



الجامعة الإسلامية - غزة
كلية الهندسة - قسم الهندسة المعمارية
تخصص ماجستير العمارة

أثر اللون في الفراغات الداخلية على النشاط التسويقي للمراكز التجارية

The impact of color in interior spaces on shopping for commercial
centers

حالة دراسية : المراكز التجارية في مدينة غزة

بحث مقدم للحصول على درجة التخصص (الماجستير)
في الهندسة المعمارية

إعداد

توفيق عبد الرحمن توفيق جبريل

إشراف

د.م. مصطفى كامل عبد الرحمن الفرا
أستاذ مشارك في قسم الهندسة المعمارية

2013 م - 1435 هـ

الآية الافتتاحية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يقول تعالى ،،

"قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي، وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي ، وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي، يَفْقَهُوا قَوْلِي،
وَاجْعَلْ لِي وِزِيرًا مِنْ أَهْلِي، هَارُونَ أَخِي، اشْدُدْ بِهِ أَزْرِي، وَأَشْرِكْهُ فِي أَمْرِي، كَيْ
نُسَبِّحَكَ كَثِيرًا، وَنَذْكُرَكَ كَثِيرًا، إِنَّكَ كُنْتَ بِنَا بَصِيرًا "

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمِ

سورة (طه) ، آية (25 إلى 35)

لجنة الحُكم والمناقشة

إقرار

أنا الموقع أدناه مقدم الرسالة التي تحمل العنوان :

أثر اللون في الفراغات الداخلية للمراكز التجارية على النشاط التسويقي
**The impact of color in interior spaces for commercial centers
on shopping**

أقر بأن ما اشتملت عليه هذه الرسالة إنما هي نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه
حيثما ورد، وأن هذه الرسالة ككل، أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لنيل درجة أو لقب علمي أو
بحثي لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى .

DECLARATION

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the
researchers own work, and has not been submitted elsewhere for any other
degree or qualification.

Students name : Tawfik A. Gebreel

اسم الطالب: توفيق عبد الرحمن توفيق جبريل

Signature:

: التوقيع

Date :

: التاريخ

شكر وتقدير

انطلاقاً من قوله تعالى : " وَمَنْ يَشْكُرْ فَإِنَّمَا يَشْكُرُ لِنَفْسِهِ وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ "

وانطلاقاً من قوله المصطفى (صلى الله عليه وسلم) " لا يشكر الله من لا يشكر الناس "

فإنني أتقدم بخالص الشكر الجزيل والعرفان بالجميل والاحترام والتقدير

لمن غمرني بالفضل واختصني بالنصح وتفضل عليّ بقبول الإشراف على رسالة الماجستير

أستاذي ومعلمي الفاضل : الدكتور / مصطفى كامل عبد الرحمن الفرا

وبخالص الشكر والتقدير أتوجه للأساتذة الأفاضل بقسم الهندسة المعمارية بالجامعة الإسلامية الذين كانوا على تواصل مستمر في إعطاء المعلومات والإفادة بكل ما هو جديد، والذين علموا وأعطوا دروساً في العطاء والاجتهاد.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير للإخوة الزملاء المهندسين في دفعة الماجستير بالهندسة المعمارية بالجامعة الإسلامية .

وأتوجه بالشكر والتقدير إلى أصدقائي م مصطفى أبو عاصي - م وائل شهاب

كما أتوجه بالشكر والتقدير إلى كل من قدم لي عوناً أو أمدني بالمعلومات والمخططات اللازمة لإتمام هذا البحث، وأسأل الله عز وجل أن يوفق الجميع إلى ما يحب ويرضى وإلى ما فيه الخير والرفعة للأمة، وأن يكون هذا البحث فائدة لطلاب العلم جميعاً ولكل جهة معنية.

والله من وراء القصد ،،،

الباحث :

توفيق جبريل

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أمي التي سقتني الحنان والمحبة..

وإلى أبي الذي لم يبخل علي يوماً بشيء..

أقول لهم: أنتم وهبتموني الحياة والأمل والنشأة على شغف الاطلاع والمعرفة

وإلى إخوتي وأسرتي جميعاً.. ماجد، عبير، لينا، دينا

ثم إلى كل من علمني حرفاً أصبح سنا برقه يضيء الطريق أمامي..

إلى ... الهيئة التدريسية بقسم العمارة

إلى ... طلاب قسم العمارة

إلى ... الجامعة الإسلامية

إلى كل من ساهم في إعداد هذا البحث..

إلى كل شهيد بذل الروح رخيصة من أجل تراب هذا الوطن الغالي..

إلى ... وطني الحبيب فلسطين

الباحث

توفيق جبريل

التعريف بالباحث

أولاً : المعلومات الشخصية :

- الاسم : توفيق عبد الرحمن توفيق جبريل - الجنسية : فلسطيني
- مكان الميلاد : غزة
- تاريخ الميلاد 5-7-1987
- الحالة الاجتماعية : أعزب
- الوظيفة : مهندس معماري- مكتب ديزاين
- تاريخ الحصول على بكالوريوس العمارة: 2010 م- الجامعة الإسلامية - غزة - فلسطين

ثانياً : الخبرات العلمية :

- سبتمبر 2010- يونيو 2011 : معيد في قسم الهندسة المعمارية في الجامعة الإسلامية.
- سبتمبر 2011 - يونيو 2012 : معيد في قسم الهندسة وتكنولوجيا البناء في كلية العلوم والتكنولوجيا في خانيونس .
- التصميم والإشراف على مجموعة من التصاميم الداخلية والخارجية في قطاع غزة منها شقق سكنية، محلات، شركات .

ثالثاً : الأنشطة :

- 2006 م حتى الآن : تدريب العديد من الدورات في البرامج الهندسية لطلبة العمارة والديكور، مثل برنامج أوتوكاد، فوتوشوب، اسكتش اب، لوميون، إظهار معماري يدوي.
- 2006 حتى الآن : المشاركة في التحضير لكافة نشاطات ومؤتمرات ومعارض مركز إيوان لعمارة التراث .
- عضو نقابة المهندسين 2010 م
- المشاركة في الكثير من مسابقات الفن التشكيلي والفوز فيها وكانت آخرها الفوز بجائزة المركز الأول لأفضل لوحة تعبير عن حق المرأة في الميراث - مؤسسة شؤون المرأة .
- حاصل على العديد من الدورات الهندسية في مجال الهندسة المعمارية .
- المشاركة في الكثير من المعارض الفنية ورسم الجداريات في حوائط غزة .
- حضور العديد من المؤتمرات الدولية في الجامعة الإسلامية- غزة .
- الفوز بالمركز الأول بمسابقة تصميم منتج سياحي لشركة الملتزم للتأمين 2009 .
- الفوز بجائزة البحث العلمي لأبحاث التخرج (بكالوريوس) 2010 .
- الفوز بالمركز الثاني في تصميم مدرسة ثانوية التابعة لبلدية بيت حانون 2008.

فهرس المحتويات

الإطار العام للبحث

I.....	الآية الافتتاحية
II.....	الحكم والمناقشة
III.....	إقرار
IV.....	شكر وتقدير
V.....	إهداء
VI.....	التعريف بالباحث
VII.....	الإطار العام للبحث
XIII.....	ملخص البحث
XIV.....	فهرس الأشكال
XXII.....	فهرس الجداول
XXIV.....	مقدمة البحث
XXIV.....	أهمية البحث
XXV.....	أهداف البحث
XXV.....	المشكلة البحثية
XXVI.....	فرضية البحث
XXVI.....	منهجية البحث
XXVII.....	مصادر المعلومات
XXVII.....	حدود البحث
XXVII.....	معوقات البحث
XXVII.....	هيكلية البحث
XXIX.....	الدراسات السابقة

واقع التصميم الداخلي

الفصل الأول

2	1.1 تمهيد
2	2.1 نبذة عامة عن فلسطين
4	1.2.1 تاريخ فلسطين
4	3.1 نبذة عن التصميم الداخلي
5	1.3.1 تعريف التصميم
5	1.1.3.1 المظهر الذهني
6	2.1.3.1 مرحلة التنفيذ

6	2.3.1 تعريف التصميم الداخلي.....
7	1.2.3.1 لمحة عن التصميم الداخلي.....
8	4.1 أهمية التصميم الداخلي.....
8	5.1 تطور التصميم الداخلي
9	1.5.1 واقع تعليم التصميم الداخلي والديكور في قطاع غزة
9	1.1.5.1 المعوقات التي تواجه تعليم التصميم الداخلي في قطاع غزة.....
9	2.5.1 تطور التصميم.....
11	6.1 مقومات وعناصر التصميم الداخلي
11	1.6.1 عناصر التصميم الداخلي.....
11	1.1.6.1 الخط
12	2.1.6.1 الشكل
13	3.1.6.1 اللون
15	4.1.6.1 الملمس.....
16	2.6.1 أسس التصميم الداخلي.....
16	1.2.6.1 الوحدة
17	2.2.6.1 المقياس والتناسب
18	3.1.6.1 التوازن
19	4.1.6.1 التناغم والتواتر
20	5.1.6.1 بؤرة التركيز
21	7.1 تطور التصميم الداخلي في قطاع غزة
22	1.7.1 مطعم معتوق
23	2.7.1 فندق الحلو الدولي.....
26	8.1 الخلاصة

نظريات الألوان وطرز التصميم الداخلي

الفصل الثاني

28	1.2 تمهيد.....
28	2.2 نظريات الألوان في التصميم الداخلي.....
32	1.2.2 الألوان الأولية.....
32	2.2.2 الألوان الباردة والألوان الدافئة
32	3.2.2 الإنسجام اللوني.....
34	4.2.2 تباين الألوان.....
36	5.2.2 توافق الألوان.....
38	3.2 دائرة الألوان.....

40	1.3.2 نظام اللون للعالم منسل
40	2.3.2 دائرة شفريل
42	4.2 طرز التصميم الداخلي
44	1.4.2 الطراز التقليدي
45	1.1.4.2 طراز العالم القديم
45	2.1.4.2 طراز الحملات
46	3.1.4.2 طراز الأمريكي
46	4.1.4.2 طراز التوسكاني
47	5.1.4.2 طراز الريفي
47	2.4.2 الطراز المعاصر
48	1.2.4.2 طراز الحضري
48	2.2.4.2 طراز الباهواس
49	3.2.4.2 طراز ريترو
49	3.2.4.2 طراز أرت ديكو
50	3.2.4.2 طراز العصر الحديث
50	3.4.2 الطراز الساحلي
51	5.2 الخلاصة

سيكولوجية الألوان

الفصل الثالث

53	1.3 تمهيد
53	2.3 الإعجاز العلمي للون
54	1.2.3 اللون في القران الكريم
58	2.2.3 تغير اللون مع شدة الحرارة
58	3.2.3 العين ومجالها المحدود
59	3.3 الألوان في علم النفس
61	1.3.3 الألوان الدافئة والألوان الباردة
61	1.1.3.3 الألوان الدافئة
61	2.1.3.3 الألوان الباردة
62	4.3 اعتبارات في تطبيقات الألوان
62	1.4.3 اثار الألوان المتجاورة على بعضها
64	2.4.3 تأثير الضوء على اللون
66	1.2.4.3 الفراغات السكنية
67	2.2.4.3 الفراغات العامة

68	3.2.4.3 المستشفيات ومراكز العناية الصحية.....
68	4.2.4.3 فراغات العمل.....
69	5.2.4.3 الفراغات التعليمية والثقافية.....
70	6.2.4.3 الفراغات التجارية.....
70	5.3 العلاج بالألوان.....
71	1.5.3 دراسات وتجارب على الألوان.....
74	6.3 الألوان من منظور سيكولوجي.....
74	1.6.3 اللون الأخضر.....
75	2.6.3 اللون الأحمر.....
75	3.6.3 اللون الأصفر.....
75	4.6.3 اللون الأزرق.....
76	5.6.3 اللون البنفسجي.....
76	6.6.3 اللون البرتقالي.....
77	7.6.3 اللون الأبيض والأسود.....
78	7.3 طاقة الألوان.....
79	1.7.3 الشاكرات.....
80	1.1.7.3 مركز الجذر.....
81	2.1.7.3 مركز العجز.....
81	3.1.7.3 مركز الضفيرة الشمسية.....
82	4.1.7.3 مركز القلب.....
83	5.1.7.3 مركز الحلق.....
84	6.1.7.3 مركز الوعي.....
84	7.1.7.3 مركز الناج.....
85	2.7.3 تأثير الألوان على سلوك الانسان.....
86	8.3 الخلاصة.....

الحالات الدراسية

الفصل الرابع

88	1.4 تمهيد.....
89	2.4 حالات دراسية محلية.....
89	1.2.4 مركز الحلو سوبر فارم.....
99	1.1.2.4 تحليل الألوان.....
100	2.2.4 محلات الكيالي للملابس الرجالية.....
107	1.2.2.4 تحليل الألوان.....

108	3.4 حالة دراسية عربية.....
108	1.3.4 معرض باتشي لبيع الشوكولاتة.....
117	1.1.3.4 تحليل الألوان.....
118	4.4 حالات دراسية خارجية.....
118	1.4.4 مقر شركة هيومان كايند للاعلانات.....
123	1.1.4.4 تحليل الألوان.....
124	2.4.4 المتجر الرئيسي لبيع الأحذية البرازيلية "فيت اوت".....
128	1.2.4.4 تحليل الألوان.....
129	5.4 مقارنة بين الحالات الدراسية.....
130	6.4 الخلاصة.....

تحليل الاستبيان

الفصل الخامس

132	1.5 تمهيد.....
132	2.5 الأساليب الإحصائية.....
134	1.2.5 الخصائص العامة لعينة الدراسة.....
137	3.5 مناقشة محاور وفرضيات الدراسة.....
135	1.3.5 أسئلة عامة حول النشاط التسويقي.....
139	2.3.5 تأثير الشكل الخارجي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن إليها.....
141	3.3.5 تأثير الشكل الداخلي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن إليها.....
147	4.3.5 اختبار المحاور الثلاثة لفرضيات الدراسة.....
148	5.3.5 اختبار فرضيات الدراسة وفقا لمتغيرات الدراسة.....
152	4.5 الخلاصة.....

النتائج والتوصيات

الفصل السادس

154	1.6 تمهيد.....
154	2.6 النتائج العامة للدراسة.....
154	1.2.6 نتائج تتعلق بفرضيات الباحث.....
155	2.2.6 نتائج تتعلق بالاطار العام للدراسة.....
159	3.2.6 نتائج تتعلق بتحليل الاستبيان.....
161	3.6 التوصيات.....
162	4.6 مجالات البحث المستقبلية.....

ملخص البحث

لقد أثبتت الدراسات الحديثة أن الألوان لها تأثير على خلايا الإنسان، فخلق الله سبحانه وتعالى السماء باللون الأزرق، وجعل الزهور لها ألوان مختلفة، والشجر باللون الأخضر كل تلك الأمور لم تخلق عبثاً ولكن لحكمة ربانية، وهذا ما تم اكتشافه حديثاً، فلكل لون موجة معينة، وكل موجة لها تأثير على خلايا الإنسان وجهازه العصبي وحالته النفسية وهناك فرق بين نظرة علماء الطاقة لكل لون ونظرة علماء النفس. كما أن علماء النفس تحدثوا في علم الألوان بأن هناك علاقة بين اللون المفضل لدى الإنسان وشخصيته.

وبناء على ما سبق فقد جاءت الدراسة لتسلط الضوء على أثر اللون في الفراغات الداخلية للمراكز التجارية على النشاط التسويقي، والتي كانت محط اهتمام الكثير من أصحاب المحلات التجارية بهدف جذب المتسوقين إلى المتجر الخاص به . فقد أصبح ذلك واضحاً في التصميم الداخلي للمحلات التجارية والاهتمام بها من الداخل، تبعاً للأنماط المختلفة للذوق التابعة لنظريات التصميم الداخلي، فهل يؤثر اللون على النشاط التسويقي للمتسوقين وبالتالي يزيد ذلك من نسبة البيع.

ومن هنا يأتي دور هذه الدراسة في محاولة وضع سيناريوهات متوقعة لمستقبل التصميم الداخلي فيما يخص اللون في ظل هذا التطور في المواد الخام والثقافة المتزايدة لدى ملاك المتاجر والمتسوقين .

وفي نهاية البحث تم التطرق إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي ستخدم إن شاء الله مستقبل التصميم الداخلي في قطاع غزة، حيث كان من أهمها أن هناك حاجة إلى التعامل مع اللون في الفراغ الداخلي عن دراسة وعلم لجذب المتسوقين بشكل أكبر، وتطبيق ما جاء فيه من أسس ومبادئ .

Abstract

Recent studies have proved that colors affect human cells. Allah has created the blue sky, green trees and colorful flowers for wisdom; they have not been created haphazardly. This has recently been realized. Each color has a certain wave and each wave has effect on man's cells, nervous system and psychological status. There is a difference between the view of energy scientists to each color and the view of psychologists to these colors. Psychologists believe that there is a relation between a person's favorite color and his or her personality.

Accordingly, this study highlights the effect of colors of the internal spaces at malls on marketing. This has attracted the attention of many shops' owners in order to attract customers to their stores. This has been so obvious in the internal design of stores and how important it becomes from inside in accordance with the different pattern of taste that are adopted by theories of internal design. Does color affect marketing and consequently it increases the percentage of sales?

This is the role of this study. It attempts setting prospective scenarios for the future of internal design related to color under the development in materials and culture of customers and owners of stores.

At the end of the research, several results and recommendations have been considered. These results and recommendations will serve the future of internal design in Gaza Strip. One of the most important recommendations is that there is a need to deal with color in the internal space scientifically so that customers can be attracted in an increasing way. The principles and basics that have been mentioned in this research should be applied.

فهرس الأشكال

الصفحة	التوضيح	رقم الشكل
أشكال الفصل الأول		
3	موقع فلسطين في الشرق الأوسط	1:1
10	عناصر التصميم الداخلي	2:1
11	أشكال الخطوط في بعض الأعمال التصميمية	3:1
12	الأشكال في أعمال التصميمية	4:1
14	اللون في التصميم الداخلي	5:1
14	يوضح الملمس في التصميم الداخلي	6:1
15	أسس التصميم الداخلي	7:1
16	الوحدة في عناصر التصميم الداخلي	8:1
17	المقياس والتناسب في عناصر التصميم الداخلي	9:1
18	التوازن في عناصر التصميم الداخلي	10:1
19	التناغم والتواتر في عناصر التصميم الداخلي	11:1
20	بؤرة التركيز في عناصر التصميم الداخلي	12:1
21	التصميم الداخلي لمطعم معنوق	13:1
22	التصميم العام لفندق الحلو الدولي	14:1
23	نشاط حركة الاستيراد إلى قطاع غزة للمواد الخام المستخدمة في التصميم الداخلي	15:1
أشكال الفصل الثاني		
27	معايير تحديد اللون	1:2
28	دائرة الألوان ويتحدد عليها سهم لدرجة الإشباع اللوني Saturation وسهم التغيير في أصل اللون Hue	2:2
28	رسم بياني لدرجات أصل اللون Hue وقيمة اللون Value والكروما Chroma	3:2
29	الألوان الناتجة عن اختراق الشعاع الضوئي للمنشور الزجاجي	4:2
29	دلالات الألوان	5:2
31	الانسجام اللوني	6:2
31	الانسجام الثنائي	7:2
31	الانسجام الثلاثي	8:2
32	الانسجام الثلاثي	9:2
32	الانسجام الطبيعي	10:2

33	استخدام الألوان المتباينة في التصميم الداخلي	11:2
33	التباين من خلال مساحة سوداء داخل مساحة بيضاء أكبر والعكس	12:2
33	التباين من خلال مساحة رمادية داخل مساحة بيضاء وسوداء	13:2
33	التباين من خلال مساحة رمادية داخل مساحة حمراء وبيضاء	14:2
34	التوافق المثلث للألوان الأساسية	15:2
34	توافق الألوان المتجاورة	16:2
34	تباين بين لون رئيسي ولونين متجاورين مكملان له	17:2
34	استخدام الألوان المتوافقة	18:2
35	استخدام الألوان المتوافقة	19:2
35	استخدام الألوان المتوافقة ذات المجموعة اللونية الواحدة	20:2
36	استخدام الألوان المتوافقة ذات المجموعة اللونية الواحدة	21:2
36	دائرة الألوان	22:2
37	الدائرة اللونية ذات العشرة ألوان	23:2
38	كثافة وتدرجات اللون بست كثافات وثمانى تدرجات	24:2
39	دائرة شفيرل ذات الأثنى عشر لونا	25:2
39	الألوان الأساسية	26:2
39	الألوان الثانوية	27:2
39	الألوان الثلاثية	28:2
40	الألوان الدافئة والألوان الباردة	29:2
40	إضافة اللون الأسود والأبيض إلى أصباغ ملونة	30:2
41	طرز التصميم الداخلي	31:2
42	طرز تدرج تحت الطراز التقليدي	32:2
43	استخدام التشطيبات المتوسطة والداكنة مع التفاصيل المحفورة والملفوفة	33:2
43	استخدام التشطيبات الداكنة مع التفاصيل القليلة الوضوح واستخدام جذوع أشجار المناطق الاستوائية	34:2
44	استخدام التشطيبات المتوسطة إلى الداكنة ووضوح العناصر الكلاسيكية في التصميم	35:2
44	استخدام التشطيبات الترابية الفاتحة والثرية مع تطعيمها بالقطع الحجرية	36:2
45	استخدام المواد الطبيعية كالحجر الطبيعي والأخشاب ودهانها بألوان فاتحة	37:2
45	استخدام الزوايا الدورانية مع النياض الخشن للجدران	38:2
46	تنوع التشطيبات واستخدام الخطوط المتزنة والرزيئة	39:2
46	استخدام الألوان الهادئة ومواد خام متنوعة كالزجاج والمعادن	40:2
47	استخدام الخطوط والعناصر المتضاربة والغريبة ذات الألوان المتصارعة	41:2

