

Sense of place in public spaces in shopping malls from Shoppers' perceptions

Dr. Jamal ALahmar¹
Leen Wannous²

(Received 4 / 10 / 2017. Accepted 21 / 11 / 2017)

□ ABSTRACT □

The research aims to study the most important factors that enhance the sense of place from Visitors' perceptions within the public spaces of shopping malls in the cities of the Syrian Coastal area.

The research used the method of the questionnaire which conducted in Tartous Mall in Tartous and Orange Mall in Lattakia. The data were analyzed according to the descriptive statistics analysis. The results showed that the important design factors considered by visitors are legibility, social image and interaction, the ambience and the decoration. Furthermore, the result of the open question showed the importance of organizing events. Also, the importance of event theme decoration (event ambience), as well as the harmony of the commercial facades that form the vertical boundaries of the public spaces.

Keywords: shopping malls, public space, sense of place, legibility, design factors, social factors.

¹ Assistant Professor, Department of Architectural Design, Damascus University, Damascus, Syria.

² PhD student, Department of Architectural Design, Damascus University, Damascus, Syria.

الإحساس بالمكان في الفضاءات العامة لمراكز التسوق من وجهة نظر المتسوقين

الدكتور جمال الأحمر³

لين ونوس⁴

(تاريخ الإيداع 4 / 10 / 2017. قُبِلَ للنشر في 21 / 11 / 2017)

□ ملخّص □

يهدف البحث إلى دراسة أهم العوامل التي تعزز الإحساس بالمكان من وجهة نظر المتسوقين ضمن الفضاء العام لمراكز التسوق في مدن الساحل السوري.

اعتمد البحث على منهجية الاستبيان حيث جرى الاستبيان في كل من طرطوس مول في طرطوس و أورانج مول في اللاذقية، و تم تحليل البيانات وفق أداة الإحصاءات الوصفية. كما أظهرت النتائج أن العوامل الهامة للتصميم من وجهة نظر الزوار هي الوضوح والصورة الاجتماعية والتفاعل و عوامل الجو المحيط و التصميم الداخلي. كما أظهرت نتيجة السؤال المفتوح أهمية تنظيم الأحداث والاحتفالات، وكذلك أهمية التصاميم و التزيينات الخاصة بموضوع الحدث أو الاحتفال (جو الحدث)، بالإضافة إلى تناعم الواجهات التجارية التي تشكل الحدود الرأسية للفراغات العامة.

الكلمات المفتاحية: مراكز التسوق، الفضاء العام، الإحساس بالمكان، الوضوح، عوامل التصميم، العوامل الاجتماعية.

³ أستاذ مساعد ، قسم التصميم المعماري، كلية الهندسة المعمارية بجامعة دمشق، دمشق، سورية.

⁴ طالبة دكتوراه ، قسم التصميم المعماري ، كلية الهندسة المعمارية، جامعة دمشق، دمشق، سورية.

مقدمة:

يتطور تصميم مراكز التسوق بشكل متسارع كظاهرة عالمية، كما يرتبط تعلق الناس بها بالتغيرات في نمط الحياة وتنوع وسائل النقل و التطور التقني والتغيرات الثقافية كذلك بالأنشطة المكثفة التي تنظم ضمن هذه المراكز. وإن التصميم الجيد لفضاءاتها يعزز القيمة الوظيفية لعناصر المركز ويخلق شعور بالمكان ضمن جو مكثف من العلاقات الاجتماعية بين الزوار.

شهدت مدن الساحل السوري في مطلع القرن الواحد و العشرين البدء بتنفيذ عدد من مراكز التسوق المغلقة والترخيص للعديد من المشاريع، نتيجة الانفتاح الاقتصادي و تخفيض ضوابط الاستيراد عام 2003، و تسهيل المعاملات المالية و الترخيص للبنوك الخاصة و إقامة اتفاقيات التجارة الحرة، مما أدى إلى انتعاش قطاع تجارة التجزئة، و جذب العلامات التجارية العالمية التي فرضت معاييرها المختلفة، بالإضافة إلى تغيير نمط الاستهلاك وأسلوب الحياة لشرائح من المجتمع بتأثير العولمة.

لم تعد المراكز الحالية منشآت وظيفية تقتصر على النشاط التجاري بل أصبحت أكثر فأكثر مكان لخوض مجموعة من التجارب و الاستكشاف. فمراكز التسوق الحديثة لديها وظائف أكثر تعقيدا مقارنة مع تلك التي سبقتها. حيث يسعى القائمون على إقامة مراكز التسوق في ظل المنافسة الكبيرة في السوق إلى خلق مكان مثير للاهتمام يعطي المتسوق إحساس بالفرق و الإبداع من خلال تصميم المبنى و تفاصيله المعمارية الداخلية و الخارجية. وأصبحت الفضاءات الداخلية في هذه المراكز أقرب إلى الفضاءات العامة مما يفتح المجال لعيش تجارب اجتماعية جديدة للزوار من خلال التفاعل مع المكان.

يصنف الفضاء العام في مراكز التسوق (الممرات و الفناء المركزي و "الأتريوم" و فضاءات الطعام) كفضاءات شبه عامة (quasi-public spaces) تعمل كمراكز توجيه وتحديد هوية مركز التسوق ومراكز للنشاط الثقافي والأنشطة الاجتماعية أو معارض للمنتجات (Carmona et al., 2010).

يتشكل الإحساس بالمكان من عوامل مادية و اجتماعية (Najafi, 2011). حيث يمكن أن يتحقق الإحساس المادي بالمكان في مراكز التسوق من خلال ابتكار أشكال مكانية جذابة، أما الإحساس الاجتماعي بالمكان فيمكن تحفيزه من خلال تنظيم مختلف الأحداث والمناسبات الاجتماعية و الترويجية في الفضاءات العامة للمركز. يتناول البحث دراسة أهم العوامل التي تعزز الإحساس بالمكان و تشكل صورة الفضاء العام في مركز التسوق وتحدد خصائصه و تعزز العلاقات التفاعلية بين المتسوقين و الفضاء الداخلي، وذلك من خلال وجهة نظر زوار مركزي تسوق في الساحل السوري (طرطوس مول و أورنج مول).

