم الواجهة كما أنها



شكل 2 يوضح أنواع نوافذ العرض

مخزون إضافي من السلع أو مساحة للعرض داخل المحل (12) وتستطيع نوافذ العرض ذات الخلفيات الثابتة المغلقة مساحة كبيرة من الحيز الداخلي وذلك حتى يتوفر مداخل خدمة ذات مساحات مناسبة تسمح لتحرك منسقى نافذة العرض (11).

نافذة العرض المغلقة The Closed Display Window:

هي ذات خلفية ثابتة بصورة دائمة لمشاهدة العرض منفصل وغير متداخل مع عناصر المحل الأخرى الداخلية (11)، وهي تعمل كخلفية للعرض بما يخلق بيئة خاصة بها، كما تسمح بوجود



شكل 3 يوضح نافذة العرض المغلقة

بما يساهم في التأثير البصري وتحديد هوية المحل، وعندما يكون المحل صغيراً فإن كل منطقة البيع تصبح مسرحاً للبيع (14)، كما تسمح نوافذ العرض المفتوحة باستغلال أكبر لمساحة المحل الداخلي وتزيد من مساحة منطقة البيع (11).

نافذة العرض المفتوحة The Open Display Window:

وفيها يشكل المحل بأكمله خلفية لنافذة العرض وهي تسمى بالواجهة المفتوحة أو النوافذ الشفافة لأنها مفتوحة بصرياً من الخلف على داخل منطقة البيع فيستطيع العميل أن يرى السلع المعروضة في منطقة البيع من خلال إطار الواجهة نفسها (11)



شكل 4 نافذة العرض المفتوحة

الداخلية، وهي تتناسب بتعدد ألوانها وتصميماتها وسهولة تغييرها من أن إلى آخر (11).

نافذة العرض المنفصلة The Separate Display Window: عندما تكون الواجهة ذات ممر مسقوف أي يكون المدخل مرتد إلى الخلف بمسافة كبيرة – كما في المحال التجارية المتعددة الطوابق مثلاً – فإن منطقة المدخل يمكن أن تزود بأسلوبين من نوافذ العرض (11). **صناديق الظل:** وتكون في

نافذة العرض المرنة The Flexible Display Window:

وهي وسط بين المغلقة والمفتوحة وتستخدم فيها ستائر جزئية أو ستائر مغلقة وراء نوافذ العرض لتقسيم المساحة بين عرض واجهة المحل وأرضية البيع (14) للحصول على نافذة عرض مغلقة من الخلف عند الحاجة، وفي نفس الوقت التحكم في فراغ منطقة العرض بتحريك القواطع أو إغائها تماماً، ومعالجة الخلفية هنا بتغيير مع مضمون العرض وبما يلائم التناسب مع مساحات الأقسام

للمستهلك وبالتالي تعمل على جذب الزبون إلى داخل المحل (11).
نافذة العرض البارزة للخارج The Pop out Window:
 تبرز نافذة العرض للخارج دون شغل مساحة من أرض الرصيف كأنها علبة زجاجية ومعلقة من الواجهة، وتتميز هذه الواجهات بأكثر استفادة من الإضاءة الطبيعية وتساعد على دخولها إلى عمق نافذة العرض، وبالتالي تنتضح الرؤية لقلعة الانعكاسات بما يقلل من استخدام الإضاءة الصناعية (11).



شكل 5 نوافذ العرض البارزة للخارج والمثبتة في الحوائط الجانبية للردهة

خلال تعظيم المنفعة فان التفسير السيكولوجي يقاس بواسطة تحقيق الأفضلية (Preference Implementation) حيث يهتم الاقتصادي بتحليل عملية التفضيل للمستهلك، بينما يهتم علماء النفس بعملية تكوين التفضيل أو الاختيار (15).

2-3-4 التفسير الاجتماعي: حيث اعتمد هذا المدخل على تفسير علماء الاجتماع لسلوك المستهلك انطلاقاً من كون الأفراد اجتماعيين بطبيعتهم، لذلك سيكون للبيئة والمجتمع تأثير في سلوكهم. إضافة إلى هذه المداخل الثلاثة لتفسير سلوك المستهلك والتي قدمت الكثير من النتائج يضيف (Markin) وجود مدخل أو نموذج آخر أطلق عليه بالنموذج الكلي (the Whole Man Model)، والذي يعد من أكثر النماذج التي تلاقي القبول في تفسير السلوك والذي ينطلق من كون السلوك ناتج عن ثلاثة عوامل هي التركيب أو الخصائص الوراثية والسلوك السابق (التجارب) والظروف الحالية حيث تجتمع كلها في تحديد سلوك المستهلك. (16).