47	استخدام المواد الخشبية البسيطة التي تظهر عروق وحببيات الأخشاب	42:2
48	استخدام الخطوط المستقيمة والقريبة من الأرض مع بساطة تفاصيل قطع الأثاث	43:2
49	استخدام الألوان الترابية الفاتحة اللون والقريبة من البيئة الساحلية	44:2
أشكال الفصل الثالث		
56	مجال رؤية الإنسان بين البنفسجي والأحمر	1:3
57	تبدو الغرف الطويلة أقصر عندما تكون الجدران العرضية التي تحددها بارزة وواضحة بشكل كبير	2:3
57	تعطي الألوان القاتمة إحساساً بالثقل، وتظهر الغرف وكأنها أقل ارتفاعاً عندما تكون السقوف داكنة	3:3
57	تعطي إحساساً بالخفة، وتبدو الغرف أكثر ارتفاعاً عند الجدران داكنة والسقوف كاشفة	4:3
58	الألوان الخفيفة والألوان الثقيلة	5:3
58	الألوان القاتمة والكاشفة وتأثيرها على الانسان	6:3
59	أقسام الألوان الدافئة والألوان الباردة	7:3
60	المكملات التي توضع بجانب بعضها البعض تحسن بعضها البعض	8:3
60	إذا وضع الرمادي أو المحايد مقابل خلفية ملونة، فإنه يميل إلى التأثر بمكمل اللون	9:3
60	يبدو الرمادي أكثر دكائنة إذا وضع على خلفية بيضاء	10:3
61	التركيز على أحد الألوان يقلل من حساسية اللون تجاه اللون	11:3
61	الألوان ذات القيمة والكثافة المتساويتين، تتضارب لدى وضعها بجانب بعضها البعض	12:3
61	تبدو الألوان الدافئة والألوان الرمادية الكاشفة، أنها تتقدم نحو العين، بينما تبدو الألوان الباردة والرمادية الداكنة على أنها تتراجع	13:3
62	في تدرجات القيمة من الأسود إلى الأبيض، فإن الدوائر الصغيرة هي جميعها متطابقة من حيث المقياس، لكنها تظهر أن العين لا ترى اللون وحده.	14:3
63	يوضع كرسي ذو قيمة كاشف أمام جدار أسود ، يبدو أكبر حجماً ، ويؤكد نفسه بشكل أوضح	15:3
63	يذوب الكرسي ذو القيمة الكاشفة إذا وضع مقابل خلفية من نفس القيمة	16:3
63	يوضع كرسي ذو قيمة داكنة أمام جدار كاشف، يولد وضعاً درامياً ، لكنه أقل تعبيراً عن التضاد	17:3
65	استخدام الألوان الدافئة الحارة في فراغات الطعام تضفي دفئاً على المكان واحساساً بالحميمية	18:3
65	استخدام الألوان الرزينة كالأزرق والأخضر يضفي هدوءاً وراحة في غرف النوم	19:3
65	استخدام الألوان الدافئة الحارة في فراغات الطعام تضفي دفئاً على المكان	20:3

66	استعمال التدرجات الهادئة من ألوان الأخضر مع قليل من الألوان الدافئة في قاعات وغرف المستشفيات	21:3
66	استخدام الألوان الرزينة كالأزرق والأخضر يضفي هدوءاً وراحة في غرف النوم	22:3
67	استخدام ألوان دافئة ذات تباين في ردهة الاستقبال	23:3
67	استخدام ألوان دافئة قليلة التباين في قاعة الاجتماعات	24:3
67	التأكيد حديثاً على الفراغات ذات الألوان الدافئة لإعطاء حافز إيجابي	25:3
68	تباين الألوان الدافئة مع الألوان الباردة في المحال التجارية لتحقيق عامل الجذب وجلب الانتباه	26:3
71	تلون أعضاء الجسم الداخلية بألوان مختلفة تميل إلى الحمرة والبنية والرمادية	27:3
76	مناطق الشاكرات في جسم الإنسان	28:3
78	شاكرات الحياة أو الموت وعلاقتها بارتداء بدلة الإعدام باللون الأحمر	29:3
80	شاكرات مركز القلب باللون الأخضر	30:3
81	شاكرة مركز الحلق وعلاقتها بارتداء الوشاح ذو اللون الأزرق	31:3
أشكال الفصل الرابع		
86	موقع مركز الحلو فارم بالنسبة لمدينة غزة	1:4
87	مدخل المركز من نقطة رصد مهمة يظهر فيها لافتة توجي بالاجذب	2:4
87	الواجهة الخارجية للمركز وطريقة عرض الاكسسوارات بلافتات جميلة يظهر فيها استخدام اللون الأحمر	3:4
88	مسقط مركز الحلو فارم وأقسامه المختلفة	4:4
89	مسقط مركز الحلو فارم وقسم الاستقبال والمحاسبة والعملة والمكياج	5:4
89	استخدم المصمم الخطوط الأفقية والرأسية في تشكيل فاترينات العرض	6:4
90	منظور داخلي لقسم الاكسسوارات قبل مرحلة التنفيذ	7:4
90	جلسة خاصة في قسم الاكسسوارات يظهر فيها استخدام اللون القرمزي مع اللونين الأسود والرمادي	8:4
90	زاوية من قسم المحاسبة في القسم الأول من المركز الذي يتصل في صيدلية المركز من الناحية الغربية	9:4
90	فاترينة عرض الاكسسوارات والعملة يظهر فيها استخدام التباين اللوني بين الأسود والأبيض، والوردي والأسود	10:4
91	مسقط مركز الحلو فارم وقسم الأطفال (فوق سن سنتين)	11:4
91	ركن جميل يظهر فيها استخدام ألوان الألومنيوم وطريقة تباينها اللوني مع الفاترينات	12:4
91	لقطة من منطقة ملابس الأطفال واستخدام الإضاءة كفاصل بين الفاترينات	13:4
92	مسقط مركز الحلو فارم وقسم الكريمات والعناية بالبشرة	14:4
92	قسم مستحضرات التجميل يظهر فيها استخدام نظرية التباين اللوني بين الأسود	15:4

	والأبيض دون استخدام لون ثالث، مع استخدام جيبس بانحناء	
92	قسم مستحضرات التجميل قبل مرحلة التنفيذ (أثناء التصميم) ويظهر فيها استخدام أسقف الجبس المستقيمة والمستمرة	16:4
93	مسقط مركز الحلو فارم وقسم الأطفال الرضع	17:4
93	لقطة من منطقة مستلزمات الأطفال الرضع ويظهر فيها استخدام اللون الوردى مع اللونين الأسود والأبيض .	18:4
93	منظور داخلي قبل مرحلة التنفيذ يظهر فيها استخدام لون أزرق على عكس ما تم تنفيذه	19:4
94	مسقط مركز الحلو فارم وقسم مستلزمات الحوامل	20:4
94	منظور داخلي أثناء مرحلة التصميم يظهر فيه قسم مستلزمات الحوامل ومدخل الجزء الإداري	21:4
94	لقطة لقسم مستلزمات الحوامل يظهر فيها الاستغناء عن اللون الأسود والاكتفاء باللونين الأزرق البارد مع اللون الأبيض على عكس طابع التصميم	22:4
95	مسقط مركز الحلو فارم وقسم ملابس واكسسوارات الصبايا	23:4
95	جانب من فاترينات عرض ملابس الصبايا ويظهر فيها استخدام اللون الأحمر مع اللونين الأبيض والأسود	24:4
95	استغلال الزاوية الدائرية بوضع أرفف للشنت بألوان مختلفة جاذبة للنظر	25:4
98	خريطة لموقع متجر الكيالي بالنسبة لمدينة غزة	26:4
98	المسقط الأفقي محلات الكيالي للملابس الرجالية	27:4
98	المنظور العام لمتجر الكيالي للملابس الرجالية	28:4
99	فاترينات العرض الأفقية	29:4
100	فاترينات العرض الرأسية	30:4
100	استخدام الدوائر مع الخطوط المستقيمة في ديكور السقف	31:4
101	إضاءة LED المستخدمة للإضاءة خلف البضائع	32:4
102	استخدام الإضاءة باللون البنفسجي التي تضفي رونقاً خاصاً في الفراغ	33:4
103	الإضاءة المركزية في المدخل الرئيسي للمتجر	34:4
103	استخدام اللون الطوبي في التصميم	35:4
105	موقع معرض باتشي بالنسبة للسعودية	36:4
106	واجهة المعرض من نقطة رصد مهمة ورئيسية يظهر فيها جمال الواجهة	37:4
106	مخطط للواجهة الرئيسية يظهر مدى بساطة التصميم وجمال الإبداع	38:4
107	واجهة لمعرض باتشي في عام 2008	39:4
107	المسقط الأفقي لمعرض باتشي وأقسامه المختلفة	40:4
108	المسقط الأفقي لمعرض باتشي فارم وقسم الهدايا	41:4

109	استخدم المصمم الخطوط الأفقية والرأسية في تشكيل فاترينات العرض، مع التركيز على الخطوط الأفقية لإضفاء إحساساً بالاتساع والاستطالة، بما يتلاءم وطبيعة البضائع المعروضة في المعرض	42:4
109	منظور داخلي لقسم الهدايا مع أرفف مفرغة وذلك للاستمرار البصري في طريقة العرض	43:4
109	منظور داخلي لقسم الهدايا مع وجود تفریغات في الحائط وفاترينات أرضية لعرض الهدايا	44:4
110	مسقط معرض باتشي فارم وقسم الشوكولاتة	45:4
111	قسم الشوكولاتة في المعرض حيث يظهر مدى استخدام اللون البني بأخشاب البلوط الملائمة للون الشوكولاتة	46:4
111	منظور داخلي لقسم الهدايا مع وجود أرفف مفرغة وذلك للاستمرار البصري في طريقة العرض	47:4
111	لقطة لجانب من قسم الشوكولاتة ويظهر استخدام اللون الذهبي في كسوة علب الشوكولاتة التي تعتبر متضادة مع اللون البني والأسود	48:4
112	منظور داخلي لقسم الشوكولاتة ويظهر استخدام اللافتة الإسمية كعنصر جذب في وسط المكان	49:4
113	المسقط الأفقي لسدة معرض باتشي فارم وقسم الزفاف والبيبي	50:4
113	منظور الداخلي يظهر فيها المصعد البانورامي المؤدي إلى الطابق العلوي	51:4
113	منظور داخلي للدرج المؤدي إلى الطابق العلوي ويظهر استخدام اللون الأبيض كلون سائد	52:4
114	قطاع لمعرض باتشي يظهر فيه فاترينات العرض الوسطية بالإضافة إلى الفاترينات الحائطية	52:4
114	منظور داخلي لأرفف العرض واستخدام الكريستال اللامع لكسوة الأعمدة	53:4
115	المسقط الأفقي لمقر شركة human kind	54:4
116	المواد المستخدمة في التصميم الداخلي	55:4
117	الطابع البيئي في حل مشكلات الفراغ	56:4
118	الإضاءات المستخدمة في الفراغ	57:4
119	غرفة الاجتماعات والاستغلال لأمتل للفراغات	58:4
119	الألوان المستخدمة في غرفة الاجتماعات	59:4
121	المسقط الأرضي للمتجر الرئيسي للأحذية البرازيلية "فيت اوت "	60:4
122	المنظور العام للمتجر الرئيسي للأحذية البرازيلية "فيت اوت "	61:4
123	الواجهة الخارجية للمتجر الرئيسي للأحذية البرازيلية "فيت اوت "	62:4
124	فقااعات السليكون التي استخدمها المصمم	63:4

124	إضاءة LED المستخدمة للإضاءة خلف المعروضات والفقاعات	64:4
أشكال الفصل الخامس		
130	عدد أفراد العينة	1:5
130	أعمار أفراد العينة	2:5
131	الحالة الاجتماعية لأفراد العينة	3:5
131	الحالة المادية لأفراد العينة	4:5
133	نتيجة الذهاب إلى التسوق وشراء المستلزمات الفردية .	5:5
134	نتيجة تفيد الفرد بمحل يعرفه ليشتري منه مستلزماته.	6:5
134	نتيجة لفت الفرد لما هو جديد في المحلات التجارية.	7:5
134	نتيجة المحلات التجارية ذات الألوان الجذابة	8:5
136	نتيجة لفت الفرد لواجهات المحلات ذات الألوان المميزة	9:5
136	نتيجة المحلات التي تعرض منتجاتها بطريقة مشوقة أكثر جذباً من المحلات التقليدية.	10:5
136	نتيجة المحلات ذات التصميم الفاخرة تكون أسعارها أعلى من المحلات العادية	11:5
138	نتيجة الألوان الداخلية للمحل التجاري والتي تعمل على جذب الزبائن	12:5
138	نتيجة الإضاءة الداخلية في المحلات التي يجب أن تكون جذابة وغير تقليدية	13:5
138	نتيجة أن التصميم المميز لمحل تجاري يجعله جذاباً بغض النظر عن اسمه	14:5
139	نتيجة أكثر ما يعجب المتسوق لشراء منتج هو تصميم وشكل هذا المنتج، بغض النظر عن تصميم المكان	15:5
140	نتيجة عدد الألوان المفضلة في المحل التجاري	16:5
أشكال الفصل السادس		
157	التباين من خلال الواجهات الخارجية بين اللون الأزرق المخضر والبرتقالي	1:6
157	التباين من خلال التشطيب الخارجي والإطار الخارجي للمحل التجاري	2:6
157	التباين من خلال لون المعروضات الداخلية والإضاءة المحيطة بكل قسم	3:6
157	الاهتمام في اللافتات الدعائية داخل وخارج المحل التجاري فهي نقطة جذب	4:6
157	الاهتمام في اللافتات الاسمية للمحل التجاري والانسجام بين تصميم لافتات المحلات المجاورة	5:6
158	الاهتمام في توزيع الإضاءة داخل المحل التجارية بشكل ناعم ولائق	6:6
158	الاهتمام في تصميم شكل وتأثير عناصر الإضاءة في الواجهة الخارجية للمحل	7:6
158	اختيار التصميم التي تتميز بالغرابة لأنها عامل جذب للمتسوقين	8:6
158	الاهتمام بالعناصر الغير تقليدية ومحاولة البعد عن النمطية في تصميم المحل التجاري	9:6
159	اختيار الاكسسوارات والعناصر المكملة التي تضيف جمالاً داخل المحل التجاري	10:6

159	اختيار العناصر الجاذبة والمميزة كالإضاءة بألوانها المتعددة	11:6
159	التنوع في المواد الخام المستخدمة في تشطيب المحل التجاري تساعد على التجديد	12:6
159	التنوع في التشطيب في الواجهة الخارجية للمحل التجاري	13:6
160	التنوع في ألوان المحلات التجارية في محلات البنات التي تبعث الحيوية والنشاط	14:6
160	التنوع في ألوان المحلات التجارية في محلات الأطفال التي تبعث الفرح والبهجة	15:6
160	تناغم المعروضات ذات الصناديق المربعة مع الأسقف المربعة المضيئة	16:6
160	نعومة أسقف المحلات التجارية تساعد على الارتياح البصري للمتسوق	17:6
161	استخدام نظرية لونية عند تصميم المحل التجاري يساعد على التوزيع الأمثل للألوان داخل المحل التجاري	18:6
161	وجود باترينة عرض مميزة يعمل على جذب المتسوق	19:6
161	وجود قطعة أثاث مميزة كنقطة تركيز داخل المحل التجاري	20:6
161	تمييز نقاط التركيز بوحدات الإضاءة يعمل على جذب المتسوق	21:6

فهرس الجداول

الرقم	التوضيح	الصفحة
جداول الفصل الثالث		
1:3	سرعة اهتزاز الألوان ببليون / ثانية	56
2:3	النسبة المئوية للضوء المنعكس من بعض الألوان	62
جداول الفصل الرابع		
1:4	تحليل الألوان في مركز الحلو فارم	96
2:4	تحليل الألوان في معرض الكيالي	104
3:4	تحليل الألوان في معرض باتشي	114
4:4	تحليل الألوان في شركة Human Kind	120
5:4	تحليل الألوان في متجر فيت اوت	125
6:4	مقارنة بين الحالات الدراسية السابقة	126
جداول الفصل الخامس		
1:5	أطوال الفقرات والوزن النسبي المقابل لكل تصنيف لكل جذع في الاستبانة.	129
2:5	توزيع العينات حسب كل من الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والحالة المادية	132
3:5	المقياس الثلاثي للاستجابات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T والنتيجة للفقرات التي تقيس النشاط التسويقي بشكل عام	133
4:5	المقياس الخماسي للاستجابات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T والنتيجة للفقرات التي تقيس تأثير الشكل الخارجي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن اليها	135
5:5	المقياس الخماسي للاستجابات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T والنتيجة للفقرات التي تقيس تأثير الشكل الداخلي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن اليها	137
6:5	المقياس الرباعي للاستجابات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T والنتيجة للفقرة التي تجيب عن تساؤل كم لون تفضل في المحل التجاري	140
7:5	تكرار الاستجابات حول اللون أو درجاته المفضل وجوده من قبل فئات الزبائن الثلاث	141
8:5	المحاور الثلاثة للدراسة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدلالة الإحصائية	143
9:5	يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T والدالة الإحصائية التي تقارن بين متوسطات استجابات الذكور و استجابات الإناث حول محور تأثير الشكل الخارجي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن اليها	144

145	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T والدالة الإحصائية التي تقارن بين متوسطات استجابات الذكور و استجابات الإناث حول محور تأثير الشكل الداخلي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن إليها	10:5
146	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار ANOVA والدالة الإحصائية لمتوسطات استجابات عينة الدراسة من حيث الحالة المادية فيما يتعلق بتأثير الشكل الخارجي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن إليها	11:5
147	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار ANOVA والدالة الإحصائية لمتوسطات استجابات عينة الدراسة من حيث الحالة المادية فيما يتعلق بتأثير الشكل الداخلي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن إليها	12:5
جداول الفصل السادس		
155	نتائج الألوان التي تم التوصل إليها من خلال الاستبيان	1:6

مقدمة البحث

تمهيد:

منذ بدء الخليفة تمكن علماء نفس مختصون من تحديد العلاقة بين اللون المفضل لدى الشخص -الذي يعكس شخصيته ويفصح عن ميوله وصفاته ومزاجه والروح المسيطرة عليه- وبين حالته الصحية . وأوضح هؤلاء أن الألوان المحيطة بالإنسان تؤثر بصورة مباشرة على نفسيته، وسرعان ما يتحول هذا التأثير إلى تأثير عضوي يجعل الجسم قابلاً للإصابة ببعض الأمراض التي تُعرف بأمراض النفس الجسدية أي الأمراض المتسللة إلى الجسد من باب النفس . ونظراً لما يعانيه قطاع غزة من ندرة الدراسات الخاصة بالتصميم الداخلي، جاء هذا البحث ليكون بدايةً لعمل وإعداد وتنظيم دراسات تقوم على نمو منظومة التصميم الداخلي والدراسة المتعمقة باللون لما له من آثار ايجابية وسلوكية لدى الفرد.

كما أنه في الآونة الأخيرة بات واضحاً الاهتمام الزائد في التصميم الداخلي للمحلات التجارية من جميع النواحي المختلفة مثل اللون والإضاءة والملمس وغيره من عناصر التكوين المعماري للفراغ الداخلي، بهدف جذب أكبر عدد من المتسوقين للعودة بالنفع على أصحاب تلك المتاجر .

لذا كان من الضروري دراسة أثر اللون في الفراغ الداخلي للمراكز التجارية على النشاط التسويقي وهو عنوان الدراسة البحثية .

أهمية البحث:

لم يعد خفياً على احد أن الدراسات العلمية أحدثت تطوراً هائلاً في استخدام الألوان وأفرزت هذه التغييرات تغييرات في منهجية التصميم المعماري كان لابد من التعرف إليها لمواكبة التطور العلمي، من هنا تأتي أهمية البحث لمحاولة إعطاء أجوبة لأسئلة عديدة تدور في ذهن المنبهر بالتطورات العلمية في مجال التصميم الداخلي والألوان بشكل خاص.

تتبع أهمية البحث من ندرة الدراسات السابقة التي تناولت واقع الطفرة التصميمية المتزايدة في غزة بالنسبة للاهتمام بتصميم المحلات التجارية بغرض جذب المتسوقين، التي ستؤدي إلى زيادة الربح لملاك تلك المتاجر .

كما وتتبع أهمية البحث من عدم وجود أي دراسات سابقة تناولت وبشكل خاص مستقبل التصميم الداخلي لقطاع غزة في ظل ازدياد الاهتمام بالمنظومة التجارية كمصدر جلب للرزق، وما هي أفضل الحلول المعمارية التصميمية للفراغ الداخلي التي يمكن الاعتماد عليها لتحقيق احتياجات

الحاضر والمستقبل، بالإضافة إلى أن المجتمعات وخاصة الفلسطينية في حاجة إلى مثل هذه الدراسات التي تتناول واقع التصميم الداخلي .