أهمية البحث و أهدافه:

تكمن أهمية هذا البحث من الحاجة الضرورية لمالكي العقارات والإدارة والمصممين لتحديد العلاقة بين بيئة التسوق والشعور بالمكان، وخاصة مع زيادة تطلعات المجتمع المعاصر نحو فضاءات تسوق آمنة ومريحة وتوفر مصادر مختلفة لتجارب الحياة. و خلق الشعور بالمكان في مراكز التسوق ضروري من خلال تصميم الفضاء العام الذي يعتبر مركز التفاعل، كما تكمن أهمية تحفيز العلاقة بين المركز و المتسوق في التأثير على مشاعر المتسوقين وخلق رابط يضمن استمرارية الدعم و الرعاية و استقطاب الزوار وبالتالي زيادة المبيعات و نسب الشراء مما يحقق نجاح مركز التسوق و استمراريته.

يهدف البحث إلى تحديد العوامل الأكثر أهمية من منظور المتسوقين لتصميم الفضاء العام في مراكز التسوق والتي توفر الشعور بالمكان. والوصول إلى مجموعة من التوصيات لتطوير مراكز تسوق حديثة تدعم التفاعل الاجتماعي و تكسب الزوار تجارب غنية.

طرائق البحث و مواده:

استند البحث على عدة مناهج وفق متطلبات الدراسة:

المنهج النظري: اعتمد البحث المنهج النظري من خلال مراجعة نظرية للدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث، وذلك لاستنباط عوامل تصميم الفراغ العام في مراكز التسوق التي تعزز الإحساس بالمكان لتشكل مرتكزا نظريا ومن ثم تطبيقيا.

المنهج الوصفي: توصيف الفضاء العام في مركزي طرطوس مول في طرطوس و أورانج مول في اللاذقية، وتوصيف مجتمع الدراسة (عينة الدراسة).

المنهج التطبيقي: من خلال إجراء استبيان لزورا مراكز التسوق في الساحل السوري في كل من أورانج مول وطرطوس مول. في المرحلة الأولى تم انشاء الاستبيان و طورت جميع المقاييس المستخدمة بناءً على نتيجة الدراسات المرجعية السابقة. وتم عرض الاستبيان على مجموعة من المختصين في مجال العمارة و علم الاجتماع و علم النفس لتقييم الاستبيان من حيث الشكل والمحتوى. وتم الأخذ بملاحظاتهم لتعديل بعض البنود. ثم تم إجراء دراسة استطلاعية (pre-test)، حيث تم توزيع الاستبيانات على بعض الزوار، للتأكد من فهم المستجيبين للبنود الواردة في الاستبيان، وقد تم تعديل بعض البنود بناءً على ملاحظاتهم. و تم قياس درجة ثبات المقاييس بواسطة معامل ألفا كرونباخ. و بالنتيجة تم اعتماد الاستبيان بصورته النهائية كأداة للقياس. حيث استخدم نموذج الأسئلة المغلقة (Closed-type questions) برودود تسجل على مقياس ليكارت الخماسي، خمس نقاط تتراوح بين "أوافق بشدة" ل"أعارض بشدة"، بالإضافة إلى سؤال مفتوح لإضافة عناصر مؤثرة من وجهة نظر المتسوق في الساحل السوري تلمبي تطلعاته لتطوير تصميم الفضاء العام. و تم تحليل البيانات بواسطة برنامج SPSS (Statistical Product and Service Solutions) باستخدام أداة الإحصاءات الوصفية (descriptive statistics).

أولاً: الدراسات المرجعية:

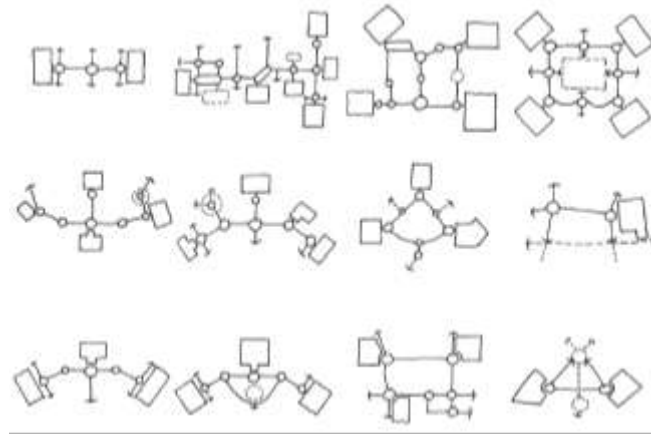
حدد وانغ (2011) الفضاء العام في مراكز التسوق بالممرات و الفناء و "الأتريوم" الملحق به وصلالات الطعام والترفيه التي تشكل فضاءات للتفاعل و جذب الزوار (Wang, 2011, Kusumowidagdo et al., 2015). كما خلصت نتائج دراسة لكوزومويداغدو و آخرون (2015) إلى أن صورة مركز التسوق تتشكل من وجهة نظر الزوار من خلال تصميم الفضاء العام التي يمكن أن توفر تجربة مختلفة تعزز الإحساس بالمكان (Kusumowidagdo et al., 2015).

تتكون أبعاد صورة مركز التسوق من سمات ملموسة تمثل الجوانب المادية و الوظيفية و سمات غير ملموسة تتمثل بعناصر الجو المحيط (صوتيات، تهوية، تدفئة و تكييف، رائحة، إضاءة) و يمكن أن تؤثر أبعاد الصورة على الاستجابات العاطفية و قرارات الدعم لدى المتسوقين (Hart et al, 2006).

ويذكر بيكر (1986) أن الجوانب المادية الهامة للتصميم تشمل جماليات معمارية ووظيفية. وتشمل الجماليات المعمارية الأشكال والألوان والحجم والمواد وغيرها من الملحقات المستخدمة لتحديد أو تزيين الفضاء. أما الجوانب الوظيفية فتشمل التصميم و الدلالات و اللافتات ومستوى الراحة (Baker, 1986).

وفقا لستيلي (1981) إن خصائص عناصر البيئة المادية التي تؤثر على الإحساس بالمكان هي حجم الفضاء ونسبة أبعاده والمقياس والمسافة والتنوع والملس والزخرفة واللون والرائحة والصوت ودرجة الحرارة والتنوع البصري. وهذه العناصر تعرف و تحدد هوية المكان. وبالإضافة إلى هذه العناصر يؤثر سلوك الزوار و جوانب اجتماعية مختلفة على الشعور بالمكان. فالجوانب المادية و الجوانب الاجتماعية لمكان تسهم في تحقيق وضوحه وسهولة استقرائه وتكسبه طابعه وتحقق رضا الزوار (Steele, 1981).