منهج البحث Methodology:

اختيار عينة الدراسة التحليلية: تم اختيار العينة على أساس تحقيق عامل الجودة والحدائق فيها وذلك من خلال الإطار النظري للبحث واعتمدت الباحثة على معيارين أساسيين في الاختيار (أ) نوافذ عرض تعتمد بشكل أساسي أو مكمل على الخداع البصري في التصميم، مع تنوع نوع نافذة العرض المستخدمة. (ب) نوافذ عرض مختلفة النشاط والفئة المستهدفة لتحقيق التنوع في النماذج المختارة.

عناصر تحليل عينة الدراسة: لقد ثبت أن عنصر الإبهار والجاذبية يتحقق لنوافذ العرض من خلال غرابة الفكرة والشكل أو التفاصيل وتحقيق أساسيات التصميم وجمال الصورة والألوان والملبس وإبهار الوسائط، والحقيقة أن جاذبيات تصميم نوافذ العرض لا تقتصر على مظهر تركيبها العام أو إبداعية فكرتها فقط، بل تكمن أيضاً في دورها التكميلي مع البناء العمراني والمعماري الذي يحيط بها فتحقق الجاذبية بدرجة قياس الإنسان لنفسه داخل ذلك

الحوائط الجانبية لمنطقة المدخل أو في جزء خاص بالواجهة وتكون مغلقة، وصندوق الظل عادة ما يكون ضحلاً إلى حد ما ويثبت بالحائط كلوحة مضاءة وغالباً ما يكون الدخول إليه من الأمام. **نوافذ عرض منفصلة:** إذا كانت منطقة المدخل المسقوفة كبيرة بدرجة كافية يمكن تزويدها من المنتصف بنوافذ عرض خارجية على هيئة جزيرة وارتفاع نوافذ العرض الجانبية، وهذه الأساليب تساعد على خلق مشى جانبي Side Walk شيق

2-3-3 السلوك الشرائي للمستهلك:

ان دراسة سلوك المستهلك ودوافع الشراء والتي تعكس رغباته واحتياجاته ستساعد رجال التسويق في وضع سياسات التسويق الملائمة (15) كما ان الفهم الدقيق أو الواضح لسلوك الشراء للمستهلك ستوفر لاداري التسويق صورة أو فكرة أفضل عن كيفية عمل النشاط التسويقي ويساعدهم في رسم استراتيجيات تسويق أكثر كفاءة أو قدرة، كما ان قابلية التنبؤ بسلوك المستهلك المستقبلي يمكن ان يوفر المعلومات والبصيرة للقرارات العامة للدولة والخاصة بشؤون المستهلكين (16).

2-3-1 تفسير سلوك المستهلك:

اجتهد الباحثين الأوائل في محاولة تفسير أو تحليل سلوك المستهلك ومعرفة الأسباب الدافعة لهذا السلوك ولماذا يتصرف بهذا الشكل أو الاتجاه دون الآخر وقد نضجت مع مرور الزمن ثلاثة مداخل لتحليل وتفسير سلوك المستهلك ومعرفة دوافعه، هي المدخل الاقتصادي والمدخل السيكولوجي والمدخل الاجتماعي.

2-3-2 التفسير الاقتصادي:

المدخل هو اعتبار المستهلك رشيد (عقلاني) في سلوكه (Rational) وانه دقيق في حساباته ويمتلك المعرفة الكاملة عن السوق وأحداثه وبالتالي قدرته الفائقة في اختيار أفضل السلع من بين البدائل المتاحة، ولهذا أطلق عليه بالرجل الخارق (Superman). ان دوافع هذا السلوك هي لتعظيم المنفعة أو الإشباع المستند على تساوي المنفعة الحدية للوحدة النقدية المصروفة، الا ان هذا المدخل قد تجاهل تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية وحقيقة عدم امكانية قياس المنفعة وكذلك احتمال وجود دوافع عاطفية (Emotional) الى جانب الدوافع العقلانية (16).