أهداف البحث:

تحددت أهداف البحث بأهداف عامة وأخرى خاصة وهي كالتالي :

الأهداف العامة :

1. تحقيق أثراً ايجابياً من خلال هذه الدراسة، وذلك بجذب الزوار للمحلات التجارية بشكل أكبر .
2. دراسة الانطباعات النفسية للشخص من خلال إعجابه ببعض الألوان التي تناسب أنواعاً معينة لبعض المحلات الموجودة في ذهنه .

الأهداف الخاصة :

3. معرفة تأثير اللون على تنشيط حركة الزوار داخل المحلات التجارية، من خلال عوامل نفسية لدى الإنسان .
4. دراسة حالات مشابهة للدراسة البحثية لاستخلاص أهم النتائج منها
5. الوصول إلى نتائج وتوصيات تكون بمثابة خطوات على طريق تحسين الوضع القائم لمنظومة التصميم الداخلي للمحلات التجارية والتركيز على خصائص اللون وسيكولوجيته .

المشكلة البحثية:

تأتي الدراسة البحثية لتسليط الضوء على دراسة اللون بالدرجة الأولى، بشكل تفصيلي مع توضيح علاقته والنشاط التسويقي للمراكز التجارية . أي أثر اللون في الفراغات الداخلية على النشاط التسويقي للمراكز التجارية. أي الإجابة على السؤال (هل هناك علاقة بين اللون والنشاط التسويقي للفراغات الداخلية للمراكز التجارية ؟)

فرضية البحث :

وبناءً على ما سبق فقد تم تحديد مجموعة من الفرضيات التي سيكون تحليلها بالنفي أو

الإثبات خلاصة ونتائج هذه الدراسة، وهي وفق التالي:

1. التصميم الداخلي عامة وديكورات واختيار الألوان للمحلات التجارية في قطاع غزة عشوائي وينقصه المنهج العلمي .
2. الألوان لها تأثير سيكولوجي وفيسيولوجي على الإنسان، لذلك يجب دراسة نظريات الألوان ومعرفة أهم خصائصها وتأثيراتها على الإنسان وأنشطته المختلفة .

3. هناك حاجة إلى التعامل مع اللون في الفراغ الداخلي عن دراسة وعلم لجذب المتسوقين بشكل أكبر، وتطبيق ما جاء فيه من أسس ومبادئ
 4. هناك ضرورة ملحة للاهتمام الزائد بالألوان وتنظيم الفراغ الداخلي للمتاجر بغرض جذب المتسوقين، والتأثير في حركتهم أثناء النشاط التسويقي
 5. هناك علاقة بين اللون في الفراغ الداخلي وحركة الأشخاص التسوقية داخل المحلات التجارية .
- منهجية البحث:**

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

1. الاستفادة من أكبر قدر من المراجع والكتب والمخططات والمجلات والنشرات والأبحاث المختلفة التي تتناول مفاهيم حول هذا الموضوع لغرض خدمة وإثراء البحث.
2. العمل الميداني والذي يتمثل بالزيارات والمقابلات في المراكز التجارية مثل مركز الحلو فارم لبيع مستحضرات التجميل والإكسسوارات، ومعرض الكيالي لبيع الملابس الرجالي.
3. دراسة وتحليل المعلومات التي تم تجميعها، وكذلك حالات مشابهة لموضوع الدراسة، بالإضافة إلى تحليل نماذج لمراكز تجارية في قطاع غزة وخارج قطاع غزة.
4. الاستبيان الخاص بتحديد معايير خاصة بعلاقة اللون والتأثير النفسي لشخصيات المتسوقين، وعلاقة ذلك بجذبهم للمحلات التجارية، (حيث سيتم توجيه الاستبيان لفئة المختصين في هذا المجال حكومياً وأكاديمياً).
5. النتائج والتوصيات التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة.

مصادر المعلومات (طرق جمع المعلومات المحتملة):

سيتم الاعتماد في إعداد هذا البحث على العديد من مصادر المعلومات، وهي وفق التالي:

- الكتب والمراجع التي تناولت بعض أو أجزاء من موضوع الدراسة.
- الأبحاث والدراسات، وكذلك المجلات والصحف والانترنت.
- تقارير وإحصائيات مختصة بالموضوع من المؤسسات الحكومية وغير الحكومية.
- المؤتمرات وورش العمل التي عقدت حول موضوع الدراسة.
- الاستبيان والزيارات الميدانية.
- المقابلات الشخصية مع المختصين في مجال الدراسة.

حدود البحث:

- الحدود المكانية: مدينة غزة .
- الحدود الزمانية: المعلومات ذات العلاقة وحتى عام 32 تاريخ إعداد الدراسة.

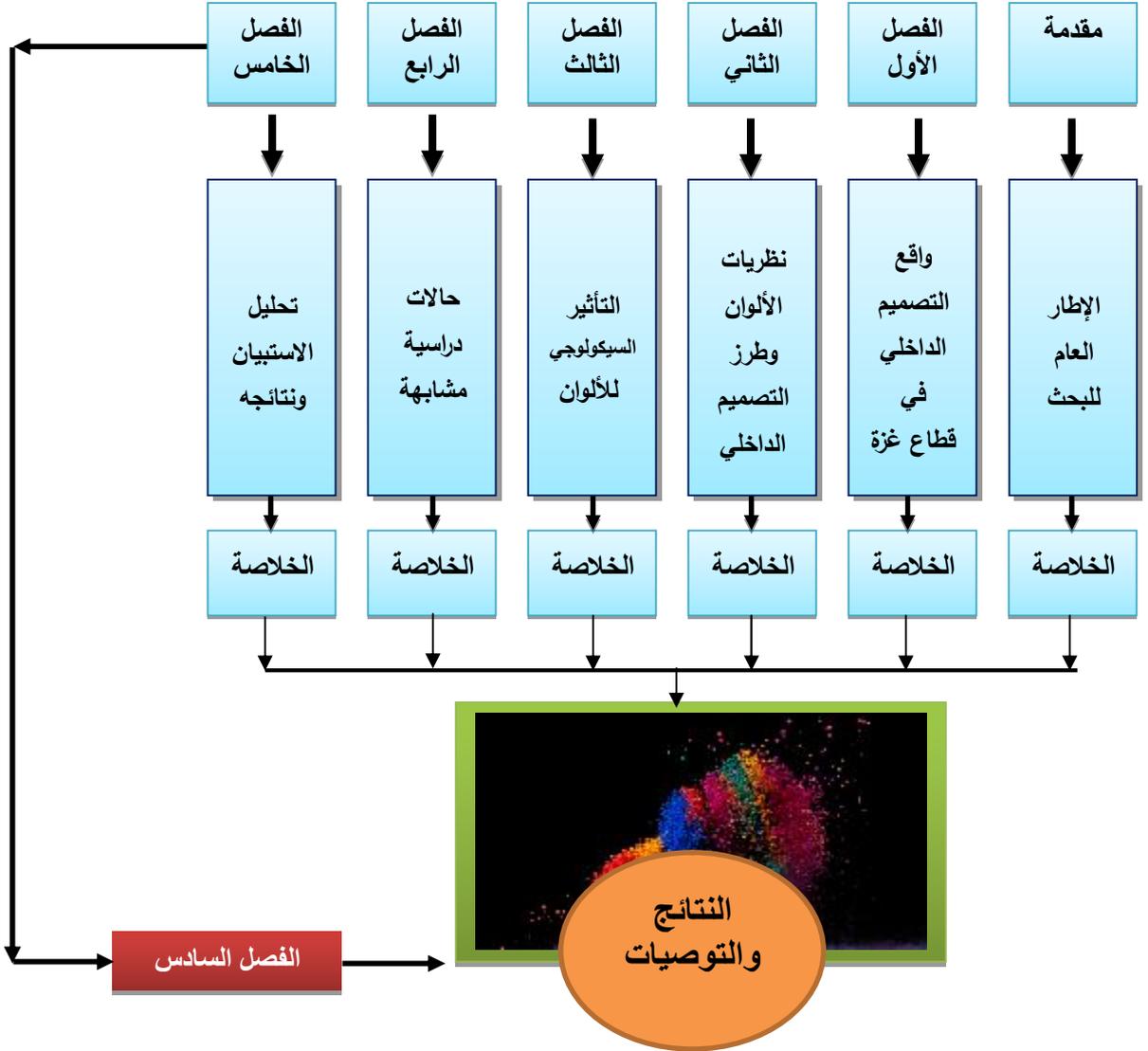
معوقات البحث (المشاكل والصعوبات):

- قلة الكتب والمراجع المتعلقة بواقع التصميم الداخلي وأثره على بيئة قطاع غزة.
- ندرة الدراسات المتخصصة في تسليط الضوء على التوقعات المستقبلية لمنظومة التصميم الداخلي في قطاع غزة في ظل الاهتمام المتزايد بالقطاع التجاري .
- تعدد السيناريوهات المتوقعة لواقع المواد الخام المستعملة في تصميم الفراغات الداخلية نظرا للاحتلال والحصار الإسرائيلي.

هيكلية البحث (طريقة عرض الدراسة):

- ينقسم البحث إلى ستة فصول تتسلسل وفق التالي:
- الفصل الأول (واقع التصميم الداخلي)
- الفصل الثاني (نظريات الألوان وطرز التصميم الداخلي)
- الفصل الثالث (التأثير السيكولوجي للألوان)
- الفصل الرابع (حالات دراسية)
- الفصل الخامس (تحليل الاستبيان)
- الفصل السادس والأخير وهو ما يتعلق بنتائج وتوصيات البحث.

الهيكلية العامة للرسالة



الدراسات السابقة:

تمت الاستفادة من الدراسات والأبحاث ذات العلاقة بموضوع البحث والتي تناولته من جوانب أخرى بحيث لم تنطرق أي دراسة من الدراسات السابقة إلى تناول واقع التصميم الداخلي في المباني التجارية لقطاع غزة، في ظل واقع التجمعات العمرانية الجديدة وحاجتها لمثل هذه الدراسات القائمة على الأسلوب العلمي، وهذا بدوره يفسح المجال لأهمية هذه الدراسة، وهكذا فقد كان من الضروري الخوض في هذا الجانب لتوثيق الواقع الذي يعيشه قطاع غزة وأهم التوقعات لمستقبله. وهنا عرض لأهم الدراسات ذات العلاقة بموضوع البحث:

الدراسة رقم (1):

Color As A Factor Of Product Choice

In E-Commerce, Faculty of Engineering, Karen Biers & Lynne Richards, the Degree of Doctor of Philosophy in Urban Planning, 2005

تتناول هذه الدراسة عن تجربة استطلاعية إلكترونية بهدف جذب المتسوق عبر الإنترنت، لتقييم آثار موقع ويب المتمثل بلون الخلفية على المواقف تجاه سمات المنتج المحدد والمستهلكين المستهلكين باحتمال شراء المنتج. تم إنشاء صفحات ويب باستخدام محاكاة الألوان مشبعة تماما من برنامج معين لتصميم صفحة ويب خاصة بالتسوق عبر الإنترنت. وبالتالي فإن هذه الدراسة تخصصت في عملية جذب المتسوق عبر الإنترنت عن طريق الألوان المستخدمة في موقع الويب .

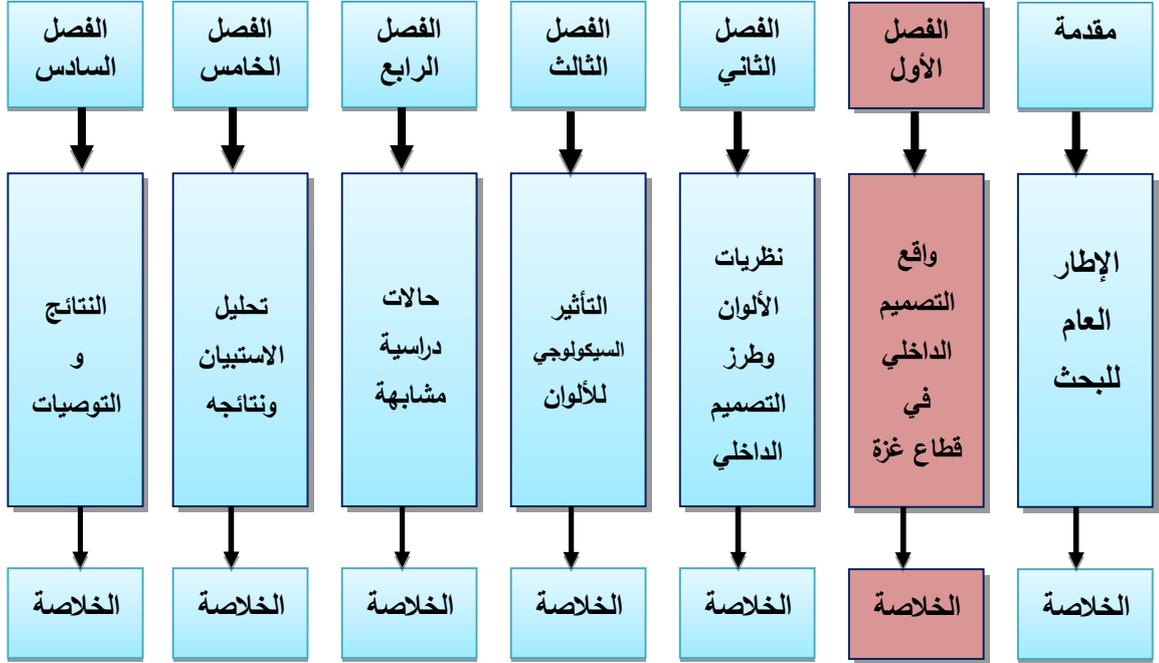
الدراسة رقم (2):

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

تتناول هذه الدراسة البحثية عن الأبعاد الأربعة للون في التأثير على شعور المتسوقين من خلال المتعة ، شد الانتباه، الانفعال والسيطرة . وتطبيق خصائص اللون على كل بعد من هذه الأبعاد الأربعة والخروج بنتائج للتأثير على الشعور النفسي للمتسوقين . وبالتالي فإن هذه الدراسة تطرقت إلى بعض الأبعاد النفسية الخاصة بالشعور للمتسوقين ، وكيفية توجيهها بالشكل الذي يضمن جذب هؤلاء المتسوقين.

الفصل الأول

واقع التصميم الداخلي في قطاع غزة



محاوير الفصل الأول

مقدمة	1.1
نبذة عامة عن فلسطين	2.1
نبذة عن التصميم الداخلي	3.1
أهمية التصميم الداخلي	4.1
تطور التصميم الداخلي	5.1
مقومات وعناصر التصميم الداخلي	6.1
تطور التصميم الداخلي في قطاع غزة	7.1

1.1 تمهيد

لقد خلق الله الكون في أبهى صورة وبألوان تسر الألباب، وقد فطنت الحضارات القديمة لقوة تأثير الألوان على المزاج والمشاعر والسلوكيات، ومن قبلها خلق الله الأرض ومن عليها، والمخلوقات وعلى رأسها الإنسان الذي لا يخرج عن الإمكانيات المتوفرة التي رسمت مكوناته وعناصره التي تم تناولها من ما حوله من مواد وألوان متعددة وموارد بيئية، وبشكل عام فإن تلك الرغبات أصبحت ملحة من أجل الاستقرار.

وقد أنتجت الحضارات المتعاقبة أشكالاً وألواناً متعددة لعالم التصميم الداخلي، الذي أصبح ملازماً لنا في كل فراغ نسكنه ونعيش به، كما أن اللون له دور لا يمكن تجاهله في ذلك العالم المليء بالإبداع والابتكار. حيث أعطت للعمارة والتصميم الداخلي أنموذجاً رائعاً، فكانت إنتاجاً معمارياً ضخماً يمتاز بالتنوع والتجديد والابتكار، واستمر ذلك حتى يومنا هذا فمعظم مستخدمي الفراغات الداخلية يهتمون بتصميم الفراغ الداخلي، لما يجلبه لهم من راحة واطمئنان أثناء عملهم أو سكنهم داخل ذلك الفراغ الداخلي.

يحتوى هذا الفصل على واقع التصميم الداخلي حيث سيتم التطرق إلى نبذة عامة عن فلسطين، ومن ثم سيتم الحديث عن التصميم الداخلي وأهميته وتطوره، بالإضافة إلى التطرق إلى مقومات وعناصر التصميم الداخلي.

وأخيراً سيلقى الباحث الضوء في نظرة سريعة على تطور التصميم الداخلي في قطاع غزة بشكل خاص.

2.1 نبذة عامة عن فلسطين

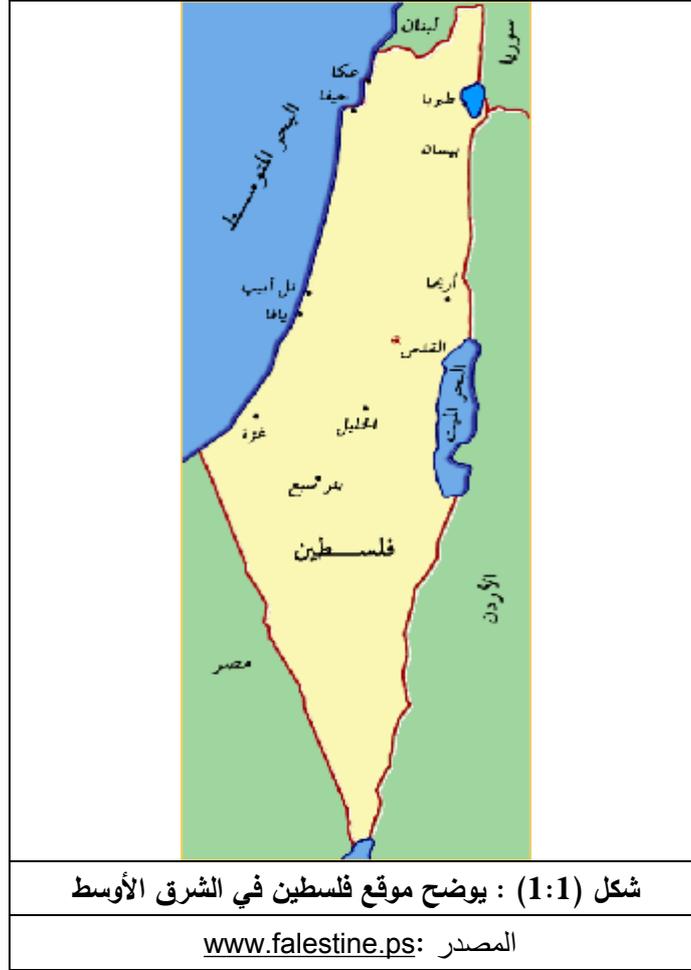
فلسطين هي أرض تشغل الجزء الجنوبي من الساحل الشرقي للبحر الأبيض المتوسط حتى نهر الأردن، تقع في قلب الشرق الأوسط حيث تشكل الجزء الجنوبي الغربي من بلاد الشام، وتصل بين غربي آسيا وشمال إفريقيا بوقوعها وشبه جزيرة سيناء على نقطة التقاء القارتين¹. تحتوى فلسطين على عدد كبير من المدن الهامة تاريخياً ودينياً بالنسبة للديانات التوحيدية الثلاث، وعلى رأسها القدس.

وهي اليوم مقسمة بين كيانين سياسيين هما دولة فلسطين (غير المستقلة إلى الآن والممثلة حالياً بالسلطة الفلسطينية) والكيان الإسرائيلي (الذي قام بعد حرب عام 1948 بعد تهجير مئات الألوف من الفلسطينيين من وطنهم)².

¹ صالح حسن وآخرون: "فلسطين، الأرض، الشعب، القضية"، تونس اليكسبو 1983 ص 13،

² مصطفى الدباغ، بلادنا فلسطين، ج1 ط2 . دار النشر . بيروت . رابطة الجامعيين 1973

يقدر عدد السكان ضمن هذه الحدود بـ 11,900,000 نسمة تقريبا، تمتلك المنطقة أرضا متنوعة جدا وتقسم جغرافيا إلى أربع مناطق، هي من الغرب إلى الشرق السهل الساحلي، والتلال، والجبال (جبال الجليل وجبال نابلس وجبال القدس وجبال الخليل) والأغوار (غور الأردن). وفي أقصى الجنوب هناك صحراء النقب.³



من ناحية سياسية تعتبر فلسطين من أكثر مناطق العالم توترا امنيا جراء ما تعتبره كثير من منظمات حقوق الإنسان الدولية انتهاكات إسرائيلية بحق المدنيين الفلسطينيين إلى جانب العمليات الاستيطانية التي تزيد من تأزم الوضع إضافة إلى المعاملة العنصرية كجدار الفصل الاسرائيلي الذي أقامته في الضفة الغربية والذي اعتبره الكثيرون عنصريا، كل هذه الأمور تسببت في خلق مناخ أمني سيئ . منذ تأسيس السلطة الوطنية الفلسطينية عام 1993 فان اسم فلسطين يستخدم دوليا ضمن بعض السياقات للإشارة أحيانا إلى الأراضي الواقعة تحت حكم السلطة الفلسطينية .⁴

عبد القادر إبراهيم حماد، ص46. ³

مجلة رؤية مجلة شهرية بحثية متخصصة <http://www.sis.gov.ps/arabic/roya/28/page8.html> ⁴

1.2.1 تاريخ فلسطين : تقع فلسطين في موقع استراتيجي بين مصر وسورية والأردن، وهي ارض الرسالات ومهد الحضارات الإنسانية، حيث مرت على أقدم مدينة فيها وهي أريحا، إحدى وعشرون حضارة منذ الألف الثامن قبل الميلاد وهي مهد الديانتين اليهودية والمسيحية، ولهذه الأرض تاريخ طويل وجذور بالثقافة والدين والتجارة والسياسة، وفي فلسطين تتكلم الشواهد التاريخية عن هذه الأرض وهم الكنعانيون، وقد تمت السيطرة على المنطقة من قبل العديد من الشعوب المختلفة، بما في ذلك قدماء المصريين والفلسطينيين وبنو إسرائيل، والأشوريين والبابليين والفرس والإغريق والرومان والبيزنطيين، والخلافة العربية، والصليبيون، والأيوبيون، والمماليك والعثمانيون والبيزنطيون وأخيراً إسرائيل بعد النكبة عام 1948م⁵.