يعتبر الوضوح (Legibility) أحد العوامل التي تخلق الوعي المكاني، الذي يلعب دورا في ظهور الإحساس بالمكان من وجهة نظر المراقبين. و يؤمن الوضوح في الفضاء العام في مركز التسوق فهم المكان و شعوراً بالانتماء، و يساعد الوضوح والتنوع في تصميم المكان على أن يرسم الشخص في ذهنه الأماكن المختلفة، وكيفية الوصول إليها، وهذا هو معنى الاستقراء (Kocaili, 2010).



و يساهم توزيع العقد و تصمم الممرات وعناصر الحركة الشاقولية لحد كبير في نوعية التصميم من حيث الوضوح و الاستمرارية البصرية (Kocaili, 2010). و يجب أن يتناسب عرض الممرات مع تدفق حركة الزوار ويمنحهم حرية الحركة، وأن يكون كاف لرؤية الواجهات التجارية بوضوح، و يمكن أن تكون الممرات خطية (مستقيمة، منكسرة، منحنية) أو على شكل حلقة أو دائرة مغلقة كما في الشكل(1).

الشكل (1) يوضح نماذج لتصميم الممرات الخطية و الحلقية وتوزع العقد،

و مواقع المتاجر الكبرى. المصدر: (Coleman, 2006, p.330)

ويسهم الفناء و"الأتريوم" في تحقيق الاستمرارية البصرية في الطابق الواحد و بين الطوابق المتعددة، مما يشجع الزوار على الوصول إلى كل المستويات، وهناك عدة عوامل يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار لتحقيق الاستمرارية البصرية في الفراغ، و هي شكل الفراغ و نسبه، الارتفاع بين الطوابق و عرض الفراغ وتصميم الهيكل الانشائي و حدود واجهة المحلات التجارية (Coleman, P.,2006).

كما أن تصميم سقف الفضاء العام و نمط الأرضية يوفر هوية لمركز التسوق و يميزه عن غيره، ويلعب دوراً هاماً في خلق مظهر مرئي إيجابي، حيث يؤثر ارتفاع السقف على مظهر الفضاء العام من خلال جعله يبدو أكبر أو أقل ازدحاماً ومع ذلك فإن المبالغة بالارتفاع قد يخلق إحياء رسمي أقل حميمية (Steele, 1981). و إن حجم "الأتريوم" مهم لجعل الزوار يشعرون بالراحة و بأجواء المكان، فهو الفضاء الذي يستوعب مختلف الأنشطة و الأحداث التي تلبى احتياجات عدد كبير من الناس (Steele, 1981).

ولابد أن تكون مستويات الإضاءة جيدة، حيث تبعث الإضاءة الضعيفة على الكآبة، بينما تحقق الإضاءة الجيدة الوضوح و التثويق لدى الزوار. ووجود عناصر جذب و علامات مميزة في نهاية الممرات أو في العقد و عند نقاط تغيير الاتجاه تدفع المتسوقين للتقدم في المسار حتى النهاية (Coleman, 2006).

أشارت دراسة لبارك و فار (Park and Farr, 2007) أن الإضاءة تؤثر على مشاعر المتسوقين، والنوايا السلوكية (الاقتراب، التجنب) والوقت الممضي فهي تؤثر على إدراك و تقييم المعروضات و المكان. فالإضاءة شكل قوي من الاتصال البصري بين البيئة و الزائر ومن مفاتيح النجاح لتجربة التسوق، حيث يمكن لتصميم الإضاءة وحده أن يغير مظهر وشكل المكان. كما تعتبر الألوان أداة مهمة في التصميم فهي تجذب الزوار من خلال الانسجام اللوني و التكوين و ترتيب الألوان، وتقل الألوان معانٍ مختلفة باختلاف الثقافات و البلدان، وقد يؤدي خطأ بسيط في اختيار الألوان إلى ردود فعل عكسية لدى الزوار (Elm,N.2012).

تؤثر كل من العناصر المادية و الاجتماعية على الزوار بشكل متواز في مراكز التسوق لخلق الشعور بالمكان الذي بدوره يؤثر على سلوك المتسوق (Maharani, 2009).

يمكن أن تستمد العوامل الاجتماعية من الزوار الآخرين أو من مستوى الخدمة الشخصية. وقد تسبب الكثافة الإجهاد و الاكتئاب، ولكن الحشد خلال حدث معين في مركز التسوق يمكن أن يكون إيجابياً، حيث يمكن أن يغري زوار آخرين للانضمام والمشاركة في الحدث. كما يشعر الزوار ذوي أنماط حياة متشابهة بالراحة و الأمان بالتواجد معا (Baker, 1986). يلعب قسم التسويق و الترويج دوراً قوياً في زيادة الزوار لمركز التسوق من خلال إجراء برامج و أحداث جاذبة لاستقطاب أكبر عدد من الزوار و بالتالي زيادة تدفق الحركة والكثافة.

يمكن من خلال هذه الدراسة المرجعية استخلاص مجموعة من المؤشرات و العناصر الهامة لتصميم الفضاء العام في مركز التسوق و التي تنتج صورته و تعزز الإحساس بالمكان وهي:

عوامل مادية: (الاستمرارية البصرية أو الوصول البصري لجميع الاتجاهات، شكل الممرات، عرض الممرات، ارتفاع السقف، حجم "الأتريوم" و تناسب الطول و العرض و الارتفاع، الدلالات و الإشارات و العلامات المميزة) وتعتبر هذه العناصر مؤشرات لوضوح الفضاء العام و سهولة استقراره، بالإضافة إلى مجموعة من العناصر المرتبطة بالتصميم الداخلي والديكور (الألوان، الإضاءة، نمط الأرضيات، ديكور السقف و الجدران، تغطية "الأتريوم" أو الفتحة السماوية، عناصر الراحة)، و عناصر الجو (الصوتيات، الرائحة، التهوية، التدفئة و التكييف،..إلخ)

عوامل اجتماعية: التي تشكل الصورة الاجتماعية و التفاعل (الكثافة، أسلوب الحياة، المستوى الثقافي و الاجتماعي و الاقتصادي، الشرائح العمرية).

تشكل هذه العناصر الأساس النظري الذي سيبني عليه الاستبيان في الدراسة التطبيقية.

ثانياً: الدراسة التطبيقية:

في البداية تم توصيف الفضاء العام في مركزي أورانج مول و طرطوس مول (مكان إجراء الاستبيان) ثم توصيف عينة الدراسة المشاركة في الدراسة الاحصائية، و من ثم تحليل النتائج و مناقشتها.