2-3-3 التفسير السيكولوجي:

ويعتمد هذا المدخل على تفسير علماء النفس بأن هذا السلوك نابع من تأثير عوامل سيكولوجية في داخل الفرد في تحديد الحاجات والدوافع وردود الأفعال، وقد سمي بالنموذج الطبي (Medical) لكونه شبيه بالطبيب في تشخيصه الأمراض (16). وفي الوقت الذي تقيس فيه النظرية الاقتصادية السلوك من

خلال جُمُوعٍ ات الموقع بالنسبة لنافذة العرض
النماذج التحليلية: فيما يلي عرض تحليلي للنماذج المختارة:

النموذج الأول: "story" Louis Vuitton circus "campaign"

التحليل العام لنافذة العرض:

المعلن:	Louis Vuitton
المصمم:	KDDI (Japanese second biggest (telecommunication firm)
نوع نافذة العرض:	نافذة مغلقة

المحيط المبهر هو ما يشعره بجمال الفكرة وارتباطها بالمكان وأبعادها الثلاثة من أحجام ومسطحات وارتفاعات. فتغيرت عناصرها التصميمية من إيقاع وتتابع وتكرار وتنوع واتزان وحركة وتناسب لينضم إليها فلسفة فن الخداع البصري ككل وما تحمله من مؤثرات بصرية. لذا تم تقسيم البحث إلى عدة معايير لتحليل عينة الدراسة: أولاً: (معايير شكلية) عناصر الإبهار الفنية لنوافذ العرض من خلال: الإستراتيجية الإبتكارية للفكرة الإعلانية ووسيلتها. نوع الخداع البصري وتأثيره علي المتلقي. ثانياً: (معايير ارتباطية) العلاقة التكاملية لنافذة العرض مع موقعها من



شكل 6 امثلة لنوافذ العرض Louis Vuitton

الخطوط والأشكال: اعتمد التصميم علي استخدام الخطوط والأشكال الهندسية (شكل المعين) بما يتناسب مع الخداع البصري المستخدم في نافذة العرض .

الخامة والملمس: استخدام الستائر في الخلفية من القماش لتوحي بالشكل العام للسيرك، كما اعتمدت في أشكال الحيوانات علي التماثيل المصنوعة من الخدع لتعطي أحساس بالنعومة والانسايبية، كما تم استخدام بعض الكرات من الزجاج العاكس للضوء مما ساعد في تحقيق جو خيالي مشوق للمشاهد.

الفراغ: تم توظيف الفراغ بشكل جيد ملائم للجو العام للتصميم، حيث عمل المصمم علي إيجاد فراغ مناسب محيط بالأشكال المستخدمة للعمل علي زيادة الرؤية داخل نافذة العرض.

عارضوا الأزياء (المانيكينات): لم تعتمد نافذة العرض علي استخدام عارضوا أزياء ولكن اعتمدت علي أشكال حيوانات للدلالة علي السيرك الذي يمثل المشهد الرئيسي لنافذة العرض.

أسس بناء نافذة العرض:

توافرت عناصر الوحدة والتوازن والتنوع من خلال العناصر المختلفة التي يتكون منها التصميم داخل الحملة الإعلانية علي النحو التالي:

- لم تعتمد نافذة العرض علي عدد من المنتجات، وإنما اكتفت بعرض منتج واحد فقط (حقيبة اليد) كمثال ونموذج لمنتجات المتجر نظرا لان المتجر ذو ماركة تجارية معروفة (Louis Vuitton)، واعتمدت بشكل أكبر علي استخدام الرموز.
- اعتمد التصميم علي خلق نقاط بؤرية تركز عليها عين المتلقي، ثم تنتقل من خلال الترددات اللونية الي باقي أجزاء النافذة.
- وتتمركز النقاط البؤرية في المنتصف المساحة لجانبي نافذة العرض يعمل علي زيادة الربط البصري بين جانبيها مما يساعد في خلق وحدة متكاملة لنافذة العرض.
- يتحقق التوازن في نافذة العرض من خلال التوازن اللوني بين الخلفية والأشكال المستخدمة.
- يتحقق التباين في نافذة العرض من خلال التباين في الاحجام بين حجم الفيل المستخدم والمنتج وحجم العارضة التي يقف عليها. كما تحقق التباين بين الأشكال الهندسية المستخدمة

المعايير الشكلية:

الفكرة والرسالة الإعلانية: اعتمدت الفكرة الإعلانية علي

استخدام الوسائط المتعدد، فهي لم تعتمد علي الإبهار من خلال الشكل واللون فقط ولكن اعتمدت علي التفاعل بين النافذة والمستهلك حيث قامت الحملة الإعلانية بطلب المشاهد لمعرفة السر الذي يخفيه Louis Vuitton داخل السيرك. كما اعتمدت علي استخدام application خاص من خلال مواقع التواصل الاجتماعي Facebook يسمى mobile Augmented Reality (AR) Application يقوم هذا البرنامج من خلال التليفون المحمول بالنقاط barcode يقوم بعرض فيلم ثلاثي الابعاد ومن خلال هذا العرض يقوم المستخدم بالبحث عن السر المخفي. كما يستطيع المستخدم العودة الي نافذة العرض مرة أخرى للحصول علي معلومات تساعده في الكشف عن هذا السر. المرحلة النهائية تحدث بدخول المستخدم الي المتجر للحصول علي الجائزة الخاصة به. اعتمدت الحملة الإعلانية من خلال نافذة العرض علي استخدام المؤثرات البصرية من خلال الخداع البصري وأيضًا استخدام التكنولوجيا والتفاعل المباشر مع المستخدم وعبر صفحات التواصل الاجتماعي.