3.1 نبذة عن التصميم الداخلي

لم تبدأ العمارة بوصفها عملاً فنياً إلا عندما تمكن الإنسان من أن يعبر عن شخصيته فيما بناه فعني بمظهر بنائه وفخر به، فعرفت العمارة بأنها تكوين يؤدي أغراضاً إنسانية " Functional Composition " وظيفية ومتطلبات حياتية مكانية ومادية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بحياة المجتمع وزمانه، لذا فإنها تخضع للمؤثرات الحضارية والزمانية والاجتماعية والاقتصادية فضلاً عن خضوعها لعوامل طبيعية ومناخية.⁶

1.3.1 تعريف التصميم

عرف ميسون هلال⁽¹⁾ التصميم بأنه عملية إبداع وابتكار وفقاً لقواعد ومنظومات علمية وذوقية، ناتجة عن قيم وثقافات متعددة لها ارتباطات حضارية. أما فيما يتعلق بتعريف العملية التصميمية فقد ذكر أحمد أحمد⁽²⁾ أنها الوسيلة الناضجة لإثراء العمل المعماري، وتشمل ثلاث عمليات فكرية مهمة وهي: التصور والإظهار والاختبار، وتعرف كذلك بأنها سلسلة من القفزات

الموسوعة الفلسطينية – المجلد الأول (أ-ث) – الطبعة الأولى 1984م، هيئة الموسوعة الفلسطينية – دمشق⁵

⁽¹⁾ ميسون هلال : مواليد 1968، دكتوراه في الهندسة المعمارية سنة 2003م، أستاذة في جامعات العراق آخرها جامعة النهرين، لهديها الكثير من الأبحاث والدراسات .

⁽²⁾ أحمد أحمد : دكتوراه في التصميم المعماري عام 1999 م، من جامعة القاهرة-مصر . يعمل في كلية العمارة والتصميم – قسم التصميم الجرافيكي

الإبداعية. ومن جهة أخرى عرف عبد الرحمن الراددي⁽¹⁾ بأن العملية التصميمية هي عملية التكوين والابتكار، أي جمع عناصر من البيئة ووضعها في تكوين معين لإعطاء شيء له وظيفة أو مدلول. والبعض يفرق بين التكوين والتصميم فالتكوين جزء من عملية التصميم، لأن التصميم يتدخل فيه الفكر الإنساني والخبرات الشخصية. وبذلك فإن التصميم بمعنى أدق: هو العملية التخطيطية لشكل شيء ما وإنشائه بطريقة هادفة مرضية تشبع حاجة الإنسان نفعياً وجمالياً في آن واحد حيث يمكن القول أن التصميم يمتلك واجهتين هما:

1.1.3.1 المظهر الذهني

يستمد فكرته من غرض معين ينتمي إلى معيشتنا وكيفية استعمال الأشياء التي نتداولها في تحقيق أغراضنا، وإن معظم العمليات التصميمية تدخل في معظم أعمالنا وحياتنا، حيث تتحول الرؤية الذهنية الخاصة إلى علم مكتسب من العليم، وكلنا يدرك أن التصميم القيم يتضمن جزءاً عميقاً من فطرتنا.

2.1.3.1 مرحلة التنفيذ

وهي الخروج بالتصميم إلى حيز المنتج (العمل الفني)، الذي أصبح له وظيفة في حياتنا، لأننا نريد دائماً ابتكار طرائق تنفيذية جديدة، تطابق الخامات المستحدثة لتوظيفها الإجمالي بين المنفعة والجمال، ومن هنا يتحتم علينا الابتكار المستمر للخروج بأعمال فنية مميزة ذات طابع وظيفي أفضل، لا تقل وظيفتها عن جمالها.⁷

2.3.1 تعريف التصميم الداخلي

وضّح نمير قاسم⁽²⁾ بأن التصميم الداخلي هو عبارة عن تهيئة الفضاء الداخلي لتأدية وظائف بأقل جهد ويشمل هذا الأرضيات والحوائط والسقوف والتجهيزات، وكذلك يعبر عنه بأنه فن معالجة الفراغ أو المساحة وكافة أبعادها، بطريقة تستغل عناصر التصميم جميعها على نحو

عبد الرحمن الراددي : الأستاذ المساعد بالجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، له الكثير من الأبحاث وأوراق العمل المنشورة⁽¹⁾

نمير قاسم خلف ، الف باء التصميم الداخلي ، جامعة ديالى ، دار الجنوب للنشر ، ص 16، سنة الاصدار 2005⁷

⁽²⁾ نمير قاسم خلف رئيس قسم التربية الفنية في كلية الفنون الجميلة بجامعة ديالى، وله الكثير من الأبحاث والدراسات بمجال الفنون

جمالي يساعد على العمل داخل المبنى. وفي تعريف أكثر شمولية لخلف عرفه بأنه " هو الإدراك الواسع والواعي بلا حدود لكافة الأمور المعمارية وتفصيلها، ولاسيما الداخلية منها وللخامات وماهيتها وكيفية استخدامها، وهو المعرفة الخالصة بالأثاث ومقاييسه، وتوزيعها في الفراغات الداخلية حسب أغراضها، كيفية استعمالها، واختيارها ووضعها في المكان المناسب، وكذلك المعرفة بأمور التنسيق الأخرى اللازمة للإضاءة وتوزيعها وتنسيقها والإكسسوارات المتعددة الأخرى اللازمة للفضاء حسب وظيفته. كما عرف د. مصطفى أحمد⁽¹⁾ التصميم الداخلي سواء كان خاصاً أو عاماً، أنه عملية تهيئة للمكان من الداخل بشكل يتفق وأسلوب الحياة سواء المعاصرة أو لإعطاء جو كلاسيكي معين.⁸

1.2.3.1 لمحة تاريخية عن التصميم الداخلي

إن العمارة الداخلية أو فن التزيين ابتدأت منذ بدايات الحضارات الإنسانية، ومنذ أن بني الإنسان جدران منزله الأولي من الحجر والطين. كما أشارت الدلائل الأثرية في حضارة العراق وحضارة مصر القديمة وجود تصميم داخلي للمنشآت القديمة وخاصة السكنية منها، وفي فترات مختلفة كالسومرية والأكدية والبابلية والآشورية والفرعونية، حيث ظهر من خلال الأختام الأسطوانية واللوح الطين والأحجار الأثرية، وكل تلك الدلائل تؤكد بأن هناك ترتيباً معيناً تم على أساسه تصميم هذه المنشآت. أما حديثاً فقد اكتسب التصميم الداخلي أهميته مع نشر الكتاب، الديكورات في المنازل من قبل الروائية "Edith Wharton" والمهندس المعماري "Ogden Codman" في عام 1897، حيث حددوا مبادئ النسب والتناسب والتناغم في تخطيط الديكورات الداخلية، ولم يعرف التصميم الداخلي كمهنة قبل القرن العشرين، حيث كان المتعارف عليه قبل ذلك هو أن النجار أو بائع السجاد يقدم النصائح للزبون في طريقة توزيع أعماله الداخلية، أما خلال القرن العشرين ونتيجة للحالة الاجتماعية والاقتصادية، فقد زادت أهمية وجود التصميم الداخلي، حيث كان حكراً على الطبقة العليا في المجتمع، واعتُبر أحد المهن التي أبلت المرأة فيها بلاءً حسناً، ففي أمريكا حاولت المرأة تكوين استثمار مستقل من خلال عمل الديكورات للمباني القائمة أو الغرف، والتي كانت الأعمال فيها تعتمد على الاختيار الأنسب للمنسوجات والأرضيات، وكسوة الجدران

مصطفى احمد : هو فنان وباحث ذو شهرة عالمية وحجة في مجال الفن والتصميم الإسلامي، له الكثير من المعارض والأعمال الفنية.

(1)

نمير قاسم خلف ، الف باء التصميم الداخلي ، جامعة ديالى ، دار الجنوب للنشر ، ص 17، سنة الاصدار 2005⁸

والأثاث والإضاءة والألوان للغرفة. وبالتزامن مع الحرب العالمية الثانية بدأ ظهور المصممين المؤهلين الذين عملوا بشكل غير محلي، وذلك لأن القطاع الاقتصادي رفع من قيمة التصميم الداخلي، كما تطور المجتمع المدني في أمريكا أثناء وبعد الحرب العالمية الثانية من خلال مهندسين أمريكيين عصريين مثل ميس فان دروه.⁹

4.1 أهمية التصميم الداخلي

أكد المنظر في العمارة العالم تشارلز جنكز، على أهمية التكامل بين المصمم المعماري والمصمم الداخلي بقوله "أنه لا بد للمصمم الداخلي من الاطلاع على الشخصية المعمارية وإدراكها، إلا أن التصميم الداخلي ذهب بعمق أكثر من التعريف المعماري للفضاء، في تخطيط حدوده الأولى والتأثير وإغناء الفضاء وتزيين وتكييف الموجودات".¹⁰

وتكمن أهمية التصميم الداخلي في توفير الموائمة والمتانة والمنفعة الجمالية داخل محيط المكان، واختيار الخامات المناسبة التي تؤدي الوظائف المطلوبة بالحد الأدنى من الجهد والتكلفة. وبعد استغلال الفراغ بالشكل الأمثل ومعالجة المشاكل المعمارية، من أصعب المهمات التي تقع على عاتق المصمم في عملية التكوين الإبداعي للفراغ الداخلي، مع الأخذ بعين الاعتبار تحقيق الناحية الجمالية في كل منشأة بما يتناسب مع وظيفتها، من خلال إيجاد التناغم والتنسيق بين عناصر الفضاء الداخلي والتي تتمثل في أرضية، سقف، حدود، وأثاث الفضاء وعناصر النشاط المقام بداخله بما يتلاءم مع الغرض الوظيفي والقناعة السيكلوجية ضمن التصاميم الداخلية.¹¹

5.1 تطور التصميم الداخلي

إن تطور التصميم الداخلي والتأثير كان ولا يزال مرهوناً بعملية تطور الفكر الإنساني في نواحي الحياة المختلفة، وقد مرت عملية التصميم والتصميم الداخلي بمراحل عديدة ضمن الحقب التاريخية أطلق على كل مرحلة منها اسم معين عبر عنها، وقد تميزت وتبلورت كل مرحلة من

⁹ نمير قاسم خلف ، الف باء التصميم الداخلي ، جامعة ديالى ، دار الجنوب للنشر ، ص 18، سنة الاصدار 2005

¹⁰ جريس خورى، التصميم الداخلي، دار قابس للطباعة والنشر، ص36، سنة النشر 2009

¹¹ جريس خورى، مرجع سابق ص 37

خلال مجموعة من العوامل الفكرية والثقافية، العوامل التكنولوجية، العوامل الاجتماعية والاقتصادية. ومن ذلك نستنتج أن للتطور الكبير الذي شهده العالم في المجالات التكنولوجية كافة وتوافر الخامات والتقنيات، فضلاً عن الدراسات والبحوث المتخصصة وتعدد المدارس الفنية آثار بالغة في التفاعل أو زيادة الاهتمام بدراسة مجال التصميم الداخلي وتطوره.¹²

1.5.1 واقع تعليم التصميم الداخلي والديكور في قطاع غزة

إن تعليم التصميم الداخلي والديكور في غزة يواجه صعوبات شتى، سواء من حيث توفر عدد كاف من الأكاديميين المتخصصين بتدريس التصميم الداخلي، أو من حيث توفر قاعات ومراسم كافية ومجهزة بالوسائل التكنولوجية اللازمة لعملية التدريس، يضاف إلى ذلك تحديات خاصة ذات علاقة بالأوضاع السياسية.¹³

1.1.5.1 المعوقات التي تواجه تعليم التصميم الداخلي في قطاع غزة

ويمكن تلخيص المعوقات التي يعاني منها التصميم الداخلي والديكور فيما يلي:

- المصاعب التي يفرضها الاحتلال، كإغلاق المعابر والحواجز التي تمنع إدخال المواد الخام مما يؤدي ذلك إلى ندرتها وارتفاع أسعارها، وبالتالي التأثير سلباً على كفاءة التعليم بمثل هذه الكليات .
- قلة الدعم و التمويل و غياب الاستراتيجيات الدقيقة، مما أدى إلى وجود العديد من المشاكل .
- قلة المرافق التعليمية مثل الورش و الساحات المفتوحة وغيرها، الأمر الذي ينعكس سلباً على الطلاب الراغبين بدراسة هذا المجال .¹⁴

2.5.1 تطور التصميم الداخلي

لقد ظهر المختصون في مجال التصميم الداخلي عند نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين، حيث أوجدوا اتجاهات جديدة للتصميم والتصميم الداخلي، نظراً للتغيرات الحاصلة في الحياة العامة ويبدو أن التغيير الحاصل في الهيكل الاجتماعي واختفاء بعض أساليبه القديمة قد لعب دوراً رئيسياً في ذلك، حيث أن التصميم الداخلي ذو ارتباط واضح بأشكال الحياة الاجتماعية

¹² نمير قاسم خلف ، مرجع سابق ، ص 46 ، سنة الاصدار 2005

¹³ جريس خوري، مرجع سابق ص53

¹⁴ الدور السياسي للعمارة في الصراع الفلسطيني الإسرائيلي ، عاهد حلس ،سنة الاصدار 2012

والاقتصادية والدينية والفكرية، وما يسمى بالأسلوب أو الطراز الذي يميز أي مرحلة من المراحل التاريخية المختلفة . الطراز ما هو إلا نتاج مباشر للعوامل الاقتصادية والاجتماعية والاتجاهات الفكرية والمعتقدات الدينية التي تحكم أي مرحلة من تلك المراحل، ويمكن القول أن التصميم الداخلي هو الفن الذي يمكنه أن يبلغ أفكاراً واسعة في إيصال الأفكار والقيم الجمالية والروحية حتى على مستوى الأبنية المنفردة.

أن تطور التصميم الداخلي والتأثير كان ولا يزال مرهوناً بعملية تطور الفكر الإنساني في نواحي الحياة المختلفة، وقد مرت عملية التصميم والتصميم الداخلي بمراحل عديدة ضمن الحقب التاريخية أطلق على كل مرحلة منها اسم معين عبر عنها، وقد أدى العديد من العوامل إلى تميز وبلورة كل مرحلة ومن بين هذه العوامل :

1. العوامل الفكرية والثقافية مثل الحركات الفنية والمعمارية (الطرز والتيارات)
2. العوامل التكنولوجية (العلمية والصناعية) حيث تؤثر التطورات الحديثة في التصنيع على جميع مكونات الفضاء الداخلي، من مواد وألوان وأثاث وأنظمة خدمية.. الخ.
3. العوامل الاجتماعية وكافة المتغيرات التي تطرأ على الفكر الإنساني وطريقة فهم الإنسان للحياة في كل مدة زمنية .
4. العوامل الاقتصادية وتأثيراتها المباشرة على التطور التكنولوجي .
5. كان وما زال للمصمم والمعماري ولا سيما رواد العمارة العالميين الأثر الواسع والواضح في تطور الفكر الفني العالمي وتطور صناعة الأثاث وتصميم الفراغات الداخلية، حيث يعد العديد منهم رواداً أو قادة في تأسيس المدارس الفنية، وتصميم وتصنيع الأثاث وتوجيه عملية الصناعة والتصنيع العالمي في العصر الحديث.
6. إن للمعارض العالمية والمحلية الفنية والمعمارية والصناعية الدور الكبير في إبراز وانتشار الحركات الفنية والطرز المعمارية والأساليب الصناعية الحديثة المعبرة عن كل فترة زمنية. من ذلك يتم الاستنتاج أن للتطور الكبير الذي شهده العالم في المجالات التكنولوجية كافة توافر الخامات والتقنيات، فضلاً عن الدراسات والبحوث المتخصصة وتعدد المدارس الفنية آثار بالغة في التفاعل أو زيادة الاهتمام بدراسة مجال التصميم الداخلي وتطوره .¹⁵

6.1 مقومات وعناصر التصميم الداخلي

إن المصمم الداخلي معني بالدرجة الأولى بتوظيف مقومات وعناصر التصميم الداخلي في البيئة الداخلية للأبنية سواء كانت ذات فعاليات عامة أو خاصة، وذلك لخلق فضاءات داخلية مستحبة لاحتياجات مستخدميها، إن مقومات التصميم الداخلي وعناصره التي نستعرضها تمثل العناصر التي يمكن معالجتها من المصمم وتغييرها أو إزالتها في مراحل مستقبلية من المبنى أو عند تغيير وظيفة الفضاء إلى فعالية أو وظيفة أخرى .¹⁶

1.6.1 عناصر التصميم الداخلي



1.1.6.1 الخط

عنصر من عناصر التصميم، والتعريف الهندسي للخط يرى أنه (الأثر الناتج من تحرك نقطة في مسار)، فقد يرى أنه تتابع لمجموعة من النقاط المتجاورة .
فالخط يمتد طولاً (أي أن له طول) وليس له عرض ولا سمك أو عمق، ويمكن القول " بأن الخط له مكان واتجاه ويحدد حافة السطح، كما يحدد مكان تلاقي مستويين أو سطحين أو مكان تقاطعهما" .

التصميم ، عناصره واسسه في الفن التشكيلي . د. اسماعيل شوقي ، ص161 ¹⁶

ويعتبر الخط عنصرا من عناصر التصميم ذات الدور الهام والرئيسي في بناء العمل الفني المصمم، حيث لا يكاد أي عمل تصميمي يخلو من عنصر الخط وإن كان ذلك بدرجات متفاوتة ويبين الشكل رقم (2:1) بعض أشكال الخطوط في الأعمال التصميمية .¹⁷



شكل رقم (3:1) : يوضح أشكال الخطوط في بعض الأعمال التصميمية

المصدر : www.home-designing.com

2.1.6.1 الشكل

الشكل كمادة : وهي تمثل الخصائص الفيزيائية وتمثل مجموعة الملامح والتكوينات التي يمكن إدراكها مباشرة، كالهئية واللون واللمس ومواد البناء . وهي تمثل حالة ترجمة المواد المستعملة وتنظيمها في حالة مستقرة وفي كيان له حيز من الوجود ويدرك بواسطة الحس الإنساني .

الشكل الدال (التجريدي) : يتمثل بمستوى إدراكي أعمق من السابق، تكون خصائص التعبير للعناصر المرئية للشكل فإذا فهمنا العمارة كلغة، فعناصرها هي مفردات يمكن ربطها لتكوين الجملة وتشمل هذه الخصائص الكتلة والفضاء والخصائص ذات المستوى الإدراكي الأعمق كالنسب والقياس وأن الخصائص بمفهومها الشامل هي نظام قائم على العلاقات بين أجزاء المادة نفسها، ويرتبط الشكل عموما بالنواحي الجمالية والنفعية .

التصميم ، عناصره واسسه في الفن التشكيلي . د. اسماعيل شوقي ، ص149 ¹⁷

ومن المفيد أن يتم أخذ هذه العلاقة بعين الاعتبار عند استعمال العناصر التصميمية الداخلية في الفضاء الداخلي، فهذه العناصر تنظم في مجموعات ولا تشغل كل منها جزءا من الفضاء فحسب وإنما تعرف شكل الفضاء .¹⁸



شكل رقم (4:1) : يوضح الأشكال في أعمال التصميمية

المصدر : www.interiordesign.net

3.1.6.1 اللون

يلعب اللون دورا حيويا في مجال التصميم الداخلي كما يعمل على إبراز وحده الأثاث وعلاقتها بمحتويات التكوين الكلي من حوائط وأرضيات وأسقف وغيرها، ومما لا شك فيه أن اختيار اللون صعب للغاية لأن إرضاء الأذواق جميعا في وقت واحد شيء صعب جداً تؤثر الألوان في النفس باختلاف حالات التأثير مثل : الفرح والمرح والحزن والكآبة والاطمئنان والراحة و الإرهاق والاضطراب وغيرها.

وتنقسم هذه التأثيرات إلى:-

- تأثيرات مباشرة : مثل الحزن والفرح
 - تأثيرات غير مباشرة : وتتغير حسب الأفراد
- وقد يحمل اللون الواحد تأثيرا مختلفا من شخص إلى آخر فمثلا اللون الأخضر قد يوحي للبعض بالاضطراب، وللبعض الآخر بالخضرة والطبيعة.
- وقد قسمت الألوان كالاتي :

التصميم ، عناصره واسسه في الفن التشكيلي . د. اسماعيل شوقي ، ص150 ¹⁸

- الأحمر : الحرارة- الحيوية-الحركة
- الأصفر : الشمس - السرور
- البرتقالي : الدفء- الإثارة
- الأخضر : الانتعاش- الراحة - الهدوء
- الأزرق : الحلم - الخيال - الشفافية
- الأبيض : الطهارة - النقاء - الصفاء

وكما أن اللون يؤثر على الإنسان عضويا بمعنى أن استخدام اللون الأحمر والأصفر في مطاعم الوجبات السريعة ؛ وذلك حتى يحث رواد المطعم على الأكل بسرعة والانصراف من المكان تاركين أماكن لغيرهم من الرواد وسوف نجد فعلا كثيرا من المطاعم تستخدم هذه الألوان حتى لا يمكث رواد المطعم كثيرا فيتركون أماكنهم لغيرهم.