1- توصيف أورانج مول:



الشكل (2) يوضح تكوين أورانج مول - (إعداد الباحثة)

افتتح عام 2010، كأول "مول" في اللاذقية، المشروع العاشر، طريق المدينة الرياضية، بحجم صغير، المساحة الطابقية 18380 m^2 ، المساحة القابلة للاستثمار 10900 m^2 ، التكوين بسيط بشكل حرف L كما في الشكل (2)، لا يوجد تنوع في التشكيل. يتألف من 3 طوابق وقبو بالإضافة إلى نصابي يطل على الفضاء الداخلي للطابق الثالث يضم ألعاب الأطفال و الإدارة، وارتفاع المبنى حوالي 15m ، الارتفاع الطابقي 4m . يضم سوبرماركت ومجموعة من المحلات التجارية والوكالات العالمية بالإضافة إلى مجموعة مطاعم و كافيتريات متنوعة، و يقدم فرصة للتسوق والترفيه و إمكانية لإمضاء الوقت لكافة أفراد الأسرة، حيث يضم أيضا صالة ألعاب أطفال وصالة ألعاب الكترونية وصالة للبولينغ. وسجل أول افتتاحه إقبالا كبيرا من الزوار، ما يقارب 16 ألف زائر يوميا على مدار أسبوعين، يشهد اليوم تراجع ملحوظ بنسب الزوار مع إغلاق عدد من المحلات التجارية و الوكالات.

1-1 خصائص الفضاء العام الداخلي:

الفضاء الداخلي مركزي خطي مغلق بشكل حرف L تتوزع حوله المحلات التجارية، بعرض 9.80m بين واجهات العرض، يحتوي فراغي "أتريوم" تم استغلالهما كمقاهي، الممرات مستقيمة متعامدة قصيرة حيث يتراوح طولها بين $(6-61)\text{m}$ تخلو من عناصر الراحة و الجلوس بعرض 3.10m على جانبي "الأتريوم" والأدراج المتحركة، تتوضع عناصر الانتقال الشاقولي في منطقة وسطية، مما يسمح بسهولة الانتقال بين الطوابق كما في الشكل (3).



الشكل (3) يوضح شكل الفضاء الداخلي و الممرات وفضاءات التجمع و توضع عناصر الحركة الشاقولية- (إعداد الباحثة) الوصول البصري لجميع الاتجاهات جزئي، الزوايا المتعامدة للممرات تخلق مناطق غامضة لا يمكن إدراكها إلا عند الوصول إلى نقطة الانعطاف كما في الفضاء A في الشكل(4). وفراغ "الأتريوم" مستطيل الشكل قليل العرض 3.60m و ارتفاع السقف المستعار 3.60m، تتوضع الأدرج المتحركة في نهاية "الأتريوم".



الشكل (4) يوضح فراغ "الأتريوم" و الاستمرارية البصرية بين الطوابق وفي الممرات- (إعداد الباحثة)

2-1 خصائص بيئة التسوق:

بيئة التسوق داخلية محمية من العوامل الخارجية مع نظام تكييف مركزي، الإضاءة الطبيعية ضعيفة في الطوابق (الأرضي، الأول، الثاني) حيث أن أحد فراغات "الأتريوم" مغلق ببلاطة الطابق الثالث، يظهر الشكل (5) تغطية فراغ "الأتريوم" الآخر بسقف زجاجي هرمي الشكل و مشاهد من البيئة الداخلية، لا يوجد تنوع في بيئة التسوق وتفتقر للعناصر الخضراء و العناصر الفنية. الأرضية غرانيت و السقف مستعار أبيض مع عناصر إنارة اصطناعية، يوجد محلات مغلقة أما واجهات العرض التجارية المستثمرة متنوعة.



الشكل (5) يظهر جوانب من بيئة التسوق (الفضاء الداخلي، التغطية الزجاجية، الإنارة الضعيفة) - (عدسة الباحثة)

2- توصيف طرطوس مول:



الشكل (6) يوضح تكوين طرطوس مول (إعداد الباحثة)

افتتح عام 2014، كأول تجربة مركز تسوق مغلق في مدينة طرطوس، عند مدخل المدينة الجنوبي، بحجم متوسط، المساحة الطابقية 31000 m^2 ، المساحة القابلة للاستثمار 22000 m^2 ، التكوين عبارة عن كتلة منفردة مغلقة بشكل حرف L، هناك دراسة لكتلة متممة ستنفذ في مرحلة لاحقة، وستضم الخدمات الترفيهية والثقافية (صالتي سينما في القبو، وبهو دخول وكافتيريا في الأرضي، ومركز تجميل في الأول، وصالات رياضية في الثاني، و الإدارة في الثالث، و استغلال سطحها كمسبح وجلسات خارجية)، تتألف الكتلة المنفذة من 4 طوابق وقبو، بارتفاع 19.5 m تقريبا، وارتفاع الطابق 4.20 m ، تم التأكيد على المدخل بعمودين ضخمين بلون أحمر يحملان مظلة الدخول البارزة كما في الشكل (6) يضم مجموعة من المحلات ومجموعة مطاعم متنوعة بالإضافة إلى ألعاب الأطفال ويحتوي سوبرماركت في القبو بمساحة 1875 m^2 ، ماتزال هناك العديد من المحلات غير مستثمرة بعد.

1-2 خصائص الفضاء العام الداخلي:

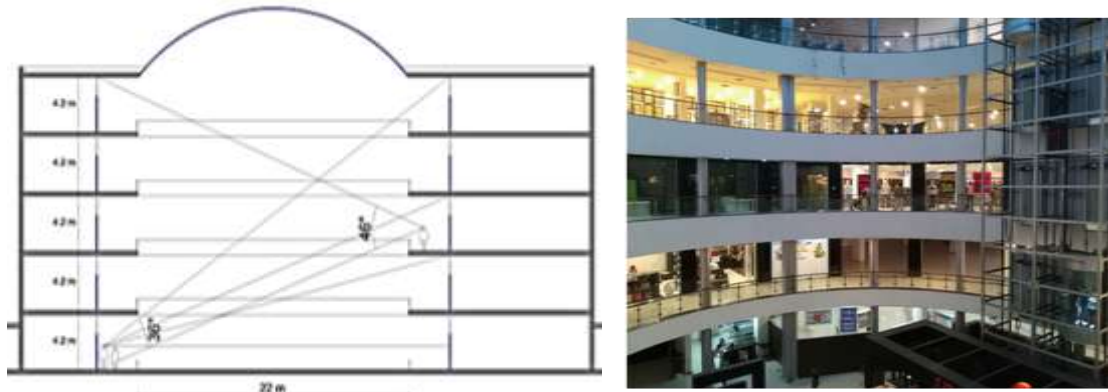
تلنف الجدران الداخلية حول فراغي "أتريوم" مسقوفين بتغطية

زجاجية، و تحدد ممرات منحنية كما يظهر في الشكل(7) تنقسم الحركة في مسارين منحنيين عند الدخول بواسطة "أتريوم" دائري يحتوي صالة طعام، ترسُم صالات العرض والكافتيريات المكشوفة و"الأتريوم" زوايا توجيه الحركة، يتنوع عرض الممرات حيث يبلغ أقل عرض 3.20m، كما يتراوح طولها بين (36-125m)، تتوضع عناصر الانتقال الشاقولي (مصاعد بانورامية و أدراج متحركة) في المركز و في بهو الدخول، مما يؤمن سهولة الانتقال بين الطوابق.