نوع الخداع البصري: اعتمد الخداع البصري في نافذة العرض

علي استخدام الأشكال الهندسية والتباين بين الألوان المستخدمة في الأشكال والخلفية.

المكونات البصرية لنافذة العرض:

اللون: اعتمد التصميم علي استخدام لونين فقط (orange & Pink) مع التكرار في الخلفية، كما حافظت الألوان المستخدمة علي الفكرة من خلال استخدام ألوان تدل علي السيرك. أدى استخدام نفس الألوان بين أشكال الحيوانات المختلفة والخلفية إلي جذب الانتباه كما أضاف الإحساس بالغموض.

الإضاءة: لم يعتمد التصميم علي الإضاءة كمؤثر بصري بشكل مباشر. حيث اعتمد علي الإضاءة باللون الأبيض من أعلي نافذة العرض لتوضيح الأشكال المجسمة، كما استخدمت الظلال الناتجة في إبراز الشكل عن الخلفية. بالإضافة إلي استخدام سبوتات الإضاءة العلوية لإعطاء إضاءة سفلية عامة متساوية لنافذة العرض.

رؤيتها بوضوح.

4 الاستبيان:

تم عمل الاستبيان علي عينه عشوائية مكونه من 100 فرد متعدده الجنسيات

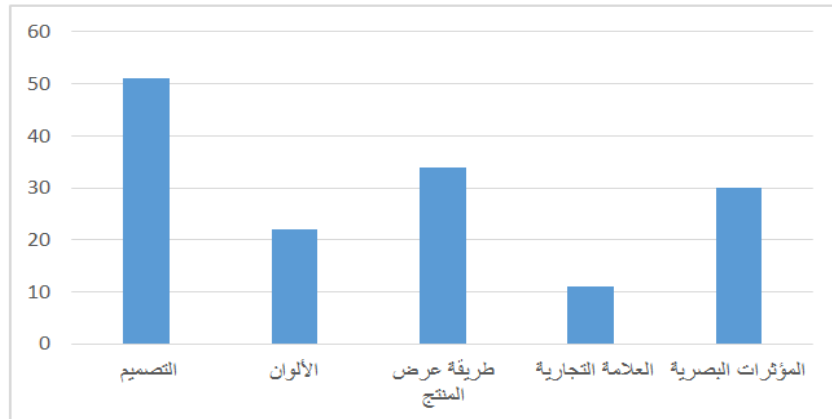
وجاءت نتيجة الاستبيان على النماذج التحليلية كالتالي:

أولاً : المعلومات الديموغرافية:

الجنس: شارك في الاستبيان 40% من الذكور و60% من الإناث

نطاق العمر: يتراوح العمر لعينة الدراسة ما بين 20 الي 40 عام

ثانياً : أسباب جذب الانتباه إلى نافذة العرض: اختلفت حيث حصل التصميم علي أعلى نسبة 51% بينما حصلت طريقة عرض المنتج علي 34% والمؤثرات البصرية علي 30%.



شكل 7 يوضح اسباب جذب انتباه المستهلك لنافذة العرض

ثالثاً : تأثير أنواع الخداعات البصرية علي تصميم نافذة العرض:

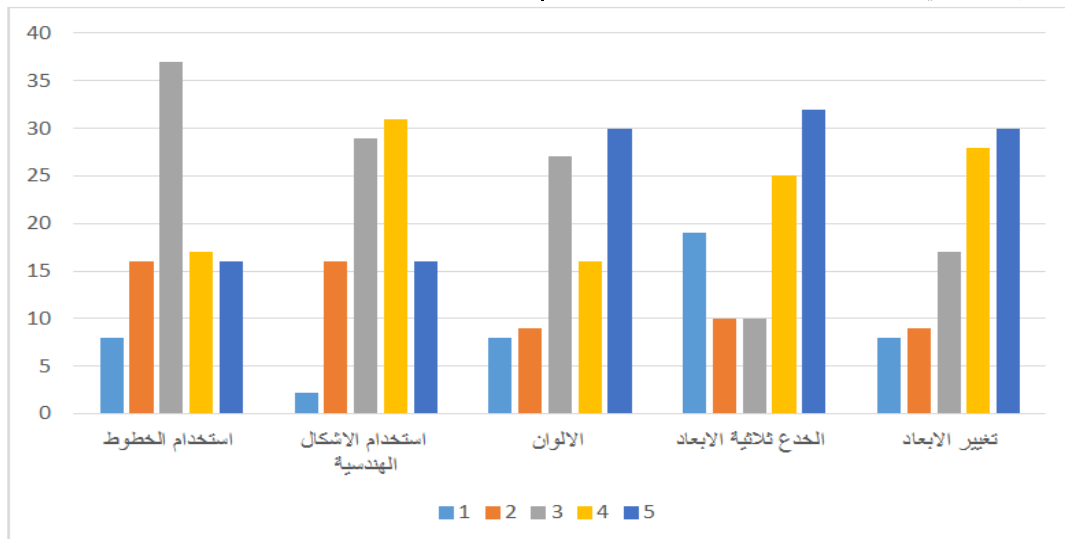
من خلال تعريض عينه الدراسة الي مجموعة من نوافذ العرض (الدراسة التحليلية) التي أعمدت في تصميمها علي استخدام فنون الخداع البصري المختلفة، نجد أن استخدام الخداع البصري عن طريق الألوان والخدع ثلاثية الأبعاد حصل علي أعلى نسبة 33% يليه تغيير الأبعاد واستخدام المنظور 32% ثم استخدام الخطوط والأشكال الهندسية 17%. (تم استخدام مقياس من 1 الي 5: حيث (1) لا أوافق بشدة (2) لا أوافق (3) محايد (4) أوافق (5) أوافق بشدة

سواء في الستائر أو علي الفيل مابين شكل المعين والدائرة .
• يتحقق الإيقاع من خلال التباين في أشكال الخلفية والحركة البصرية الناتجة عن توزيع النقاط البصرية داخل نافذة العرض.

المعايير الارتباطية:

نوع نافذة العرض نافذة عرض مغلقة ذات جانبيين في معظم نوافذ العرض المستخدمة في الحملة الإعلانية. ساعد موقع نافذة العرض والمرور البطيء علي أن زادت فرصة مشاهدة الإعلان ودخول المشاهد في متابعة بصرية أثناء الحركة وتغير موقعه أمام اللوحة علي تلقي أجزاء الرسالة الإعلانية كاملة. كما ساعد التفاعل بين المتلقي ونافذة العرض من خلال استخدام application علي زيادة التفاعل مع الرغبة في معرفة السر داخل النافذة. خلو الموقع من عناصر الإعاقة البصرية أمام نافذة العرض والتي يمكن أن تحجب

بالنسبة لأنواع السلع والمنتجات التي تجذب الانتباه أكثر من غيرها، فقد حصلت الملابس والأحذية علي النسبة الأكبر 44% ثم الساعات والمجوهرات 15% والأدوات الرياضية 14%. أما عن سبب الاهتمام بمشاهدة نوافذ العرض كانت النسبة الأكبر لمعرفة المنتجات والتشكيلات الجديدة في السوق 41% ثم الاستمتاع بمشاهدة التصميم 33% بلبية التعرف علي الأسعار 16%. وعن مدى تأثير تصميم نافذة العرض علي القرارات الشرائية كانت النسبة 75% لنعم يؤثر علي قرار الشراء مقابل 24% لا يؤثر.



شكل 8 يوضح اساليب الخداع البصري لجذب انتباه المستهلك لنافذة العرض

الاهتمام، الرغبة، الفعل (السلوك) كما ذكر سابقاً، حيث تناولت كل مرحلة العديد من الاسئلة كالاتي:

رابعاً: النتائج المترتبة على مشاهدة نوافذ العرض التي لا تحتوي على خداع بصري: في هذه المرحلة تم تعريف عينة الدراسة لمجموعة من نوافذ العرض التي لا تحتوي على الخداع البصري وذلك من أجل قياس (الوعي، المعرفة،