ومن ذلك نستنتج أننا عند اختيار الألوان يجب التركيز جيدا لما لها من تأثير عضوي ونفسي على الإنسان.¹⁹



شكل رقم (5:1) : يوضح اللون في التصميم الداخلي

المصدر : www.designer-daily.com

4.1.6.1 الملص

هو التأثير البصري للسطح المعماري الواقع تحت الضوء وما يحدث على السطح المعماري من تداخل بين الضوء والظل ودرجات الألوان بتأثير من المادة المكونة للسطح، طبيعتها، طريقة تكوينها ، ألوانها، هو الذي يعطي للإنسان إحساسا بملص معين للسطح والملص مصدر مهم من

¹⁹ لتصميم ، عناصره واسسه في الفن التشكيلي . د. اسماعيل شوقي ، ص151

مصادر الطاقة الجمالية للسطح المعماري عامل مهم من عوامل التشكيل العام للعناصر والكتل والفراغات المعمارية²⁰ ..



2.6.1 أسس التصميم الداخلي



1.2.6.1 الوحدة

التصميم ، عناصره واسسه في الفن التشكيلي . د. اسماعيل شوقي ، ص151²⁰

الوحدة هو التعبير عن الكمال في التصميم، إذ ينبغي أن تبدو كل غرفة وحدة متكاملة، فلا تظهر بعض أجزائها وكأنها ملحقات أو أفكار مستجدة على التصميم الأصلي، وفي الشكل يتضح لنا أن المصمم أبرز وحدة الغرفة المرسومة باستعمال الخط واللون على نحو ثابت في الزينة.

والوحدة أو التناغم تعني تآلف العناصر الأساسية في التصميم، بحيث تكون وحدة كاملة منسجمة، على المصمم بالتالي، أن يتأكد قبل إضافة الأثاث إلى الغرفة، أن لون قطعة ونسيجها وشكلها وخطوطها، تتآلف مع عناصر الغرفة على نحو طبيعي.²¹



شكل رقم (8:1) : يوضح الوحدة في عناصر التصميم الداخلي

المصدر : www.houzz.com/interior-design-styles

2.2.6.1 المقياس والتناسب

إن تناسب أي غرفة مع أثاتها بالغ الأهمية، علماً أن بعض أنماط التناسب أكثر جمالاً من غيرها. فقد وجد الإغريق أن المستطيلات ذات البُعدين المتراوحين بين 2 إلى 3، و3 إلى 5، و5 إلى 8، أشد أناقة من غيرها من الأشكال المتناسبة، وتحاكي غرفة تساوي أضلاعها (3.1 × 4.6م) وسجادة بطول 3.7م وعرض 2.7م. يجب إقامة تناسب صحيح بين الغرفة وأثاثها بحيث لا تفرش الغرفة الضيقة بقطع أثاث ضخمة ولا تعلق الصور الصغيرة على جدران غرفة كبيرة. ويبين الشكل نماذج التناسب الدقيق المستعملة في التصاميم على محوري الأبعاد.

روبرت جيلام اسكوت : اسس التصميم . ترجمة د: عبد الباقي محمد ، دار النهضة للطبع والنشر ، القاهرة 1969 ص 265 ²¹

وتتحقق الوحدة عن طريق استغلال أحد هذه العناصر أو جميعها، لأن كلاً منها يشتمل طاقات وحدوية كبيرة.²²



شكل رقم (9:1) : يوضح المقياس والتناسب في عناصر التصميم الداخلي

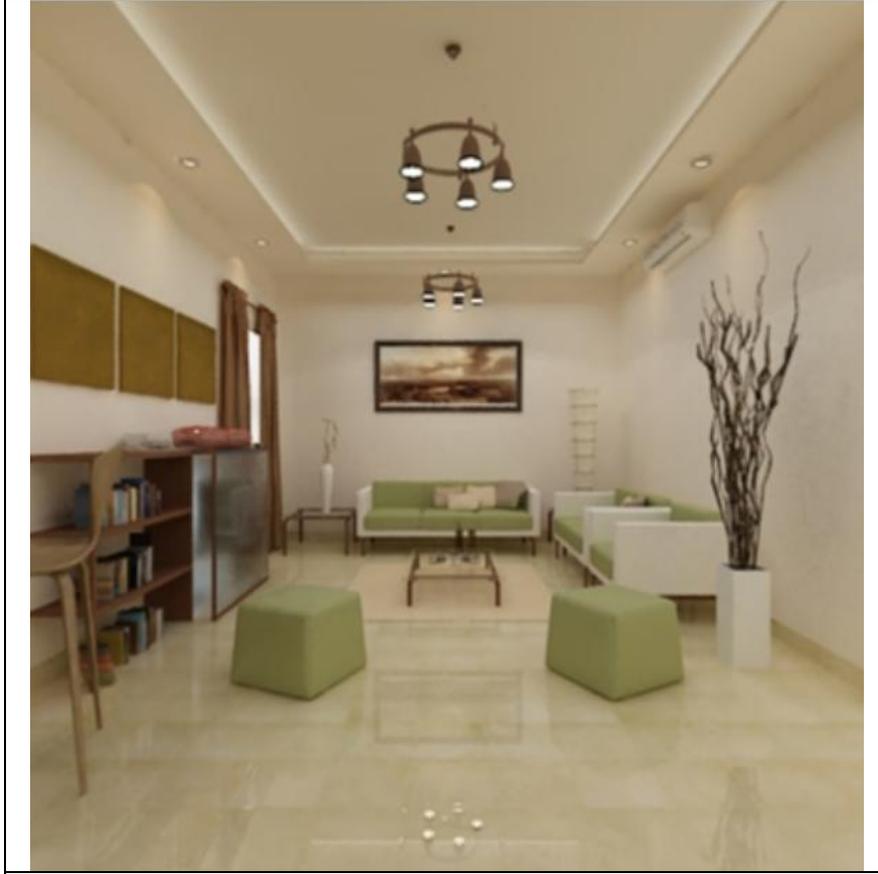
المصدر : www.pinterest.com/designstylenet

3.2.6.1 التوازن

إن التوازن هو تحقيق التعادل في التصميم. فأبي جسم أو مجموعة أجسام، (الأثاث على سبيل المثال)، يعتبر متوازناً إذا تحققت له صفة التماثل أو التنوع المتوازن على أن يظهر التناغم في توزيع المسافات والشكل والخط واللون والضوء والظل، كما بالشكل .²³

²² روبرت جيلام اسكوت : اسس التصميم . ترجمة د: عبد الباقي محمد ، دار النهضة للطبع والنشر ، القاهرة 1969 ص 265

²³ روبرت جيلام اسكوت : اسس التصميم . ترجمة د: عبد الباقي محمد ، دار النهضة للطبع والنشر ، القاهرة 1969 ص 271



شكل رقم (10:1) : يوضح التوازن في عناصر التصميم الداخلي

المصدر : www.mydesignguide.com/stylepref

4.2.6.1 التناغم والتواتر

يأتي الإيقاع عن طريق معالجة الخطوط والسطوح المستوية والمساحات بتتابع منتظم، والنماذج الدائرية المتكررة في الشكل تعطي التصميم إيقاعاً خاصاً. يستعمل الإيقاع لخلق الحركة في التصميم وتحريك المشاهد أو المتفرج بين أجزائه المختلفة، ولا يتم ذلك إلا عن طريق تكرار الخطوط والألوان والأشكال، وما استعمل اللون المشدد في مواضع حساسة من الغرفة، وترتيب الصورة وتنسيق أغشية الجدران وزينتها، إلا طرق قليلة معدودة تستخدم في خلق إيقاع ضمن تصميم داخلي معين.²⁴

روبرت جيلام اسكوت : اسس التصميم . ترجمة د: عبد الباقي محمد ، دار النهضة للطبع والنشر ، القاهرة 1969 ص272 ²⁴



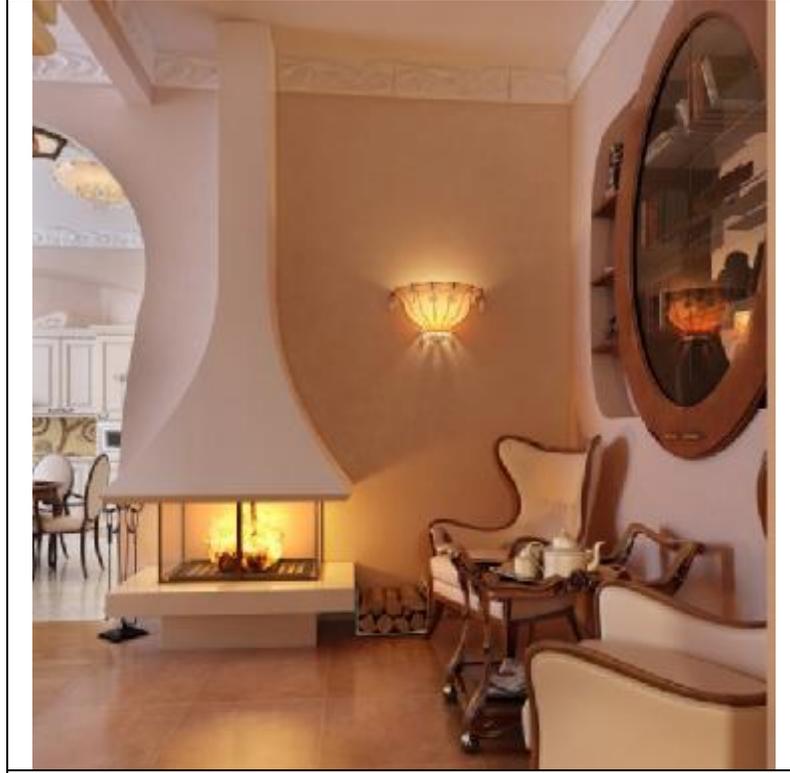
شكل رقم (11:1) : يوضح التناغم والتواتر في عناصر التصميم الداخلي

المصدر : www.interiordesignstyle.net

5.2.6.1 بؤرة التركيز

هي مركز التركيز التي تلفت النظر في الفراغ بحيث تشير كل العناصر الموجودة إليها وتعمل على إظهارها دون غيرها ويوضع بها عادة أهم عناصر الغرفة مثل مكتبة أو ساعة ضخمة أو تلفاز .. إلخ²⁵

روبرت جيلام اسكوت : اسس التصميم . ترجمة د: عبد الباقي محمد ، دار النهضة للطبع والنشر ، القاهرة 1969 ص278²⁵



شكل رقم (12:1) : يوضح بؤرة التركيز في عناصر التصميم الداخلي

المصدر : www.mydesignguide.com

7.1 تطور التصميم الداخلي في قطاع غزة

أصبح الديكور في قطاع غزة من ضمن الأولويات بالنسبة للعديد من المواطنين وخاصة التجار، في محاولة منهم لمواكبة التطورات المتلاحقة بالرغم من ظروف الحصار الصعبة التي يمر بها القطاع وصعوبة دخول مواد البناء، ولكن التحدي بات واضحاً لمواكبة التطورات العالمية. بدأت نهضة التصميم الداخلي في القطاع منذ عودة السلطة الوطنية الفلسطينية إلى القطاع، حيث كان قطاع غزة في ما قبل العام 1994 يفتقر إلى الكثير من المواد الخام التي تلزم لتنفيذ أعمال التصميم الداخلي.²⁶

في العام 1987 برز العديد من المهندسين لمع من بينهم اسم المهندس: سليم ترزي، عندما قام بتصميم مطعم معتوق وفندق الحلو الدولي.

1.7.1 مطعم معتوق:



شكل (13:1) توضح التصميم الداخلي لمطعم معتوق

المصدر: الباحث

يوضح الشكل رقم (13:1) المنهج المتبع في التصميم الداخلي لمطعم معتوق والذي كان الأول من نوعه في قطاع غزة في ذلك الوقت.

من نلاحظ من الشكل رقم (13:1) انعكاس اثر افتقار قطاع غزة للمواد الخام على التصميم، فالمواد المستخدمة في التصميم كانت مجملها مواد محلية (الزجاج الملون، الأخشاب، الدهانات التقليدية).

27

2.7.1 فندق الحلو الدولي :



صورة (14:1) توضح التصميم العام لفندق الحلو الدولي

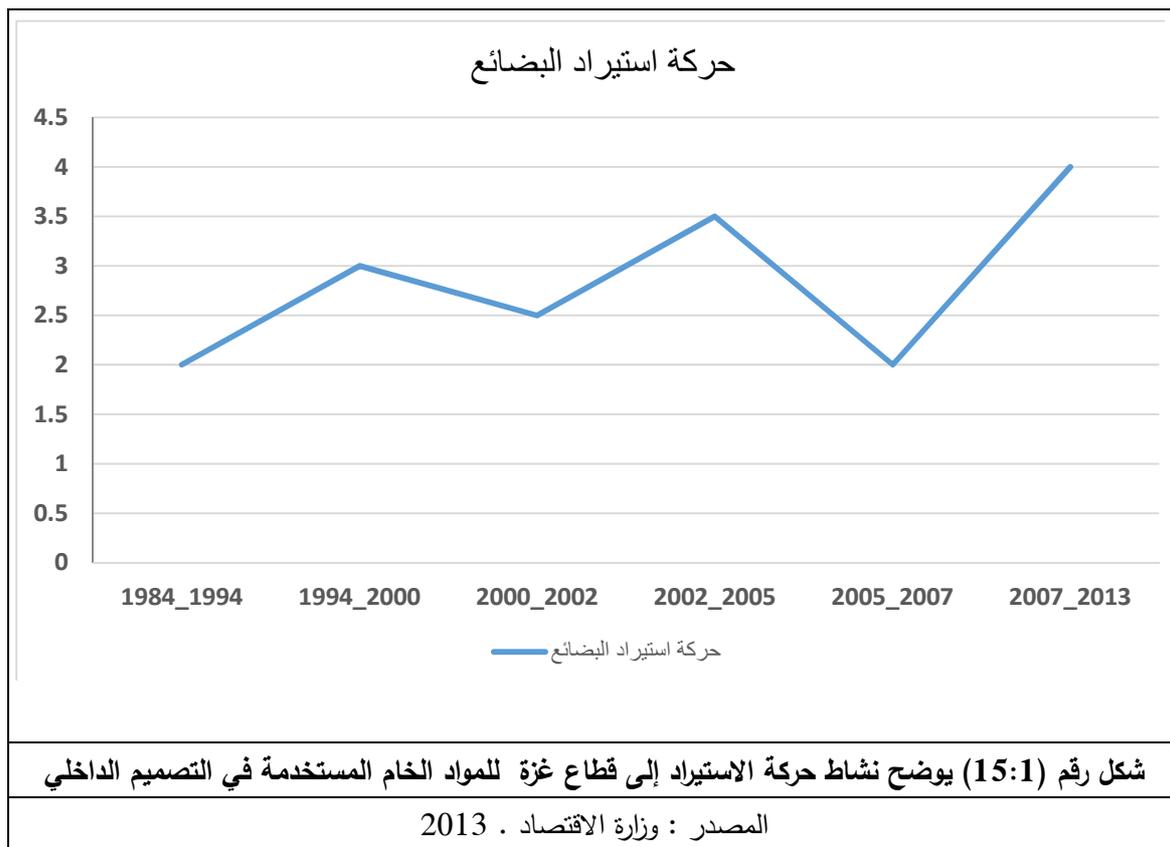
المصدر: الباحث

يوضح الشكل رقم (14:1) التصميم العام لفندق الحلو الدولي الذي يتميز بالفخامة والتحدي وإظهار العناصر الإنشائية كعناصر جمالية في الفراغ الداخلي، المواد المستخدمة تبين مدى افتقار القطاع في ذلك الوقت للمواد الحديثة التي تستخدم في التصميم الداخلي.²⁸

في العام 1994 ومع دخول السلطة الفلسطينية وبدء انفتاح القطاع على المجتمع الخارجي ونشاط التجارة وتنوع المواد الخام المستوردة، حيث يوضح الشكل رقم (15:1) التنوع والنشاط لحركة التجارة والاستيراد للمواد الخام المستخدمة في التصميم الداخلي.²⁹

²⁸ الباحث

²⁹ مقابلة مع السيد : محمود المدهون ، مدير في وزارة الاقتصاد الفلسطينية



ومع هذا النشاط للتجارة بشكل عام ولسوق التصميم الداخلي على وجه الخصوص برز العديد من المهندسين في هذا المجال لمعت من بينهم المهندسة: رضا وافي⁽¹⁾. استمر نشاط مجال التصميم الداخلي حتى العام 2000، حيث اندلعت انتفاضة الأقصى، مما أدى إلى إغلاق المعابر وأزمة في المواد الخام، فتوقفت عجلة التصميم الداخلي .

في العام 2002 ومع بدأ نشاط المهندسين (رشيد عبد الحميد⁽¹⁾ ، زكريا الحايك⁽²⁾، رشيد الرزي⁽³⁾) في دورة التصميم الداخلي في فندق الديرة والتي استهدفت فئة الخريجين الجدد³¹ . في عام 2004 أسس المهندسين (رشيد الرزي ، زكريا الحايك) مكتب زوايا بشكل رسمي والذي كان له دور بارز في مسار التصميم الداخلي في قطاع غزة في فترة لاحقة .

(1) رضا وافي : من المهندسات اللواتي عملن في سوق التصميم الداخلي، أبرز أعمالها مطعم اللايت هاوس، مطعم جراند بيور رشيد عبد الحميد : أحد المعماريين المشهورين في قطاع غزة والشرق الأوسط ومن أبرز أعماله : فندق الديرة. (مرفق صور في الملحق⁽¹⁾)

(2) زكريا الحايك : أحد مؤسسي مكتب زوايا للهندسة والتصميم الداخلي عام 2004 من أبرز أعماله، سوبر ماركت مترو، مطاعم مزاج. رشيد الرزي : أحد مؤسسي مكتب زوايا للهندسة والتصميم الداخلي ، ومن أبرز أعماله : فندق الديرة. (مرفق صور في الملحق)⁽³⁾ مقابلة مع المهندس : زكريا الحايك ، مهندس معماري ومدير مكتب زوايا (احد اشهر مكاتب التصميم الداخلي في قطاع غزة)³¹

استمر نشاط المهندسين في مجال التصميم الداخلي ولكنه تركز على تصميم الفلل والبيوت، ولم يكن هنالك نشاط في المجال التجاري .

اشتهر في هذه الفترة كل من لمياء شعت، نظير مهنا . حيث صممت لمياء شعت فيلا إيهاب الأشقر، فيلا محمد دحلان، مطعم العافية، اتسمت تصاميمها باللمسات الفنية والإبداعية والدمج بين الطراز الكلاسيكي الذي تميزت به رضا وافي، والطراز الحديث الذي يميز مكتب زوايا .

استمر النشاط في مجال التصميم الداخلي حتى عام 2008 حيث اثر إغلاق المعابر ومنع دخول البضائع على نشاط القطاع بشكل عام، وتوقف حركة العمران وحركة التصميم الداخلي . في عام 2009، بدأ مفهوم التصميم الداخلي بالانتشار في وسط قطاع غزة الأمر الذي أوجد منافسة كبيرة في هذا المجال، وظهور العديد من المكاتب المتخصصة بالتصميم الداخلي نذكر منها (مكتب زوايا، لاكاسا، ديزاين، ... الخ) بالإضافة إلى العديد من المهندسين الشباب الذين توجهوا للعمل الخاص.

امتازت هذه الفترة بنشاط التصميم الداخلي للمحلات التجارية فقد اشتهرت الكثير من المحلات بفعل التصميم الداخلي المميز لها مثل (مطعم زهران، محل إن دور، اوليفيم مول، الأندلسية مول، ... الخ).

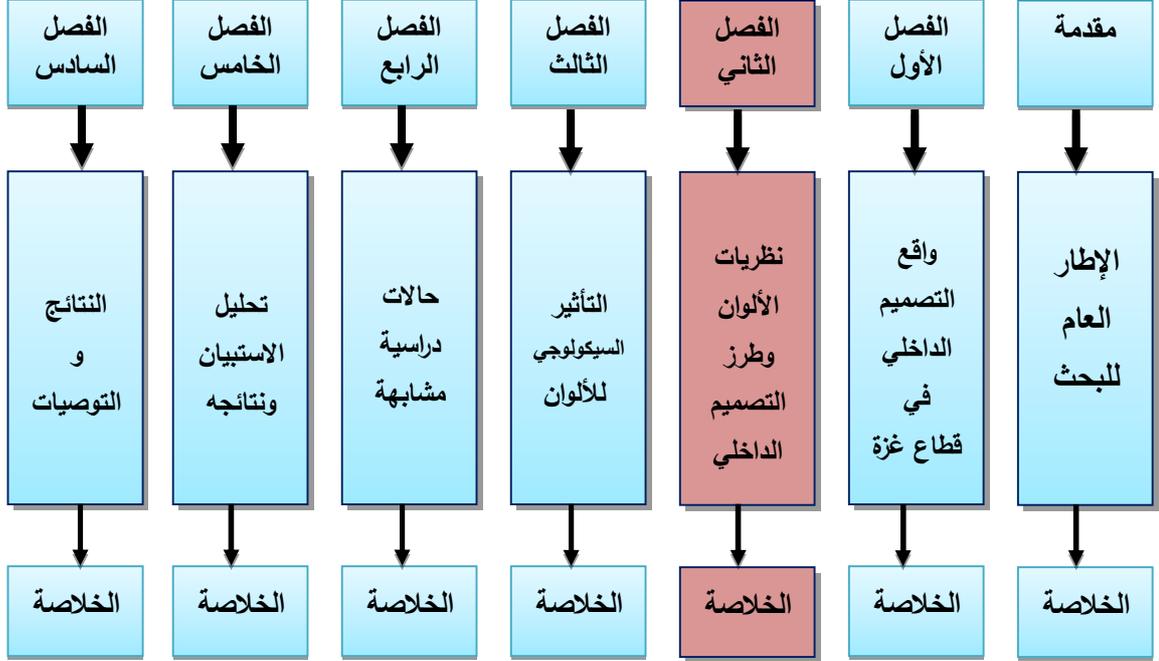
8.1 الخلاصة

مما سبق ذكره في هذا الفصل حول الحديث عن أهمية وتطور التصميم الداخلي خلال نظرة سريعة، تمهيداً للحديث حول عن واقع التصميم الداخلي في قطاع غزة. حيث تناول الباحث موقع ومناخ فلسطين، ومن ثم ذكر نبذة عن التصميم الداخلي وأهميته وكيفية تطور التصميم الداخلي عبر الحقب الزمنية المختلفة. فهناك عوامل عديدة أدت إلى تمييز وبلورة كل مرحلة من مراحل التصميم الداخلي منها العوامل الفكرية والثقافية والتكنولوجية والاقتصادية، فالتطور الكبير الذي شهده العالم في المجالات التكنولوجية كافة وتوافر الخامات والتقنيات، فضلاً عن الدراسات والبحوث المتخصصة، وتعدد المدارس الفنية لها آثار بالغة في التفاعل أو زيادة الاهتمام بدراسة مجال التصميم الداخلي وتطوره.