الشكل(7) يوضح شكل الفضاء الداخلي و الممرات وفضاءات التجمع و توضع عناصر الحركة- (إعداد الباحثة)

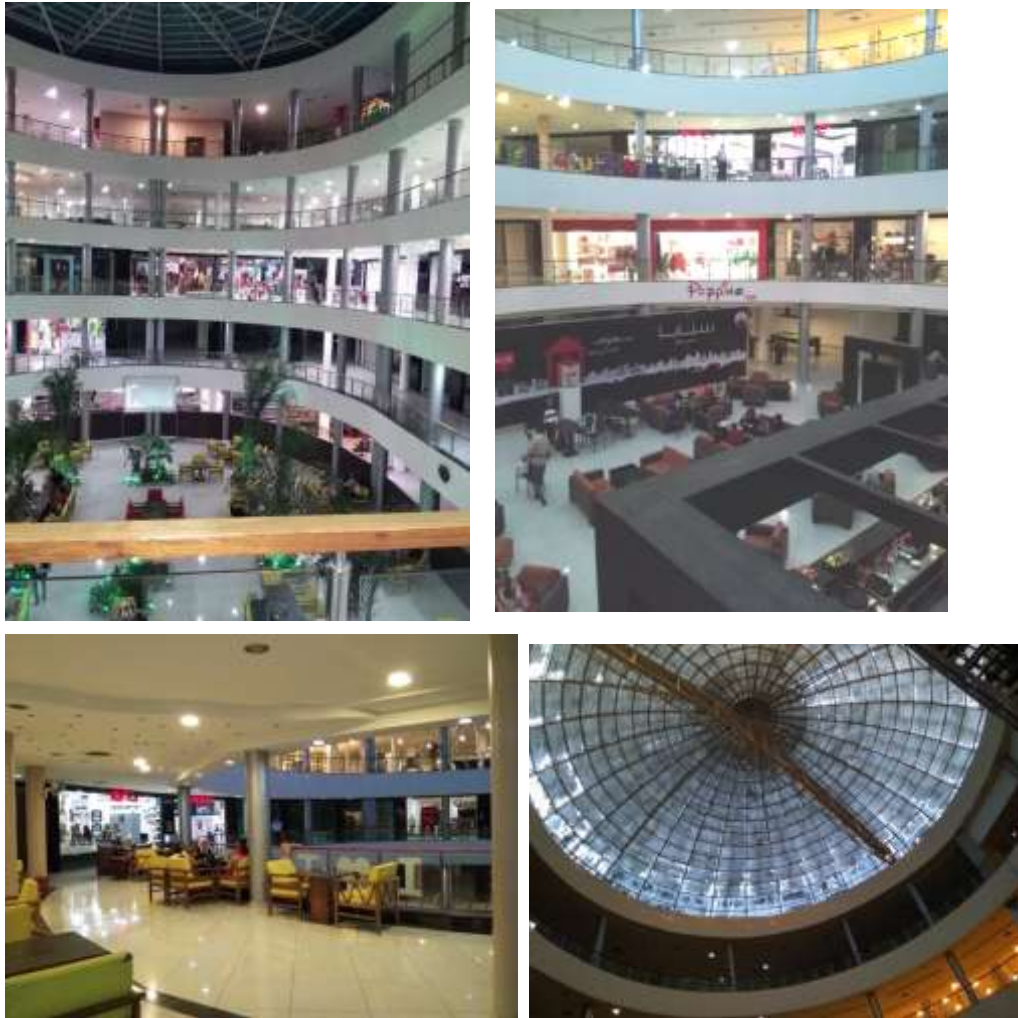
الاستمرارية البصرية محققة في الطابق الواحد و بين الطوابق، حيث يبلغ قطر "الأتريوم" 22m مفتوح على كامل ارتفاع المبنى و ارتفاع السقف المستعار 3.80m، كما تتنوع زوايا الرؤية في الممرات حيث تكمن في المنحني خاصة الاستمرارية التي تجعل منه قوة تشكيلية جاذبة للمشاهد مما يزيد من عملية إدراكه، يوضح الشكل(8) الاستمرارية البصرية من خلال مقطع في "الأتريوم" و صورة توضح توضع المصاعد البانورامية.



الشكل(8) يوضح الاستمرارية البصرية بين الطوابق - (إعداد الباحثة)

2-2 خصائص بيئة التسوق:

الفضاءات الداخلية مغلقة مع بيئة محمية من العوامل الخارجية قابلة للتحكم من خلال نظام التدفئة والتكييف، تؤمن التغطيات الزجاجية مجالاً للزوار للتواصل مع التوقيت و حالة الطقس و ولوج ضوء النهار للداخل، الأرضية غرانيت والسقف مستعار أبيض بتشكيلات بسيطة مع عناصر إنارة اصطناعية، واجهات العرض التجارية متنوعة. و تفقر بيئة التسوق للعناصر الفنية المميزة وعناصر الراحة التي تغني التجربة الحسية للزائر.