جدول 1 النتائج المترتبة على مشاهدة نوافذ العرض التي لا تحتوي على خداع بصري

العبارة					
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
مقياس الوعي					
0	%5	%18	%49	%26	يعتبر تصميم نافذة العرض عنصر أساسي في إبراز السلعة أو الخدمة
%2	%5	%20	%44	%27	التصميم ابرز العلامة التجارية للمنتج
%2	%6	25%	%46	%19	تصميم النافذة ساعد في اكتشاف خصائص السلعة المعلن عنها
0	%12	%25	%40	%19	وفر التصميم المعلومات الكافية للتعرف على السلعة المعلن عنها
مقياس الاهتمام					
0	%5	%23	%43	%27	التصميم جيد وساعد علي جذب الانتباه الي المنتج
0	%10	%23	%36	%27	تصميم نافذة العرض جعلتني اقف لمدة اطول لمشاهدة المنتج
0	%10	%24	%41	%22	حضور الصورة الذهنية لنافذة العرض عند رؤية السلعة
مقياس الرغبة					
0	%10	%26	%34	%27	بعد مشاهدة نافذة العرض استطعت تذكر شيئا مرتبطا بجذء معين من الرسائل الاعلانية لفترات طويلة
%1	%15	%24	%42	%16	نتج عن مشاهدتي لنافذة العرض استفسارات حول ما تم عرضه من معلومات عن المنتج
%1	%8	%27	%51	%11	أرغب في شراء المنتج الذي تم عرضه
مقياس الفعل					
0	%10	%29	%35	%20	التصميم ساعد في تغيير موقفي أو رأي عن المنتج الذي تم عرضه
0	%10	%22	%46	%19	أحب أن أتحدث عن التصميم لأصدقائي وادعوهم لشراء المنتج
%1	%12	%22	%40	%21	استمعت برؤية النافذة واود مشاهدتها موة أخرى

(نموذج أ) مقارنة بنوافذ العرض الخالية من الخداع البصري 27% (نموذج ب).
2. استخدام الخداع البصري في تصميم نافذة العرض ساعد علي استرجاع الصورة الذهنية لنافذة العرض عند رؤية المنتج بنسبة تصل الي 40% مقارنة بنوافذ العرض الخالية من الخداع البصري التي تصل الي 22%.
(نموذج أ)

خامساً: النتائج المترتبة على مشاهدة نوافذ العرض التي تحتوي على خداع بصري: لقد تم تعريف عينة الدراسة علي نوافذ عرض تعتمد في تصميمها علي الخداع البصري، ثم الاجابة علي الاسئلة السابق ذكرها. وجاءت النتائج كالتالي:
1. استخدام الخداع البصري في تصميم نافذة العرض ساعد علي زيادة فترة مشاهدة المتلقي للتصميم حيث بلغت النسبة 44%

العبارة					
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
%1	%3	%17	%34	%44	تصميم نافذة العرض جعلتني اقف لمدة اطول لمشاهدة المنتج
—	%4	%15	%39	%40	حضور الصورة الذهنية لنافذة العرض عند رؤية السلعة

(نموذج ب)

العبارة					
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
—	%10	%23	%38	%27	تصميم نافذة العرض جعلتني اقف لمدة اطول لمشاهدة المنتج
—	%10	%24	%42	%22	حضور الصورة الذهنية لنافذة العرض عند رؤية السلعة

لنوافذ العرض الخالية من الخداع البصري مقارنة بنوافذ العرض التي اعتمدت علي الخداع البصري في التصميم (نموذج د).

3. ادي استخدام الخداع البصري في بعض التصميمات لنافذة العرض الي عدم وضوح المنتج المعلن عنه و العلامة التجارية فجاءت نتائج الاستبيان 44% (نموذج ج) بالنسبة

(نموذج ج)

العبارة					
لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	
—	%5	%18	%50	%26	يعتبر تصميم نافذة العرض عنصر أساسي في إبراز السلعة أو الخدمة
%2	%5	%20	%44	%27	التصميم ابرز العلامة التجارية للمنتج
%2	%6	%25	%46	%19	تصميم النافذة ساعد في اكتشاف خصائص السلعة المعلن عنها

–	%12	%26	%41	%19	وفر التصميم المعلومات الكافية للتعرف علي السلعة المعلن عنها
---	-----	-----	-----	-----	-------------------------------------------------------------

(نموذج د)

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
يعتبر تصميم نافذة العرض عنصر أساسي في إبراز السلعة أو الخدمة	%43	%41	%9	%4	%1
التصميم أبرز العلامة التجارية للمنتج	%30	%42	%16	%9	%1
تصميم النافذة ساعد في اكتشاف خصائص السلعة المعلن عنها	%26	%43	%22	%6	%1
وفر التصميم المعلومات الكافية للتعرف علي السلعة المعلن عنها	%22	%40	%29	%6	%1

4. أما عن رد فعل المتلقي والرغبة في الشراء فقط اوضحت عينة الدراسة رغبة المتلقي في شراء المنتج والقدرة علي تغيير موقفه اتجاه المنتج المعلن عنه في نوافذ العرض التي اعتمدت علي استخدام الخداع البصري في التصميم.