كما واستعرض الباحث معوقات وعناصر التصميم الداخلي بشكل عام، وتطور التصميم الداخلي في قطاع غزة بشكل خاص . حيث سيكون كل ذلك تمهيداً لما سيتم ذكره في الفصل اللاحق الذي سيتحدث عن نظريات الألوان وطرز التصميم الداخلي .

الفصل الثاني

نظريات الألوان وطرز التصميم الداخلي



محاو الفصل الثاني

مقدمة	2.1
نظريات الألوان في التصميم الداخلي	2.2
دائرة الألوان	2.3
طرز التصميم الداخلي	2.4
الخلاصة	2.5

1.2 تمهيد

تعتبر نظريات الألوان واحدة من أهم المواضيع التي تنطلق منها أسس التصميم؛ حيث أن دراسة اللون وتأثيره وخصائصه تساعد في تحديد آلية توظيفه واستخدامه في الفراغ، ومع التقدم العلمي والتنوع في استخدام الخامات وألوانها وأنواعها لم تعد نظريات الألوان كافية لتحديد هوية التصميم مما أدى لظهور طرز للتصميم الداخلي تهدف لرسم ملامح وخصائص عامة للتصميم والتي تختلف تبعاً للثقافة والظروف الطبيعية والذوق العام واستخدام الألوان ودرجاتها.

يحتوي هذا الفصل على مجموعة النظريات التي تحدثت عن الألوان بشكل عام وعن التصميم الداخلي بشكل خاص، بالإضافة إلى الحديث عن دائرة الألوان وعن نظرة العلماء عن توزيع الألوان داخلها. وأخيراً سيتطرق الباحث إلى نظرة سريعة حول طرز التصميم الداخلي وأهم الخصائص التي تميز كل طراز من طرز التصميم الداخلي.

2.2 نظريات الألوان في التصميم الداخلي

يعرف الفيزيائيون ظاهرة اللون بأنها الشعاع الملون المنعكس عن الأشياء إلى العين، أو هو التأثير الفسيولوجي على شبكية العين، سواء نتج عن المادة أو عن الضوء الملون، وهو إحساس ليس له أي وجود خارج الجهاز العصبي للكائنات الحية والإنسان منها على وجه الخصوص .³²

إن للأشياء والمسطحات خاصية امتصاص بعض إشعاعات الضوء، وارتداد أو انعكاس بعضها بمختلف الاتجاهات نحو أعيننا، ويكتسب الشيء لون الإشعاع الذي يعكسه. فقد يبدو سطح ما أحمر اللون مثلاً، لأنه نتيجة للضوء الساقط عليه امتص مختلف الإشعاعات الملونة الموجودة في الضوء، عدا الإشعاعات الحمراء التي عكسها إلى أعيننا؛ وتقوم العين بدورها بنقلها إلى المخ عن طريق مجموعة من الألياف العصبية الخاصة باللون الأحمر، وبذلك يتكون الإحساس بهذا اللون؛ ويقال لسطح ما، بأنه أبيض اللون، إذا عكس في جميع الاتجاهات وبدون أي امتصاص، الضوء الذي يستقبله؛ ويقال لسطح ما أنه أسود اللون، إذا امتص تماماً كل الإشعاعات التي يستقبلها من الضوء .³³

ويتحدد اللون من خلال معايير أو قيم نستطيع من خلالها تمييز الألوان، وهي:

ربيع الحرساني، ميشيل عيبوني، الاظهار المعماري واللون، دار قابس، لبنان، بيروت، ص69، سنة الاصدار 1998³²

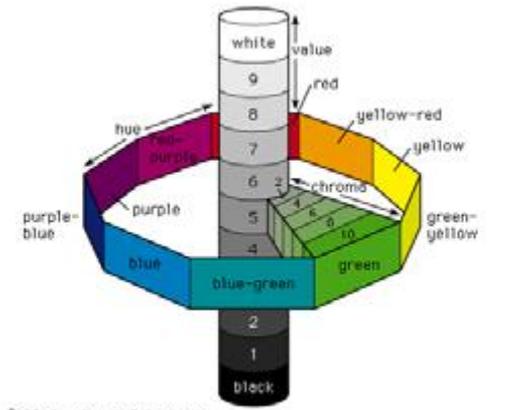
1983 ص10،9، سنة الاصدار الطبعة الأولى، مطبعة الكندي، حلب، سورية، إبراهيم الدملخي "الألوان نظرياً وعملياً" ³³



شكل (1:2) معايير تحديد اللون

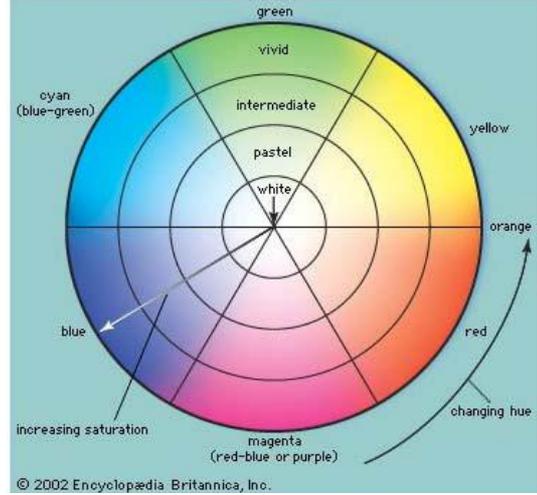
- **صفة اللون : Hue** وهي الصفة التي نميز ونفرق بها بين لون وآخر " أحمر، أخضر، برتقالي، أزرق فعند مزج لونين أحمر وأصفر ينتج البرتقالي وهذا تغير في صفة اللون Hue . الشكل (2:2) (3:2) .
- **القيمة VALUE** تعرف بأنها العلاقة بين اللون المضيء واللون المعتم ،بمعنى أخضر فاتح Light Green أو أخضر غامق Dark Green وتتخذ بدورها قيم مختلفة باتجاه الإضاءة أو العتم .
- **الإشباع أو ما يسمى الكروما Saturation** وتمثل الدرجة التي يتصف بها اللون من ناحية عدد الذرات اللونية في المساحة (نقاء اللون) ،و التي تتحدد بقدر اختلاطه بالأبيض أو الأسود . الشكل (2:2) (3:2) .³⁴

³⁴ JOHN F. PILE "Color in Interior Design" McGraw-Hill 1997, United States of America, P 33.



©1994 Encyclopædia Britannica, Inc.

The hue, value, and chroma coordinates of Munsell's colour solid.



© 2002 Encyclopædia Britannica, Inc.

شكل (2:2) دائرة الألوان ويتحدد عليها سهم لدرجة

وقيمة اللون Value .

والكروما Chroma

المصدر : Encyclopedia Britannica, Inc.

الإشباع اللوني Saturation

وسهم التغيير في أصل اللون Hue

وهناك ثلاثة أحوال لنقص تشبع اللون ولكل منها تعبير مستقل وهي كالتالي :

- نقص التشبع لاختلاط أصل الألوان بقدر من الأبيض وفي هذه الحالة يقال أن اللون قد خفف فأصبح (فاتح أو باهت أو شاحب) .
- نقص التشبع لاختلاط أصل اللون بقدر من الأسود وفي هذه الحالة يقال أن أصل اللون قد ظلل أو صار أغمق أو داكن .
- نقص التشبع لاختلاط أصل اللون بقدر من الرمادي - وهنا يقال (أن اللون قد حوید أو عودل أو أصبح أغمق أو أدكن) .³⁵

وفي علم الطبيعة فقد حدد اللون بدلالات ثلاث وهي :

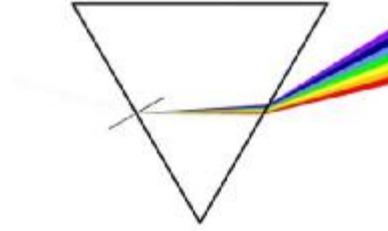
- طول الموجة : فقد اكتشف إسحاق نيوتن أن كل الألوان موجودة في الضوء . فلو تم إمرار شعاع ضوئي أبيض من خلال منشور زجاجي فإن هذا الشعاع الأبيض سوف يتحلل إلى مجموعة من الألوان عددها سبعة وتعرف بألوان الطيف وهي تبدأ من جانب بالأشعة البنفسجية ثم النيلية ثم الزرقاء ثم الخضراء ثم الصفراء ثم البرتقالية ثم الحمراء في الجانب الآخر كما هو موضح بالشكل (3:2)³⁶

³⁵ Wiley, New .technology third edition • Billmeyer and Saltzman's Principles of Color .(Berns, Roy S. (2000

York

David L. Mac Sources of color scene by : as translated in •Physiological Optics ,³⁶ Hermann von Helmholtz

Adam



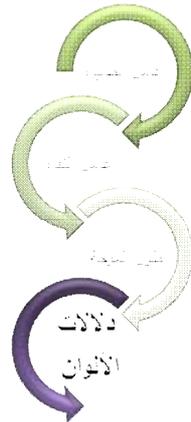
شكل (4:2) الألوان الناتجة عن اختراق الشعاع

الضوئي للمنشور الزجاجي

المصدر : www.figure-ground.com

فنتيجة لظاهرة الانكسار تظهر الأشعة بألوانها الأصلية وتسمى بألوان الطيف السبعة أو تتميز بحسب أطوال أمواجها إذ أن لكل أصل لون خاص للموجة والأشعة البنفسجية من أقصر موجات الأشعة المنظورة طولاً ، ولا تعتبر الأشعة المرئية هي أطولها . كما توجد بعض الإشعاعات لا تستطيع العين المجردة أن تميزها مثل الموجات تحت الحمراء والموجات فوق البنفسجية .

- عامل النقاء : أي النسبة بين اللون وبين كمية الأبيض الموجودة به .
- عامل الضياء : أي كمية الضوء المنقولة أو المنعكسة إلى أعيننا من هذه الألوان



شكل (5:2) يوضح دلالات الألوان

ومن السابق فقد برهن العالم نيوتن أن الضوء هو أصل اللون فقد ثبت أن الضوء الأبيض يمكن تحليه بمعنى (تشتيته) إلى ألوانه الأصلية، وأن هذه الألوان نفسها يمكن تجميعها لنحصل على الضوء الأبيض حيث أن عندما يتواجد الضوء تتواجد الألوان .

تأسست نظرية اللون قبل القرن العشرين بناءً على الألوان النقية أو المثالية، التي وصفت بتجارب حسية أكثر منها متغيرات فيزيائية. وهذا أدى إلى أخطاء في مبادئ نظرية اللون التقليدية والتي لم يكن بالإمكان تصحيحها في النماذج الحديثة.³⁷

تعتمد نظرية اللون على مجموعة من المفاهيم المرتبطة باللون واستخداماته التصميمية والتطبيقية، والتي ترتبط بمفهوم الإدراك البصري عند الإنسان ورؤيته الفلسفية واتجاهاته الفكرية وكلما يرتبط بالنواحي الفسيولوجية والسيكولوجية، وهذه المفاهيم هي :

1.2.2 الألوان الأولية : primary colors

وهي ثلاثة تحدد كل منها صفة لون مختلفة Hue وتعطينا حين مزجها جميع صفات اللون الأخرى، وتتألف من مجموعتين:

- ألوان طباعية (Printers Primaries) وتتألف من الأحمر والأصفر والأزرق .
- ألوان ضوئية (Light Primaries) وتتألف من الأحمر والأصفر والأخضر

2.2.2 الألوان الباردة والألوان الدافئة : Warm and Cold Colors

قسمت الألوان في بحوث الساميين الانطباعيين في النصف الثاني من القرن التاسع عشر إلى ألوان دافئة وألوان باردة، وذلك بحسب الانطباع الذي يتأتى عن إحساس الناظر، حيث يعد الأزرق ومشتقاته من الألوان الباردة، والأحمر ومشتقاته من الألوان الدافئة. ويمثل اللون الأبيض والأسود الحالة المحايدة للألوان بين الدافئ والبارد .³⁸

3.2.2 الانسجام اللوني : Color Harmony

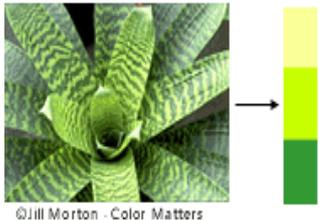
يعرف بأنه الترتيب الجيد للعناصر المكونة، سواء Harmony يمكن تعريف الانسجام وفي التجربة البصرية فإن الانسجام اللوني يسعى لخلق ...أو اللون أكانت في الموسيقى أو الشعر، مشهد جميل تقرأه العين من خلال نظريات أساسية وهي :

David L. Mac Sources of color scene by : as translated in ،³⁷ Hermann von Helmholtz
Adam
³⁸ علي ثويني " استعمال اللون في العمارة إنجاز إسلامي محض "انسجام التضاد في العمارة الإسلامية، جريدة الزمان العدد 1636



شكل (6:2) يوضح الانسجام اللوني
المصدر : www.figure-ground.com

- Twin Colors Harmony (Complementary : المكملة (الانسجام الثنائي) ويتكون بين كل لونين متقابلين في دائرة الألوان . الشكل (7:2)
- Analogous Colors Harmony (Triadic) (الانسجام المتماثلة (الثلاثي) وهي المتجاورة جنباً بمجموعة الألوان الثلاثة إلى جنب في الدائرة اللونية، وتشكل الخطوط الواصلة بينها مثلثاً متساوي الأضلاع الشكل (8:2)



©Jill Morton - Color Matters

شكل (8:2) الانسجام الثلاثي .
Analogous Colors Harmony



©Jill Morton - Color Matters

شكل (7:2) الانسجام الثنائي
Twin Colors Harmony

المصدر : (Color Theory) Design and Art Topics Menu , Color Matters

- Fourth Colors Harmony : الانسجام الرباعي وهو الحاصل من مجموعة أربعة ألوان متقابلة في الدائرة اللونية ، بحيث يتعامد محور لونين متقابلين مع محور اللونين الآخرين.
- Six Colors Harmony : الانسجام السداسي

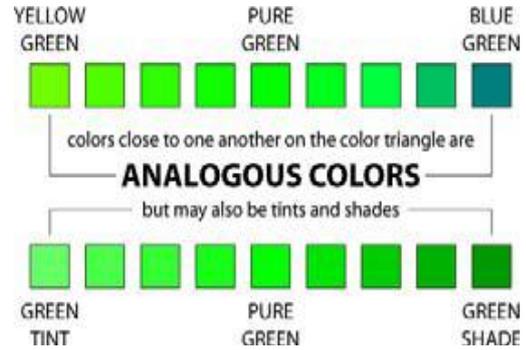
وهو يشبه الانسجام الرباعي، لكن يتألف من ستة ألوان تتقابل فيما بينها في الدائرة اللونية، وتشكل بالنتيجة شكلاً مسدساً يرتكز على محيط الدائرة .³⁹

• الانسجام الطبيعي : Nature Colors Harmony

تزودنا الطبيعة بأمتلة كثيرة عن مجموعات لونية منسجمة، تشكل مرجعاً لخلق منظومات لونية مماثلة Color Scheme. الشكل (10:2)



شكل (10:2) الانسجام الطبيعي
Nature Colors Harmony



شكل (9:2) الانسجام الثلاثي
Analogous Colors Harmony

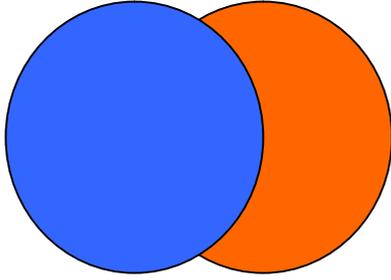
Color Matters , Design and Art Topics Menu(Color Theory)

4.2.2 تباين الألوان Colors Contrast

نستطيع أن نعرف التباين بأنه شدة وضوح الألوان فيما بينها، ويتخذ هذا التباين أشكالاً متعددة فالألوان الأولية المتباينة فيما بينها. وتضعف صفات التباين بالانتقال إلى الألوان الفرعية من الدرجة الثانية (برتقالي، بنفسجي، أخضر) ويزداد الضعف بالانتقال إلى ألوان فرعية من الدرجة الثالثة وهكذا. وهناك التباين بين الألوان بحسب تدرج قيمة اللون value أو بحسب تدرج قيم الإشباع اللوني Saturation وهناك التباين بين الألوان الدافئة والألوان الباردة .⁴⁰

39 ابراهيم الدملي "الألوان نظرياً وعملياً" مطبعة الكندي، حلب، سورية، الطبعة الأولى، 1983، ص21، 20

40 (روبرت جيلا مسكوت "أسس التصميم" ترجمة محمد محمود يوسف وعبد الباقي إبراهيم، دار نهضة)



شكل (11:2) استخدام الألوان المتباينة في التصميم الداخلي

المصدر : الحرساني ، عيلبوني ، 1998

وتتصل بالتباين ظاهرة تسمى ظاهرة الانتشار البصري، ومثال ذلك المساحة البيضاء الموجودة على مساحة مربعة سوداء، تبدو للمشاهد أكبر من مساحتها الحقيقية، وبالمقابل تبدو المساحة السوداء على أرضية بيضاء أصغر من مساحتها الحقيقية. الشكل (12)

أيضًا يتصل بالتباين ظاهرة تتعلق بقيمة اللون value والإشباع اللوني Saturation ومثالها المساحة الرمادية على أرضية بيضاء تبدو أفتح من المساحة الرمادية على أرضية سوداء. الشكل (13) كما تميل المساحة الرمادية بشكل واضح إلى لون الأرضية. الشكل (14) ⁴¹



شكل (14:2) التباين من خلال مساحة رمادية داخل مساحة حمراء وبيضاء .

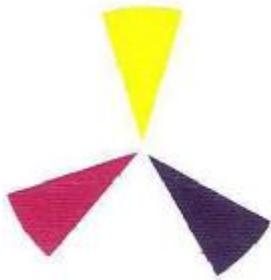
شكل (13:2) التباين من خلال مساحة رمادية داخل مساحة بيضاء وسوداء

شكل (12:2) التباين من خلال مساحة سوداء داخل مساحة بيضاء أكبر والعكس

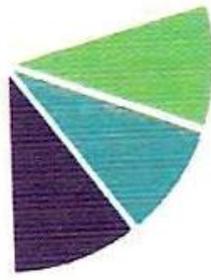
المصدر : (Color Matters , Design and Art Topics Menu(Color Theory)

5.2.2 توافق الألوان

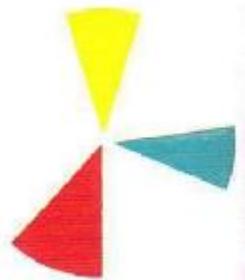
نقول أن تكويناً لونياً قد حقق توافقاً ، إذا ما أثر على العين وعلى النفس تأثيراً حسناً ؛ وفي دائرة الألوان، نرى أن الألوان الأساسية الثلاثة، تمثل التوافق المثلث للألوان ؛ فالتوافق هو الصفة الأساسية لمجموعة لوتين، وقد يأتي من ألوان متجاورة في الدائرة اللونية، وفي بعض الأحيان من تدرج لوني لنوع واحد من الألوان (Monochromatic Harmony) أو قد يكون بين الألوان المتقابلة والمتكاملة وهو ما ندعوه التضاد أو التباين (Contrast)⁴²



شكل (17:2) تباين بين لون رئيسي ولوتين متجاورين مكملان له



شكل (16:2) توافق الألوان المتجاورة



شكل (15:2) التوافق المثلث للألوان الأساسية

المصدر : الحرساني ، عيلبوني ، 1998،

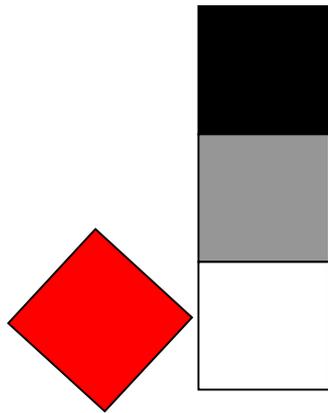
وتوافق الألوان قد يكون مزيجاً من اللون الأبيض والرمادي والأسود .