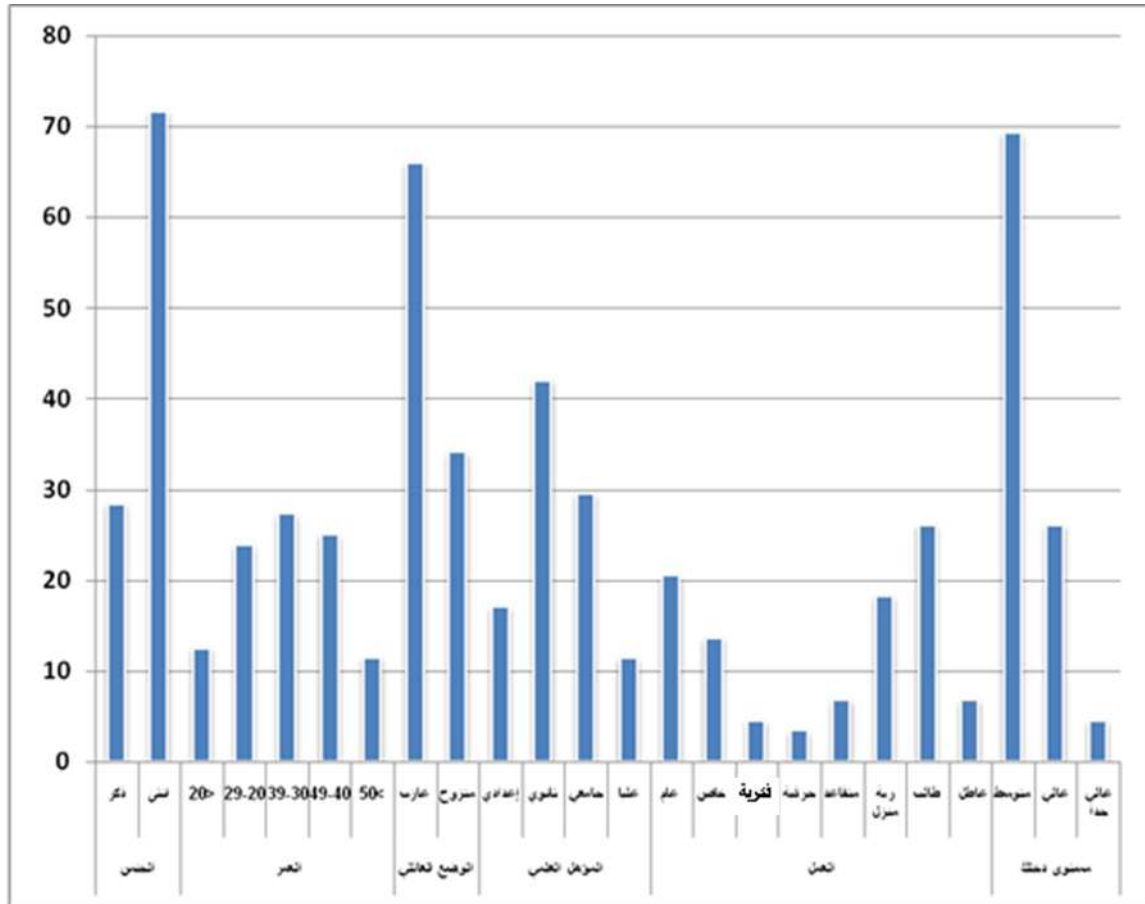
الشكل(9) يظهر جوانب من بيئة التسوق(الفضاء الداخلي، التغطية الزجاجية، صالة الطعام و الكافيتيريا)- (عدسة الباحثة)

3- توصيف عينة الدراسة:

تم توزيع 50 استمارة استبيان في كل مركز تسوق، تم استرداد 40 من طرطوس مول و 48 من أورنج مول وبذلك كانت عينة الدراسة 88. يظهر المخطط (1) توصيف عينة الدراسة حيث بلغت نسبة الإناث 71.6%، ونسبة الذكور 28.4%، وهذا مؤشر على أن أغلب مرتادي مراكز التسوق هم من النساء. و بلغت نسبة العازبين 65.9%، والمتزوجين 34.1%.

الشريحة العمرية الأكثر ارتيادا لمراكز التسوق وفق الدراسة بين 20-49 بنسبة 76.2% . كانت نسبة حاملي الشهادة الثانوية هي الأعلى 42.0%، يليها الجامعية 29.5%. كانت نسبة الدخل المتوسط 69.3%، عالي 26%،

ولوحظ عدم وجود دخل منخفض. أي أن مركز التسوق يستقطب شريحة الشباب والمتعلمين وذوي الدخل المتوسط وفوق المتوسط الذين يستخدمون مركز التسوق كأسلوب حياة. بالنسبة للمهن كانت أعلى نسبة للطلاب 26.1% يليها العاملون في القطاع العام 20.5%، وتوزعت نسب باقي المهن (قطاع خاص شركات، مهن فكرية (مهندس أو طبيب..إلخ)، أعمال حرفية أو صناعية، متقاعد، ربة منزل) بنسب متقاربة.



المخطط (1) توصيف عينة الدراسة - (إعداد الباحثة)

النتائج و المناقشة:

للتحقق من صدق وثبات المقاييس المستخدمة لقياس المتغيرات تم إخضاعها لاختبارات الصدق والثبات.

اختبارات الثبات:

يعد معامل ألفا كرونباخ أكثر اختبارات الثبات استخداماً من قبل الباحثين لقياس درجة ثبات المقاييس. وقد تم حساب قيمة هذا المعامل لكل المقاييس المستخدمة في البحث الحالي وفق الجدول رقم (1).

جدول رقم (1): نتائج ألفا كرونباخ

Corrected Item-Total Correlation (مجموع الارتباط)	Indicators (المؤشر)	Cronbach's Alpha	Factors (العوامل)
0.412	1. الوصول البصري لجميع الاتجاهات	0.945	وضوح الفراغ العام legibility
0.852	2. شكل الممرات		
0.856	3. عرض الممرات		
0.901	4. ارتفاع السقف		
0.881	5. حجم "الأتريوم" (تناسب الطول والعرض والارتفاع)		
0.894	6. شكل "الأتريوم"		
0.931	7. الدلالات و الإشارات		
0.667	8. العلامات المميزة		
0.787	9. نمط الأرضيات	0.918	عناصر التصميم الداخلي للفضاء العام
0.804	10. ديكور الأسقف و الجدران		
0.846	11. تغطية الفتحة السماوية "للأتريوم"		
0.814	12. عناصر الراحة و الجلوس		
0.82	13. الكثافة	0.841	الصورة الاجتماعية والتفاعل (Social image and interaction)
0.724	14. نمط الحياة للزوار		
0.671	15. المستوى الثقافي و الاجتماعي و الاقتصادي		
0.711	16. تنوع الشرائح العمرية		
0.94	17. الألوان	0.975	الجو المحيط (ambience)
0.937	18. الإضاءة		
0.953	19. التدفئة و التكييف		
0.937	20. التهوية		
0.876	21. الموسيقى		

من الجدول السابق: تم التحقق من الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ على نتائج البحث فكانت قيمة ألفا كرونباخ لجميع المحاور أعلى من 0.70 التي تمثل الحد الأدنى المقبول لاعتبار المقياس يتصف بالثبات. وكان ارتباط جميع الأسئلة ضمن كل محور مع المحور عالياً، ولم يوجد أي ارتباط سلبي أو اصغر من 0.19، ومما يعني أن المحور يتمتع بدرجة مرتفعة من الثبات.