(نموذج هـ)

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
ارغب في شراء المنتج الذي تم عرضه	%28	%46	%18	%6	-
التصميم ساعد في تغيير موقفي أو رأي عن المنتج الذي تم عرضه	%31	%39	%23	%4	%1

5. أما عن مدى نجاح التصميم فقد أكدت عينة الدراسة علي نجاح التصميم من خلال رغبة المتلقي في التحديث عن التصميم والرغبة لمشاهدة نافذة العرض أكثر من مرة. (نموذج و).

(نموذج و)

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أحب أن أتحدث عن التصميم لأصدقائي وأدعوهم لشراء المنتج	%36	%44	%14	%3	%1
استمتعت برؤية النافذة وأود مشاهدتها مرة أخرى	%40	%43	%12	%2	%1

من عناصر جرافيكية كذلك اختيار الموقع المميز لكل فكرة. يستخدم اللون لتغيير شكل وهينة نافذة العرض بالإضافة إلى تحكمه في حجمها، أيضاً استخدام اللون تبعاً للفكر التصميمي يؤثر على الإحساس بمقياس نافذة العرض فإذا كانت كل عناصر نافذة العرض ذات لون واحد يبدو ككتلة واحدة يصعب إدراك مقياسه الحقيقي عن بعد، أما إذا كانت عناصر النافذة بما فيها من فتحات ذات ألوان مختلفة ومتباينة فسيصبح من السهل إدراك مقياس هذه النافذة.

يؤثر كل من اللون والملمس في تحديد هوية نافذة العرض وشكلها النهائي حيث يعمل الاختيار الدقيق للدرجات اللونية على تحقيق أحاسيس الإتساع والضيق وتأكيد إحساس الاستطالة والعروض، لذا يجب الاهتمام بصفة السطح عند اختيار اللون حيث يتوقف عليها إلى حد ما الشكل النهائي للتصميم.

يجب استخدام الإضاءة بشكل حساس بحيث لا تضر بالخداع البصري المستخدم.

لابد نافذة العرض الاهتمام بدراسة الطبيعة الإرجونومية والأنثروبومترية لمقاييس جسم فئات المتلقين المستهدفين، لتحقيق عنصر الكفاءة في الرؤية والادراك البصري للمؤثرات المستخدمة في التصميم.

ثانياً: المعايير الارتباطية للعلاقة التكاملية لنافذة العرض مع الموقع:

1. من الضروري لمصمم نافذة العرض أن يفهم أن العلاقة بين نافذة العرض والبيئة المحيطة هي علاقة تبادلية.

2. من شروط اختيار الموقع أن يتوفر لنافذة العرض التفرد وسهولة ووضوح الرؤية من خلال بعدها عن التشويش والتداخل وإعاقة الرؤية ولكن بشكل متصل عضويًا مع العناصر المجاورة.

3. يجب أن ترتبط ألوان نافذة العرض بالمحيط على الرغم من أن معنى الارتباط لا يعني الاندماج، حيث أنه من الضروري

نتائج الدراسة:

يمكن استخلاص مجموعة من النتائج لكل من المعايير الشكلية والمعايير الارتباطية لنوافذ العرض على أنواعه كما قسمها البحث: أولاً: المعايير الشكلية لاستخدام الخداع البصري في نوافذ العرض:

1. يدخل شكل وحجم نافذة العرض في تجربة تتجاوز المتعة البصرية المؤقتة للمشاهد، والتي تثيرها التشكيلات الخداعية والاستعارات الرمزية إلى المتعة الدائمة من خلال المواءمة المنطقية بين صيغة الفكرة شكل نافذة العرض، والتي تثير في المشاهد مشاعر الإعجاب بالفكرة وبالمجهود المبذول لتنفيذها.
2. يرتبط الإيقاع بالشكل المجسم من خلال التكرار في عدة إيقاعات تعطي الإحساس بالتنوع والتشويق أيضاً حركة المشاهد باتجاه الشكل المجسم تحول الشكل من الاستاتيكية إلى الديناميكية.
3. يعتبر الإعلان المعاصر والذي يسعى إلى التفرد في الفكرة المبتكرة الخيار المناسب لهذا العصر بتحقيق السيادة البصرية والشخصية المنفردة على ألا تنقص بشكلها الجديد من شأن الاتجاهات المعمارية الأخرى ومن قيمة المكان.