شكل (18:2) استخدام الألوان المتوافقة

المصدر : Prof.Nagwa Abo-Alenain (2010)Open Learning Unit (Fine Arts)

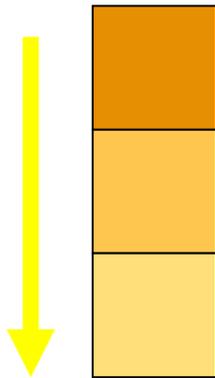
ويمكن إضافة لون مع الألوان المتوافقة السابقة كاللون الأحمر مثلاً .



شكل (19:2) استخدام الألوان المتوافقة

المصدر : Prof.Nagwa Abo-Alenain (2010)Open Learning Unit (Fine Arts)

وهناك التوافق اللوني ذات المجموعة اللونية أحادية اللون .



شكل (20:2) استخدام الألوان المتوافقة ذات المجموعة اللونية الواحدة

المصدر : Prof.Nagwa Abo-Alenain (2010)Open Learning Unit (Fine Arts)

ويمكن أيضا أن يكون التوافق اللوني باستخدام الألوان المتجاورة لبعضها البعض في دائرة الألوان سواء في استخدام الألوان الحارة أو الباردة .



شكل (21:2) استخدام الألوان المتوافقة ذات المجموعة اللونية الواحدة
المصدر : Prof.Nagwa Abo-Alenain (2010)Open Learning Unit (Fine Arts)

هذا وتعتبر نظريات الألوان السابقة تلك أساس تقوم عليه الكثير من التصاميم في عالم التصميم بشكل عام، والتصميم الداخلي بشكل خاص، حيث يهدف المصمم خلال ذلك لوضع رؤية واضحة ومريحة للتصميم من قبل عين المستخدم ، وهذا يعكس انطباعاً ايجابياً في النفس.⁴³

3.2 دائرة الألوان

تعتبر الوسيلة العلمية لدراسة الألوان ونستطيع عن طريقها أن نتعلم منها كيف نخلط الألوان مع بعضها، ودائرة اللون تتضمن وتتفق مع تسلسل ألوان الطيف .



شكل (22:2) دائرة الألوان

المصدر : اسماعيل شوقي، التصميم عناصره وأسس

⁴³ Color appearance models, 2ndED, Mark.D. Fairchild, 2011,

وقد قام كثيراً من العلماء بترتيب الألوان من خلال دوائر مختلفة ومتعددة، ولكن الترتيب المبسط والأكثر شيوعاً هو الذي قام بتنظيمه " يوهانز آيتين⁽¹⁾ " على دائرة الألوان الاثني عشر لوناً حيث تتكون من ألوان أساسية " أولية " وأخرى ثانوية وثالثة ألوان ثلاثية " مشتقة " .⁴⁴ وهناك دائرة الألوان الأساسية ذات العشرة الألوان، وهي طريقة منسل لترتيب الألوان، وتشمل خمسة ألوان أساسية، وخمسة ألوان مركبة كالتالي : شكل (23:2)

- الألوان الأساسية : الأصفر، الأخضر، الأزرق، الأرجواني، الأحمر .
- الألوان المركبة : وهي خليط لكل اثنين من الأساسية كما ذكرها منسل وهي :
 - أحمر مزرق وهو مكون من اللون الأحمر مع الأرجواني .
 - بنفسجي وهو مكون من اللون الأحمر مع الأزرق.
 - برتقالي وهو مكون من اللون الأحمر والأصفر.
 - أخضر كاشف وهو مكون من اللون الأصفر والأخضر.
 - فيروزي وهو مكون من اللون الأزرق والأخضر.⁴⁵



شكل (23:2) الدائرة اللونية ذات العشرة ألوان

المصدر : الحريستاني ، عيلبوني ، 1998،

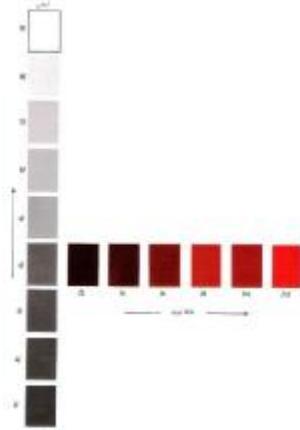
⁽¹⁾ يوهانز آيتين : فنان درس في أكاديمية جنيف للفن وكان احد رواد مدرسة الباوهاوس .

⁴⁴ إسماعيل شوقي " التصميم " عناصره وأسسها في الفن التشكيلي ، مرجع سابق ، 2001 ص 130-131

David L. Mac Sources of color scene by : as translated in ،⁴⁵ Hermann von Helmholtz Physiological Optics ، Adam

1.3.2 نظام اللون للعالم منسل :

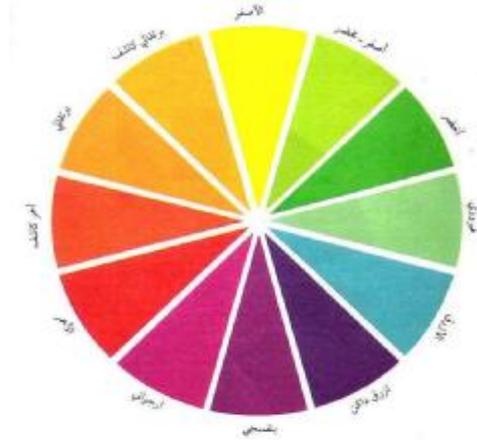
تدرج اللون، قيمة اللون، وكثافة اللون، والعلاقات بينها، إن المجموعة الدائرية تمثل تدرجات اللون في تواليها المناسب، ويشير العمود المركزي إلى ميزان القيمة، والطرق التي تشير إلى الخارج من المركز تظهر خطوات تزايد قوة الكثافة كما تشير إليها الترقيمات.⁴⁶



شكل (24:2) كثافة وتدرجات اللون بست كثافات وثمانى تدرجات
المصدر : الحرساني ، عيلبوني ، 1998

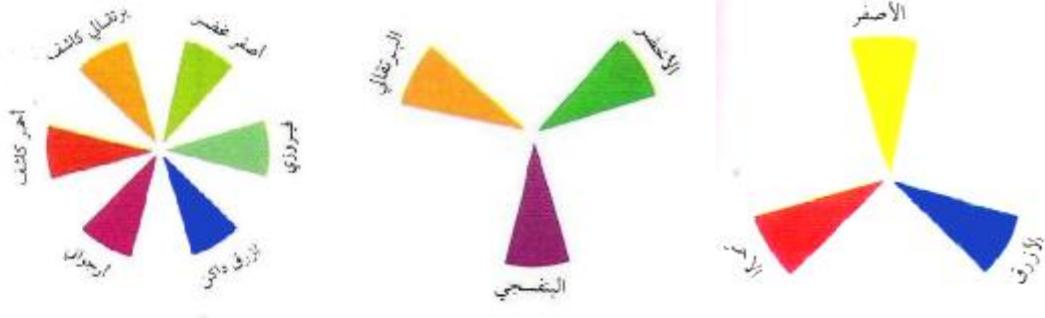
2.3.2 دائرة (شفريل) لتنظيم الألوان ذات الأثنى عشر لوناً :

- تتكون من ثلاثة ألوان أساسية، هي الأحمر ، الأصفر ، الأزرق . وتنتج باقي الألوان عن طريق خلط لونين متجاورين بنسب مختلفة ، وهي :شكل (25:2)
- بين الأحمر والأصفر : (أحمر كاشف - برتقالي ، برتقالي كاشف) وتعتبر هذه الألوان مكملة للون الأساسي الثالث وهو الأزرق .
 - بين الأصفر والأزرق : (أصفر مخضر ، أخضر فيروزي) وتكمل هذه الألوان اللون الأحمر.
 - بين الأحمر والأزرق : (أزرق داكن ، بنفسجي ، أرجواني) وهذه الألوان مكملة للأصفر.⁴⁷



شكل (25:2) دائرة شفرييل ذات الأثني عشر لوناً

المصدر : الحرستاني ، عيلبوني، 1998،



شكل (28:2) الألوان الثلاثية

شكل (27:2) الألوان الثانوية

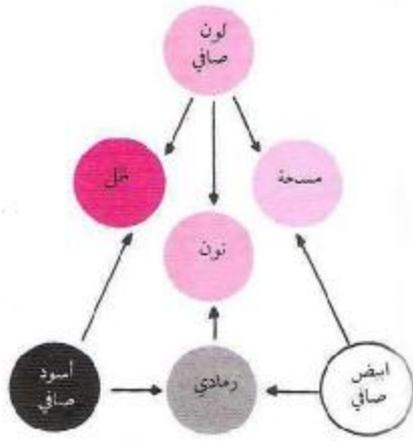
شكل (26:2) الألوان الأساسية

المصدر : الحرستاني ، عيلبوني، 1998،

يطلق على مجموعة الألوان بين الأصفر والأحمر، وبعض امتداد الأحمر مع الأزرق، بالألوان الدافئة؛ وعلى مجموعة الألوان بين الأصفر والأزرق، وبعض امتداد الأزرق مع الأحمر، بالألوان الباردة، وربما تعود أسباب التسمية إلى عامل نفسي وفيزيولوجي.⁴⁸

48 ربيح الحرستاني، ميشيل عيلبوني " الاظهار المعماري واللون "، "مرجع سابق" ص72

تدلنا دائرة الألوان، على الألوان ومكملاتها (أو مقابلاتها) وفق قطر الدائرة ، ونلاحظ أنه كلما مال اللون الساخن إلى البرودة، كلما كان اللون المقابل له يميل عكسياً نحو السخونة؛ يمكننا الاستفادة من ذلك في ايجاد الألوان المتضادة والمتناسقة مع بعضها أثناء عمليات التلوين . وعلى الرغم أن أصباغ الأسود والأبيض لا تعتبر ألواناً حقيقية، إلا أن إضافتهما إلى أصباغ ملونة تولد مساحات وظلال و(تونات) لونية ؛ إن إضافة الأسود إلى صبغة ملونة تولد ظلاً ، بينما تولد إضافة الأبيض مسحة؛ وعندما يضاف الرمادي (وهو مزيج من الأسود والأبيض) إلى لون يتولد (توناً)⁴⁹.



شكل (29:2) الألوان الدافئة والألوان الباردة
شكل (30:2) إضافة اللون الأسود والأبيض إلى أصباغ ملونة

المصدر : الحرساني ، عيلبوني ، 1998

4-2 طرز التصميم الداخلي

تتنوع طرز التصميم الداخلي التي بدورها تعطي تكوينات وتشكيلات مختلفة داخل الفراغ الداخلي وبدراسة طرز التصميم الداخلي المختلفة فإنك تكون قادرا على تطوير طرازك الخاص. هناك تنوع كبير في أنظمة التصميم الداخلي، لكن هناك طرقا متفقا عليها في تخطيط التصميم الداخلي والديكور والتي يمكن تصنيفها على أنها أساليب خاصة للوصول إلى طرز التصميم الداخلي المقبولة.

⁴⁹ ربيع الحرساني، ميشيل عيلبوني " الاظهار المعماري واللون "، "مرجع سابق" ص73

إن طرز التصميم الداخلي متجددة بتجدد الأفكار وظهور مواد التشطيب والخامات الجديدة والتي تهدف في مجملها إلى إبراز فراغات التصميم الداخلي بشكل أفضل. وهناك بعض أساسيات طرز التصميم الداخلي التي يتم تطبيقها على مختلف قطع الأثاث والتصميم الداخلي والخارجي.⁵⁰

بشكل عام يمكننا تصنيف طرز التصميم الداخلي الأكثر أهمية كالتالي :



- الطراز التقليدي
- الطراز المعاصر
- الطراز الساحلي
- طرز الدول المختلفة
- الطراز الأمريكي
- الطراز الشرقي
- الطراز الانتقائي

شكل (2:31) يوضح طرز التصميم الداخلي

المصدر : الحرساني ، عيلبوني ، 1998

1.4.2 الطراز التقليدي Traditional style

يمتاز بالتمائل والهدوء في التكوين، ويمكن في بعض الأحيان أن يستخدم إبراز فراغات أقل تكلفا ورسمية. عادة ما تستخدم الأخشاب الداكنة في التشطيبات، على سبيل المثال تستخدم أخشاب الكرز والماهجوني. الأساليب المطورة من هذا الطراز أدخلت استخدام الألوان الفاتحة مع التشطيبات التي تمثل الاكساءات القديمة antique .

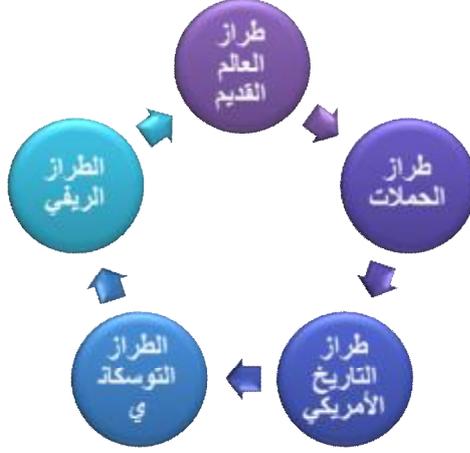
ويمكن أن يستخدم القماش القطني المزين والمزركش، والقماش المطبوع بالألوان والورد الجوري.

كما يمكن أن تضيء الجلود البنية الداكنة جوا من الكلاسيكية الساحرة.⁵¹

⁵⁰ Lees-Maffei, G, 2008, Introduction: Professionalization as a focus in Interior Design History, Journal of Design History, P.13.

⁵¹ Lees-Maffei, Previous reference, Introduction: Professionalization as a focus in Interior Design History, Journal of Design History, P.46.

ويندرج تحت الطراز التقليدي مجموعة من الطرز الفرعية هي كالتالي :



- طراز العالم القديم
- طراز الحملات
- طراز التاريخ الأمريكي
- الطراز التوسكاني
- الطراز الريفي

شكل (2:32) يوضح طرز تندرج تحت الطراز التقليدي

المصدر : الحرساني ، عيلبوني ، 1998

1.1.4.2 طراز العالم القديم

تتنوع التشطيبات من المتوسطة إلى الداكنة مع وجود تفاصيل محفورة وملفوفة يتخللها زخارف محززة مثل أوراق acanthus والزهور والفواكه والمخالب والأقدام المكورة .



شكل (2:33) استخدام التشطيبات المتوسطة والداكنة مع التفاصيل المحفورة والملفوفة

المصدر : www.style-interiors.com

2.1.4.2 طراز الحملات (الإرساليات) Expeditionary

يميل هذا الطراز إلى استخدام التشطيبات الداكنة الثرية مع تفاصيل أقل وخطوط أوضح بالإضافة إلى لمسات من المناطق الاستوائية مندمجة مع الأغصان والخيزران والبامبو، كما وتستخدم الجلود في التكسيات .



شكل (2:34) استخدام التشطيبات الداكنة مع التفاصيل القليلة الواضحة واستخدام جذوع أشجار المناطق الاستوائية

المصدر : www.style-interiors.com

3.1.4.2 الطراز الأمريكي American Heritage

يستخدم الطراز الأمريكي تشطيبات متوسطة إلى داكنة، مع التركيز على استخدام الدهان في التشطيبات، مع استخدام العناصر الكلاسيكية في التصميم الداخلي للفرغ .⁵²



شكل (2:35) استخدام التشطيبات المتوسطة إلى الداكنة ووضوح العناصر الكلاسيكية في التصميم

المصدر : www.style-interiors.com/

⁵² Lees-Maffei, Previous reference : Professionalization as a focus in Interior Design History, Journal of Design History, P.83.

4.1.4.2 الطراز التوسكاني Tuscan Villa

يستخدم الطراز التوسكاني تشطيبات فاتحه اللون وألوان ترابية، مع استخدام التشطيبات الثرية من terra cotta والصخور والمعادن .



شكل (2:36) استخدام التشطيبات الترابية الفاتحة والثرية مع تطعيمها بالقطع الحجرية

المصدر : www.style-interiors.com

5.1.4.2 الطراز الريفي Rustic Style

يعكس الطراز الريفي الفترة التاريخية من القرن التاسع عشر في منطقة الغرب القديم، المتمثل في الريفي والمناطق الزراعية وغابات الأشجار، ويعتبر عجل العربة والشمعدان هما المحفزان في التصميم لتلك الفترة. كما اعتمد استخدام المواد في تلك الفترة على الخامات المتوفرة في تلك الفترة التاريخية من أخشاب، حديد، نحاس وفخار .⁵³



شكل (2:38) استخدام الزوايا الدورانية مع البياض

الخشن للجدران .

شكل (2:37) استخدام المواد الطبيعية كالحجر

الطبيعي والأخشاب ودهانها بألوان فاتحة

المصدر : www.style-interiors.com/

2.4.2 الطراز المعاصر Contemporary Style

تمتاز التشطيبات في جميع الأحوال بأنها ناعمة أو مصقولة ،كما ويتم انتقاء قطع الأثاث بداية من طراز stark Bauhaus minimalism إلى طراز Art Deco الأنيق، وتمتاز التكوينات بخطوطها الحادة أو المنحنية قليلا جدا، ومن أنواع هذه الطرز المعاصرة

- Urban الحضري
- The BauHouse Style باوهاوس
- Retro ريترو
- Art Deco أرت ديكو
- Mid-Century Modern منتصف القرن المعاصر

1.2.4.2 الطراز الحضري Urban Style

يستخدم هذا الطراز خطوطاً كثيرة ومنطلقة بقليل من الزخارف، مع التنوع الكبير في التشطيبات وتستخدم leather و microfiber .



شكل (2:39) تنوع التشطيبات واستخدام الخطوط المتزنة والرزيئة

المصدر : www.style-interiors.com/

2.2.4.2 طراز الباهاهوس The BauHouse Style

يعتمد هذا الطراز على التبسيط في التصميم وتميل الألوان إلى المتعادلة (أبيض، رمادي..). وأي ألوان تستخدم تتجه إلى كونها ألوانا أساسية مثل الأحمر الذي يستخدم فقط في ومضات مدروسة. كما ويستخدم الزجاج والمعدن وطبقات الخرسانة الرقيقة، بالإضافة إلى استخدام التوحيد القياسي في التصميم الداخلي مع استخدام المواد معادة التصنيع .



شكل (40:2) استخدام الألوان الهادئة ومواد خام متنوعة كالزجاج والمعادن .

المصدر : www.style-interiors.com

3.2.4.2 طراز ريترو The Retro Style

طراز منقلب ناتج عن الموضة السائدة في الفترة 1950 و 1960 وهي موضة ال

Kitschy و ثقافة البوب والطاولات العريضة و Sputnik style⁵⁴



شكل (41:2) استخدام الخطوط والعناصر المتضاربة والغريبة ذات الألوان المتصارعة

المصدر : www.style-interiors.com

4.2.4.2 طراز أرت ديكو Art Deco Style

كانت فترة الأرت ديكو من أقصر الفترات تاريخياً، حيث تأثر بشكل سلبي نتيجة الحرب

العالمية الثانية، حيث واجه العالم الواقع الصعب الذي خلفته الحرب ، حيث يتميز هذا الطراز

بالخطوط الانسيابية والتشطيبات التقليدية الفاتحة واللامعة، كما ويتجه هذا الطراز حديثاً إلى استخدام

الأخشاب فاتحة اللون التي تظهر عروق وحبيبات الأخشاب ، بالإضافة إلى استخدام أسطح الكروم

والمرايا و الزجاج و acrylic وهو مادة تحمل خصائص الزجاج والبلاستيك .



شكل (2:42) استخدام المواد الخشبية البسيطة التي تظهر عروق وحببيات الأخشاب

المصدر : www.style-interiors.com

5.2.4.2 طراز العصر الحديث Mid-Century Modern Style

يعتمد على الطراز على النظرية المعمارية المعروفة بأن الشكل يتبع الوظيفة، كما ويتميز بالخطوط المستقيمة الطويلة والقريبة من الأرض ، كما أنه يميل إلى استخدام الأشكال العضوية والتمثلة مع القليل من الزخارف التي لا تستخدم في أحيان أخرى .⁵⁵



شكل (2:43) استخدام الخطوط المستقيمة والقريبة من الأرض مع بساطة تفاصيل قطع الأثاث

المصدر : www.style-interiors.com

3.4.2 الطراز الساحلي Coastal style

طراز مبهج ويبعث على الاسترخاء، تستخدم الألياف الطبيعية في التنجيد وإكساء الأرضيات. تحتوي هذه التنجيدات تشكيلات المستوحاة من البحر و الأصداف والمنارات. التنشيطات فاتحة اللون أو مدهونه، تستخدم المجموعات اللونية البهيجة من اللون الأزرق والأخضر والأبيض أو الأحمر المخفف، يضاف البرتقالي والأصفر إلى المجموعة أحياناً.

⁵⁵ Lees-Maffei, Previous reference : Professionalization as a focus in Interior Design History, Journal of Design History, P.91.

يتجه هذا الطراز حالياً لاستخدام الأصداغ في الاكساء، واستخدام الطاومات والأشكال المرجانية والمطبوعات.