تظهر نتائج السؤال المغلق حول مدى توافق أهمية البنود المقترحة مع رأي المتسوق كمؤشرات تساهم في تعزيز الإحساس بالمكان في الفضاء العام لمركز التسوق في الجدول رقم (2) وذلك وفق الإحصاءات الوصفية. حيث يمكن ملاحظة ترتيب الأهمية النسبية للعوامل و ترتيب الأهمية النسبية لكل بند بتتبع النسب في الجدول:

• أعلى أهمية نسبية كانت لمحور وضوح الفضاء العام بنسبة بلغت 90.2% ، وكان بند الوصول البصري لجميع الاتجاهات هو الأعلى ضمن المحور 95.6% والأدنى ارتفاع السقف 86%.

• المرتبة الثانية للأهمية النسبية كان محور الصورة الاجتماعية والتفاعل بنسبة 89.8%، وكان بند تنوع الشرائح العمرية هو الأعلى بنسبة 95.4%، بحيث ينظر الزوار إلى مركز التسوق كمكان لتمضية الوقت للعائلة بكل الفئات العمرية من خلال تنوع النشاطات و الفعاليات والخدمات. و البند الأدنى الكثافة بنسبة 86.2% .

• ثالثاً محور الجو المحيط بنسبة 88.2%، وكان البند الأعلى التدفئة والتكييف 80.4%، والأدنى هي بنسبة بند الموسيقى 71.8% .

• رابعاً محور عناصر التصميم الداخلي للفضاء العام بنسبة 76.8%، وكان البند الأعلى عناصر الراحة والجلوس بنسبة 88.6%، والأدنى نمط الأرضيات 71.2%.

و بالتالي يكون ترتيب العوامل حسب الأهمية من وجهة نظر المتسوقين في كل من أورانج مول و طرطوس مول هو: 1- وضوح الفراغ العام، 2- الصورة الاجتماعية والتفاعل، 3- الجو المحيط، 4- عناصر التصميم الداخلي للفضاء العام.

أما فيما يتعلق بالسؤال المفتوح حول إضافة العناصر التي تراها ضرورية لتعزيز الإحساس بالمكان في مركز التسوق الذي تتواجد به و لم تذكر في الاستبيان مع بيان السبب، فقد كانت الإجابات الأكثر تكراراً من قبل المتسوقين في كل من أورانج مول و طرطوس مول هي بالترتيب:

1- تنظيم الأحداث و الاحتفالات و العروض (يفتقر كلا المركزين لتنظيم الأحداث و الاحتفالات و العروض الموسيقية و الفنية في الفضاء العام رغم أهميتها في جذب و استقطاب أعدد كبيرة من الزوار، حيث تقتصر العروض في كلا المركزين على عروض الأسعار في موسم الحسومات). يعتبر هذا العنصر كمؤشر لعامل الصورة الاجتماعية و التفاعل.

2- التصاميم و التزيينات الخاصة بموضوع الحدث في الفضاءات العامة (كتوفر فراغ مرن قابل لإعداد مسرح أو منصة عرض، و عناصر جو الحدث) إمكانية تحقيق فراغ تجمع أو مسرح ضعيفة في أورانج مول مقارنة مع طرطوس مول حيث أن فراغ "الأثريوم" صغير و الانفتاح البصري الطابقي الذي يحققه جزئي، أما في طرطوس مول فحجم "الأثريوم" و شكله و اتساعه يسمح بتشكيل مسرح في الفضاء العام لاستضافة العروض والاحتفالات. يعتبر هذا العنصر كمؤشر لعامل الوضوح لارتباطه بنسب و أبعاد الفضاء العام.

3- تناغم واجهات العرض المشكلة للحدود الرأسية للفضاء العام يعني متعة التسوق (يمكن ملاحظة وجود واجهات مغلقة خلال جولة التسوق مما يخلق نوعاً من الملل وخيبة الأمل للمتسوق، وذلك نتيجة إغلاق بعض المحلات في أورانج مول وعدم استثمار بعض المساحات في طرطوس مول بعد). يمكن اعتبار هذا العنصر كمؤشر لعامل التصميم الداخلي.

جدول رقم (2): نتائج الإحصاءات الوصفية (متوسط، انحراف معياري)

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	Indicators (المؤشرات)	المتوسط ± الانحراف المعياري	Factors (العوامل)
95.6	0.669	4.78	1. الوصول البصري لجميع الاتجاهات	0.844±4.51 (%90.2)	وضوح الفراغ العام legibility
92.8	0.886	4.64	2. شكل الممرات		
93.6	0.891	4.68	3. عرض الممرات		
86	0.912	4.3	4. ارتفاع السقف		
88.8	0.969	4.44	5. حجم "الأتريوم" (تناسب الطول والعرض والارتفاع)		
90.4	0.971	4.52	6. شكل "الأتريوم"		
93.8	0.951	4.69	7. الدلالات و الإشارات		
78.8	1.043	3.94	8. العلامات المميزة		
71.2	0.933	3.56	9. نمط الأرضيات	0.869±3.84 (%76.8)	عناصر التصميم الداخلي للفضاء العام (Decorations)
81.4	1.037	4.07	10. ديكور الأسقف والجدران		
73.6	0.989	3.68	11. تغطية الفتحة السماوية "للأتريوم"		
88.6	0.968	4.43	12. عناصر الراحة والجلوس		
86.2	1.076	4.31	13. الكثافة	0.678±4.49 (%89.8)	الصورة الاجتماعية والتفاعل Social image and) (interaction)
87.6	0.998	4.38	14. نمط الحياة للزوار		
93	0.607	4.65	15. المستوى الثقافي والاجتماعي والاقتصادي		
95.4	0.425	4.77	16. تنوع الشرائح العمرية		
78	0.971	3.9	17. الألوان	0.918±4.41 (%88.2)	الجو المحيط (ambience)
76.1	0.962	3.85	18. الإضاءة		
80.4	0.971	4.02	19. التدفئة والتكييف		
76	0.961	3.8	20. التهوية		
71.8	1.046	3.59	21. الموسيقى		

تظهر نتائج استطلاع رأي المتسوقين في كل من أورانج مول و طرطوس مول أهمية البعد الاجتماعي في تصميم الفضاء العام في مراكز التسوق، و أن المجتمع المحلي يتطلع لمراكز تسوق آمنة مريحة، إنسانية، ومزيج متنوع

من الاستخدامات والنشاطات، التي تدعم دور مركز التسوق كفضاء عام يستخدم من قبل مجموعات مختلفة، ليكون التسوق فترة زمنية للمتعة واكتساب الخبرات و التفاعل مع الآخرين.