4. عندما يبدأ المصمم الإعلاني في وضع لنافذة العرض لابد له من دراسة: الهدف من التصميم، ما نوع الخداع البصري التي يمكن استخدامها في تصميم نافذة العرض؟ ما هي الخصائص الطبيعية والفيزيائية للموقع المحيط بنافذة العرض؟

فهم خصائص المساحة من حيث الكتلة والفراغ لتنفيذ التصميم.

5. يجمع الخداع البصري ما بين الاستعارات الرمزية للفكرة التي تجمع بين المنطق والخيال، وأيضاً بين استخدام التقنيات كالتجسيم والحركة واستغلال الخامات والإضاءات واللون

6. Mahmoud Al Basuny (2002), "The Art in twenties century" Family Library, the Egyptian General Book Authority, Cairo, Egypt, p65.
7. Beckett H. E. and Godfrey J. A. (1974) "Windows- Performance, Design and Installation", Published by Van Nostrand Reinhold Co., p. 22.
8. Joseph Weishar (1992), "Design for Effective Selling Space", Publisher, McGraw-Hill, Original from, the University of California. Digitized, Sep 2, 2010. p. 13.
9. Esmat Abdul Mohsen, "Storefronts and their relationship to the building and the street", The First Scientific Conference, Cairo, problems aesthetic and architectural, decorative Research, p104.
10. Ellis E. Smoke & Rolf Helberg (1956), "Shops & Stores Today", Published by Batsford, London , p. 115
11. Heba Sammy Mansour, " design storefronts between functional and aesthetic", Master, Faculty of applied arts, Helwan university, Cairo, Egypt. P96.
12. Rodney Fitch & Lance Knobel (1990), "Fitch on Retail Design" Edition, illustrated. Publisher, Whitney Library of Design, p. 23.
13. Lawrence J. Israel: Story Planning/ Design History Theory Process, p. 208
14. Vilma Barr(1990), "Designing to Sell- A Complete Guide to Retail Store Planning and Design", Mcgraw-Hill (Tx); 2 Sub edition, p44.
15. Philip Kotler (1994), "Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control", Prentice Hall International Inc., 8th edition, New Jersey, p211
16. Michael J. Baker (1998). "Marketing, Strategy and Management", John Wiley & Sons, 2nd ed., New York. p65.

أن تتصف ألوان نافذة العرض في بعض الأفكار بالتناقض والتباين مع موقعها لتحقيق لفت الانتباه العالي، فتكمل المجموعة اللونية للبيئة المحيطة بمجموعة لونية جديدة تضفي عليها الحيوية.

4. قيمة الوضع المكاني لنافذة العرض هي مقياس لمدى فاعليتها وإدراكها بصرياً.

6. الخلاصة:

ومما سبق يتضح أن فن الخداع البصري هو حركة فنية رغم قصر عمرها (1965-1996) إلا أنها أضافت لفن التصوير أبعاداً جديدة لما تضمنته من ابتكارية فنية تقوم على النظرية العلمية في أساسها وتحمل جوهر الفن في طبيعتها وذلك لأن الخداع البصري الذي يتولد في أعمال فناني الخداع البصري ليس وليد دفعة وإنما اعتمد على علم وفكر وأبحاث مجموعة من الفنانين والباحثين الذين تمكنوا من استخدام قوانين الإدراك البصري مع قواعد فنية ثابتة لتقديم عمل فني متحرك في بعدين فقط.

ويمكن لمصمم نوافذ العرض الاستفادة من فلسفة هذا الاتجاه الفني عن طريق محاولة توظيف كل من نظريات الإدراك البصري والفلسفة الفنية لفن الخداع البصري وكذلك التقنيات التكنولوجية الحديثة في تصميم موجه إلي الجمهور المعاصر يخرج عن المؤلف ويجذب الانتباه ويحقق الإقناع.

قائمة المراجع:

1. Yousri Moawad Esa (1995), "The study of the relationship between art schools and fashion design" PhD, Faculty of Home Economics , Helwan university, Cairo, Egypt, p69
2. <http://www.bayanealyaoume.press.ma/index.php?view=article&tmpl=component&id=23278>
3. Ahmed Al Mufti (1999), "The third dimension in global Decoration (Pop Art)", Ed (1), Dar Damascus for printing, publishing and distribution, p12.
4. <http://ayedlotabi.blogspot.com/2011/11/o-p-art-optical-art.html>.
5. Samaher Abdurrahman Flata (2008), "The art of optical illusion and the possibility of the development of new designs for the jewelers", King Saud University, Saudi Arabia, p6.