الاستنتاجات و التوصيات:

1- العوامل التي يجب أن تتوفر في كل مركز تسوق بحيث يحقق أهدافا للمتسوقين هي :

- وضوح الفضاء العام، يمثل الخصائص المكانية لمركز التسوق.
- الصورة الاجتماعية و التفاعل، تركز على الجانب الاجتماعي للتصميم مثل (كثافة الزوار، نمط الحياة للزوار، المستوى الثقافي و الاجتماعي و الاقتصادي، تنوع الشرائح العمرية، الأجواء التفاعلية و تنظيم الأحداث و المناسبات).

- الجو المحيط للفضاء العام، كالتكييف و التهوية و الإضاءة و الموسيقى و الصوتيات و الرائحة. بالإضافة إلى أجواء الحدث (يمكن تعريف أجواء الحدث على أنها اللحظات أو المواقف التي يمكن أن تجتذب المتسوقين مثل الموسيقى و الإضاءة الخاصة و الحشود لبعض المناسبات الخاصة أو العروض).
- عناصر التصميم الداخلي و التزيينات، يمكن أن تكون من خلال المواد و الألوان و العناصر الفنية للأسقف و الجدران و أنماط الأرضيات و تناغم واجهات العرض. والديكورات الخاصة بالأحداث والعروض الفنية والمناسبات، وتشمل التزيينات الخاصة بفرغ العرض أو المسرح أو الخصائص الحرة المتعلقة بموضوع حدث معين والتي تتيحها مرونة التصميم.

2- توفير تجربة إيجابية و ذلك بالجمع بين الاعتبارات الفنية والنوعية كشرط أساسي لاستمرار استقطاب المتسوقين، و تصميم فضاءات تشجع الزوار على الانخراط بالمكان و اختباره من خلال:

- جودة التشكيل العام ونسبة الفراغات واعتماد موديول مرن يسمح بتنوع تشكيل الحجم وتنوع الاستخدامات.
- الارتباط مع الوقت و الفراغ المحيط من خلال السطوح والأسقف الشفافة.
- تصميم فضاءات تسهل وقوع الفعاليات الاجتماعية و المدنية وذلك من خلال:
 - ❖ توفير أماكن تجمع و فراغات للاحتفاليات و العروض و الأحداث و الأعياد.
 - ❖ توفير أماكن للجلوس و الراحة للسماح للمتسوقين بالتمتع بالمكان و مشاهدة النشاطات.
 - ❖ توفير مساحات عفوية لتوضع المقاهي. من خلال تفاوت في بروز الجدران مما يضفي حيوية لفرغ الممر.

• تصميم ممرات مشوّقة بأطوال تسمح للمستخدمين بالتجول خلال فترة معقولة من الزمن بدون الحد من القدرة التنافسية لوحدة التسوق فيما بينها.

- نوعية و جودة التفاصيل و الإكساءات و التشطيبات.
- إدراج أعمال فنية و حرفية متكاملة في الإكساءات (لوحات، زخارف، منحوتات، ديكورات خاصة).
- توفير العناصر المدنية (الساعات، المنحوتات، العناصر المائية، و غيرها من الميزات).

3- على المصمم أن يراعي الجوانب الاجتماعية و انعكاسها على التصميم، باعتبارها عوامل مؤثرة في نجاح مركز التسوق و استخدامه، فالثقافة و المحيط و الأنشطة الاجتماعية هي عوامل مؤثرة في التشكيل المعماري.

4- وجوب الاستفادة القصوى من الفضاء بحيث يعمل أكبر وقت ممكن و يولد ويبتكر أنشطة بشكل متجدد ومستمر تعمل على جذب زوار متنوعين مما يدعم استمرارية و نجاح مركز التسوق. وضرورة إشراك المستخدم سواء بإبداء الرأي أو بالمشاركة الفعلية في مرحلة إدارة الفراغ وابتكار وممارسة نوعيات الأنشطة المختلفة داخله، وذلك لخلق رابط و اتصال بين المبنى و المجتمع وتعزيز نمط حياة الزوار.

المراجع:

BAKER, J., *The role of the environment in marketing services: the consumer perspective*, 1986.

CARR, S., FRANCIS M., RIVLIN L.G., STONE, A.M., *Public Space*, Cambridge University Press, Cambridge, 1992.

CARMONA, M., TISDELL, S., HEATH, T., OC, T., *Public Spaces Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design*, (second ed.), Architectural Press, Oxford, 2010.

COLEMAN, P., *Shopping Environments Evolution, Planning and Design*, 2006.

ELM, N., How color affects customer perception, Iran's industrial design, 2012.

HART, C., FARRELL, A.M., STACHOW, G., *Shopping Experience Enjoyment: Impact on Customers' Repatronage Intentions and Gender Influence*, 2006.

KOCAILI, B., *EVOLUTION OF SHOPPING MALLS: RECENT TRENDS AND THE QUESTION OF REGENERATION*, Çankaya University, 2010.

KUSUMOWIDAGDO, A., SACHARI, A., WIDODO, P., *Visitors' Perception towards Public Space in Shopping Center in the Creation Sense of Place*, Procedia , Social and Behavioral Sciences 184, 2015, P (266 – 272).

MAHARANI, Y., *Place Attachment Study at the Bandung Shopping Centre in Relationship with Activity Factor, Time and Setting*, Institute of Teknologi Bandung, Indonesia, 2009.

NAJAFI, M., SHARIF, M. K. M., *The concept of sense of place in architectural studies*. International Journal of Human and Social Sciences (6), 2011.

PARK, N.K., FARR, C.A., *The effects of lighting on consumers' emotions and behavioral intentions in a retail environment: a cross-cultural comparison*, Journal of Interior Design, 33(1), 2007, 17-32

STEELE, F., *The Sense of Place*, CBI Publishing Company, Inc, Boston, 1981.

WANG, S., *SHOPPING MALL AS PRIVATELY OWNED PUBLIC SPACE: A NEW APPROACH FOR DESIGNING PUBLIC SPACE*, The 5th International Conference of the International Forum on Urbanism (IFoU), National University of Singapore, Department of Architecture, 2011.