كما يميل هذا الطراز إلى استخدام الحواف الناعمة والمستديرة أحياناً، ويستخدم في التشطيب مواد طبيعية مثل أخشاب البلوط متوسطة اللون مع تميزه بوجود الأسطح الناعمة مع المخدات المرتكزة على ظهور الأثاث.⁵⁶



شكل (44:2) استخدام الألوان الترابية الفاتحة اللون والقريبة من البيئة الساحلية

المصدر : www.style-interiors.com/

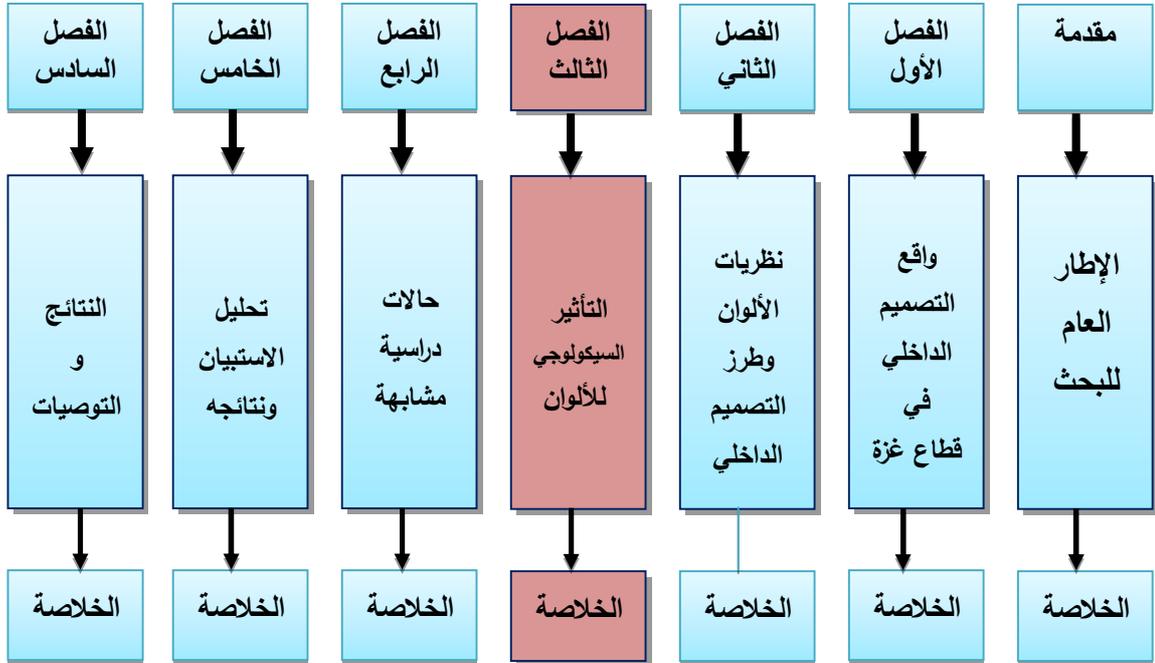
5.2 الخلاصة

مما سبق ذكره في هذا الفصل حول الحديث عن أهمية اللون، وأهم معايير تمييز اللون، بالإضافة لخصائص الألوان وتصنيفاتها، وعوامل تحديد اللون في الطبيعة خلال نظرة سريعة تمهيداً للحديث عن نظريات الألوان في التصميم الداخلي ودائرة اللون وتقسيمات الألوان، حيث تنقسم بشكل عام إلى ألوان أساسية وأخرى مركبة، كما تطرق الباحث إلى الحديث عن توافق الألوان وانسجامها ويمكن تحقيق ذلك من عدة أنواع .

وأخيراً استعرض الباحث طرز التصميم الداخلي، فمنها التقليدي والمعاصر والساحلي، والطرز الأمريكي والشرقي والانتقائي، وغيرها من الطرز الأخرى . حيث سيكون كل ذلك تمهيداً لما سيتم ذكره في الفصل اللاحق الذي سيتحدث عن التأثير السيكولوجي للألوان .

الفصل الثالث

التأثير السيكولوجي للألوان



محاو الفصل الثالث

مقدمة	1.3
الإعجاز العلمي للون	2.3
الألوان في علم النفس	3.3
اعتبارات في تطبيقات الألوان	4.3
العلاج بالألوان	5.3
تأثير الألوان على سلوك الإنسان	6.3
الخلاصة	7.3

1.3 تمهيد

إن التأمل في الكون كان ولازال هو مصدر الإلهام الرئيسي لنظريات العلم التي توصل إليها العلماء، والمحيط من حولنا زاخر بأشكال وأصناف الخلق التي تتنوع في صفاتها وألوانها، وقد ذكر الله في محكم كتابه لفظ اللون في آيات ومواضع عدة فذكر الأسود والأبيض والأصفر والأحمر والأزرق وغيرها. هذا وتترك الألوان بأنواعها تأثيرات في النفس البشرية كالشعور بالراحة، القلق، الدفء، البرودة، ومن هنا اتسعت الدراسات حول الألوان وطرق الاستفادة من تأثيراتها في التصميم وفي العلاج النفسي كونها تلعب دور مهم في التأثير على سلوك الجنس البشري. يحتوى هذا الفصل على دراسة التأثير السيكولوجي للألوان عن طريق التعرف على الأعجاز العلمي للون واللون في القرآن الكريم وفي علم النفس بالإضافة إلى الحديث عن علم طاقة الألوان وكيفية تأثير الألوان على علاج الإنسان عند الإصابة ببعض الأمراض، وأخيرا سيتكلم الفصل عن تأثير الألوان على سلوك الإنسان .

3-2 الإعجاز العلمي للون .

خلق الله تعالى كل ما في الكون وسخره لخدمة الإنسان ولتحقيق راحته وسعادته، وشاءت القدرة الإلهية على أن تكون المخلوقات جميلة مع كونها نافعة، فيفيد الإنسان وينتفع، وفي الوقت ذاته يستمتع بجمال المخلوقات وتعدد ألوانها ... ذلك الجمال الرائع المنبث في لوحة الكون بديعة الصنع .

ولقد دعانا المولى عز وجل إلى التأمل في الكون، وفي ما خلق من إنسان وحيوان ومن نبات وجماد كي نفكر ونعقل ونتدبر. وقد ذكر الله في محكم آياته بعضاً من الألوان التي نحكم عليها بفكرنا الحديث أنها ألوان طبيعية أو ألوان أساسية، كما نعتبر أن بعضاً منها ألواناً ثانوية، فذكر (الأحمر، الأصفر، الأزرق). وهي من الألوان التي نطلق عليها أساسية، وذكر من الألوان الثانوية " الأخضر " وهو من الألوان المركبة وكذلك تم ذكر الأبيض والأسود. يقول سبحانه وتعالى: " وَمِنْ آيَاتِهِ خَلْقُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافُ أَلْوَانِكُمْ، وَاللَّوَانِكُمْ، إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِلْعَالَمِينَ " (سورة الروم آية 22)

وقال تعالى: "وَمَا ذَرَأَ لَكُمْ فِي الْأَرْضِ مُخْتَلِفًا أَلْوَانُهُ إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَةً لِّقَوْمٍ يَذَّكَّرُونَ " (سورة النحل آية 13) وهنا وان كانت لفظة ألوانه بمعنى أجناسه فإذا أخذنا اللفظ على ظاهره نرى أن الله عز وجل قد جعل اختلاف الألوان بمثابة الأصل. ووضع جملة (مختلف ألوانه) عامة ولم يحددها ليوحي

بتعدد ألوان النبات والحيوان فتكون عبرة وعظة وتذكرة . ثم ذكر الله بعد ذلك في آيات عديدة بعضاً من الألوان كل على حدة.⁵⁷

1.2.3 اللون في القرآن الكريم

ورد لفظ ألوان ومشتقاته في سبع آيات فقط من القرآن الكريم، فقد ذكر لفظ ألوان وهو جمع كلمة (لون) في القرآن الكريم في مواضع سبعة أيضاً ولكن في ست آيات، كإشارة من المولى عز وجل إلى الأطياف اللونية السبعة المعروفة التي يتكون منها الضوء الأبيض، كما جاء ذكر لفظ لون مفردة مرتين في آية واحدة من آيات القرآن الكريم. ولقد وردت تلك الألفاظ في المواضع التالية:

لفظ لون: (قَالُوا ادْعُ لَنَا رَبَّكَ يُبَيِّنْ لَنَا مَا لُونُهَا قَالَ إِنَّهُ يَقُولُ إِنَّهَا بَقَرَةٌ صَفْرَاءُ فَاقِعٌ لُونُهَا تَسْرُ النَّاطِرِينَ) (البقرة 69)

لفظ ألوان: (ثُمَّ كُلِي مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ فَاسْلُكِي سُبُلَ رَبِّكِ ذُلُلاً يَخْرُجُ مِنْ بُطُونِهَا شَرَابٌ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ فِيهِ شِفَاءٌ لِلنَّاسِ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَةً لِّقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ) (النحل 69)

(وَمِنْ آيَاتِهِ خَلْقُ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافُ أَلْوَانِكُمْ إِنَّ فِي ذَلِكَ لَآيَاتٍ لِّلْعَالَمِينَ) (الروم 22)

(أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجْنَا بِهِ ثَمَرَاتٍ مُّخْتَلِفًا أَلْوَانُهَا وَمِنَ الْجِبَالِ جُدَدٌ بِيضٌ وَحُمْرٌ مُّخْتَلِفٌ أَلْوَانُهَا وَعَرَابِيٌّ سُودٌ) (فاطر 27)

(وَمِنَ النَّاسِ وَالدَّوَابِّ وَأَلْوَانِهَا كَذَلِكَ إِنَّمَا يَخْشَى اللَّهَ مِنْ عِبَادِهِ الْعُلَمَاءُ إِنَّ اللَّهَ عَزِيزٌ غَفُورٌ) (فاطر 28)

(أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَسَلَكَهُ يَنَابِيعَ فِي الْأَرْضِ ثُمَّ يُخْرِجُ بِهِ زَرْعًا مُّخْتَلِفًا أَلْوَانُهُ ثُمَّ يَهْبِجُ فَتَرَاهُ مَصْفُورًا ثُمَّ يُجْعَلُهُ حُطَامًا إِنَّ فِي ذَلِكَ لَذِكْرًا لِأُولِي الْأَبْصَارِ) (الزمر 21)⁵⁸

والألوان هنا قد تأتي للتعبير عن النوع "الأصناف" و"الأجناس" أو الهيئات "اللون" قال الطبري في تفسيره للفظ ألوان: يعني أنواعاً وأصنافاً مختلفة من بين حنطة وشعير وسمسم وأرز

الاعجاز في القرآن الكريم ، دمشق ، د. يوسف خليل عايش ، ص 23. ⁵⁷

الاعجاز في القرآن الكريم ، د. يوسف خليل عايش ، مرجع سابق ، ص 36. ⁵⁸

ونحو ذلك من الأنواع المختلفة . أو قد تأتي لتدل على اختلاف الطعم كما في سورة النحل الآية 69 " يَخْرُجُ مِنْ بُطُونِهَا شَرَابٌ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهُ"

وقال الزمخشري: ألوانها: أجناسها من الرمان والتفاح والتين والعنب وغيرها مما لا يحصر، أو هيئاتها من الحمرة والصفرة والخضرة ونحوها.⁵⁹

وفيما يلي استعراض للألوان كما وردت في القرآن الكريم.

• **الأبيض** : أتى لفظ " الأَبْيَضُ " في موضع واحد من القرآن الكريم في سورة البقرة في قوله تعالى: "...وَكُلُوا وَاشْرَبُوا حَتَّى يَتَبَيَّنَ لَكُمُ الْخَيْطُ الْأَبْيَضُ مِنَ الْخَيْطِ الْأَسْوَدِ مِنَ الْفَجْرِ..... " (البقرة 187) وتفسير رسول الله صلى الله عليه وسلم عن كلمة الأبيض هنا أي بياض النهار والخيط عبارة عن اللون.

وقد أتى لفظ " بَيْضٌ " في سورة الصافات حيث وصف الله تعالى نساء أهل الجنة بأحسن ألوان النساء وذلك في قوله تعالى " كَأَنَّهُنَّ بَيْضٌ لَّكُنُودٌ (الصافات49)⁶⁰

• **الأسود** : ذكر لفظ الأسود ومشتقاته سبع مرات في ست آيات، منها مرتان جاءت لتعبر عن كنه اللون الأسود وقد وردت كما يلي: " .. وَكُلُوا وَاشْرَبُوا حَتَّى يَتَبَيَّنَ لَكُمُ الْخَيْطُ الْأَبْيَضُ مِنَ الْخَيْطِ الْأَسْوَدِ مِنَ الْفَجْرِ..... " (البقرة 187)

" أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجْنَا بِهِ ثَمَرَاتٍ مُخْتَلِفًا أَلْوَانُهَا وَمِنَ الْجِبَالِ جُدَدٌ بَيْضٌ وَحُمْرٌ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهَا وَغَرَابِيبُ سُودٌ " (فاطر 27)⁶¹

• **الأصفر** : جاء ذكر لفظ " صَفْرَاءُ " مرة واحدة كما جاء ذكر مشتقات اللفظ في ثلاثة مواضع من القرآن الكريم معبرة جميعها عن اللون الأصفر ودرجاته، فقد ذكر لفظ " صَفْرَاءُ " مرة واحدة في سورة البقرة، وذلك في وصفه للبقرة بقوله سبحانه وتعالى: " قَالُوا ادْعُ لَنَا رَبَّكَ يُبَيِّنْ لَنَا مَا لَوْثُهَا قَالَ إِنَّهُ يَقُولُ إِنَّهَا بَقَرَةٌ صَفْرَاءُ فَاقِعٌ لَوْنُهَا تَسُرُّ النَّاظِرِينَ بِأَنهَا " (البقرة 69) . وقد يتبادر إلى الذهن أن " الفاقع " هو صفة للون الذي يثير العين كما هو دارج بالنسبة للفظ " فاقع " وهو الأمر الذي أثار في الباحث التساؤل حول ما آل إليه علماء علم

الاعجاز في القرآن الكريم ، د. يوسف خليل عايش ، مرجع سابق ، ص 37. ⁵⁹

سنريهم آياتنا ، د. محمد راتب النابلسي ، سوريا، دمشق ، ص 27. ⁶⁰

سنريهم آياتنا ، د. محمد راتب النابلسي ، سوريا، دمشق ، ص 29. ⁶¹

النفس بأن اللون الأصفر المخلوط بالأبيض يعتبر مريحاً للنظر ومهدئاً للأعصاب ويكسب النفس السرور، ولذلك يستخدم في طلاء غرف المرضى النفسيين، أما اللون الأصفر الساطع أو بالمفهوم الدارج " الأصفر الفاقع " فهو مثير للعين وغير مريح، وهنا يأتي اللبس بين ما نفهمه من القرآن الكريم وبين ما هو مثبت علمياً، وكانت هذه هي نقطة البدء في هذا البحث، وعند البحث في المراجع العربية وعديد من تفاسير القرآن الكريم فقد أجمع جمهور المفسرين في قوله عز وجل: " صَفْرَاء " أي أنها صفراء اللون من الصفرة المعروفة و" فَاقِعٌ لَوْنُهَا " أي صافية اللون من شدتها.

• **الأخضر** : لقد حظي اللون الأخضر في القرآن الكريم بالاهتمام أكثر من أي لون آخر، فهو يمثل في البيان الإلهي الخير والجمال والسلام، وهو أفضل الألوان كلها وأشرفها ويتضح ذلك عند البحث عن اللون الأخضر في آيات القرآن الكريم فقد أتت كلمة "الأخضر" مرة واحدة فقط ليدل بها على الشيء الحي، ففي قوله تعالى: " الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ مِّنَ الشَّجَرِ الْأَخْضَرِ نَارًا فَإِذَا أَنْتُمْ مِّنْهُ تُوقَدُونَ " (يس 80)، وحديثاً أجروا تجارب لاستخدام الألوان في علاج بعض الأمراض، وذلك بجعل المريض يرتدي ثوباً من لون معين أو يجلس في غرفة حوائطها وفرشها من نفس هذا اللون، ويقوم بتركيز نظره لفترة محددة عليه في الوقت الذي يحصر فيه ذهنه ويتأمل مكان الألم الذي يعانيه، فكان مما اكتشفوه أن اللون الأخضر بالذات يقتل الجراثيم والبكتريا ويسكن الآلام ويقاوم الإنهاك والشعور بالتعب، فيشعر صاحبه بأريحية وسعادة ويشفي من الأمراض الميكروبية، وبذلك عرفوا السر في استخدام الفراغنة للون الأخضر في مقابرهم لحفظ المومياءات من التحلل البكتيري . وصدق الله العظيم في قرآنه الكريم عندما جعل اللون الأخضر لون لباس أهل الجنة ولون فرشهم ليلفتنا إليه وإلى وجوبية التشبه بهم في ملابسنا وفرشنا في الدنيا لعنا ندوق جزءاً من سعادتهم . ذلك فضلاً عن ما يؤديه لون الخضرة من تقوية للنظر والزيادة في حاسة البصر، وسبب ذلك فيما يقوله أهل الطب أن اللون الأخضر يجمع الروح الباصر جمعاً رقيقاً مستلذاً غير عنيف، وإن كان اللون الأسود يجمع الباصر أيضاً لكنه يجمعه بعنف واستكراه على ضد ما يجمعه اللون الأخضر.⁶²

• **الأزرق** : في البحث عن اللون الأزرق أتت كلمة "زرقاً" في موضع واحد فقط من القرآن الكريم وأتت بمعنى الحزن والهم، ففي قوله تعالى: " يَوْمَ يُنْفَخُ فِي الصُّورِ وَنَحْشُرُ الْمُجْرِمِينَ يَوْمَئِذٍ زُرْقًا " (طه 102) . قيل معناه زرق العيون من شدة ما هم فيه من الأهوال والحزن.

الإعجاز العلمي في القرآن الكريم تاريخه وضوابطه ، د. عبد الله بن عبد العزيز المصلح، السعودية، دار الحضارة للنشر، ص84. 62

وقد ورد في القرآن في هذه الآية دلالة على أن هذه الأجسام لا تبلغ الموت أو الحياة. فالمعروف أن لون الدم هو الأحمر وعندما يتحول إلى الأزرق فهي تعني احتباس الأكسجين الشديد وفساده، وهي أصدق تعبير عن الحشر. وكلمة "زرقاً" تدل على شدة الازرقاق، مع ما يكتنفه من كآبة شديدة وحزن عميق وشعور بالإشراف على الموت، وهو على العكس تماماً من اللون الأزرق الفاتح والذي يعرف في ألوان الطيف باللون الأزرق النيلي، وهو اللون الوحيد الذي يغمر سطح الأرض في البحار والأنهار والمحيطات، ويغلفها وينعكس من الغلاف الجوي على شكل مسطح أزرق عريض لا نهائي يسمى السماء، وهو لون قابل للتأثر سلبي بارد، يمتاز بتخفيف التوتر والعصبية عند الإنسان بعكس اللون الأحمر المثير للأعصاب والباعث للهيجان، واللون الأزرق النيلي في السماء سموً وعمق ويرمز إلى المحبة والرومانسية، وفي المياه برودة وارتواء .⁶³

● **الأحمر** : في البحث عن اللون الأحمر أتت كلمة "حمر" في موضع واحد فقط من القرآن الكريم لتدل على كنه اللون وصفته، وأن اختلاف الألوان يأتي مصدره من اللون الأحمر والأبيض . فقد ذكر المولى عز وجل في كتابه الكريم: " أَلَمْ تَرَ أَنَّ اللَّهَ أَنْزَلَ مِنَ السَّمَاءِ مَاءً فَأَخْرَجْنَا بِهِ ثَمَرَاتٍ مُخْتَلِفًا أَلْوَانُهَا وَمِنَ الْجِبَالِ جُدَدٌ بَيْضٌ وَحُمْرٌ مُخْتَلِفٌ أَلْوَانُهَا وَعَرَابِيٌّ سُودٌ " (فاطر 27)

وكما ثبت من المشاهدات الحقلية والدراسات المعملية للألوان الطبيعية وكيفية تكوينها الناشئ عن امتزاجها وتداخلها مع الصبغات الحمراء الأولية، بمعنى آخر أن الصبغات اللونية جميعها يدخل في تركيبها الأساسي الصبغات الحمراء الراجع إلى تحلل عنصر الحديد في الطبيعة.⁶⁴

2.2.3 تغير اللون مع شدة الحرارة :

أَبِي هُرَيْرَةَ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ (أُوقِدَ عَلَى النَّارِ أَلْفَ سَنَةٍ حَتَّى احْمَرَّتْ ثُمَّ أُوقِدَ عَلَيْهَا أَلْفَ سَنَةٍ حَتَّى ابْيَضَّتْ ثُمَّ أُوقِدَ عَلَيْهَا أَلْفَ سَنَةٍ حَتَّى اسْوَدَّتْ فَهِيَ سَوْدَاءٌ مُظْلَمَةٌ) رواه الترمذي، ورجاله ثقات . يفصل لنا الحديث كيف يتغير لون الإشعاع مع اشتداد الحرارة من الحمر إلى الأبيض ثم إلى الأسود . لو أتينا بقطعة حديد، أو أي شيء آخر، و سخناه تسخيناً كافياً فإنه يحمر، فإذا زدنا التسخين و رفعنا حرارته أكثر فإنه يغدو أبيض سيالاً، و إذا زدنا التسخين أيضاً و رفعنا حرارته أضعافاً نر الإشعاع أخذ يميل إلى اللون الداكن ثم يتبخر، و إذا استطعنا أن نحفظ

الإعجاز العلمي في القرآن الكريم تاريخه وضوابطه ، مرجع سابق، ص87. ⁶³

مدخل إدراكي لجماليات العلوم الإنسانية والتطبيقية " دراسة موازنة د/ أشرف فتحي عبد العزيز. ⁶⁴

بالأبخرة في مكان محصور ثم رفعنا حرارتها فإنها تسود ثم تسود . و كلما ارتفعت الحرارة كلما زاد الاسوداد .⁶⁵

3.2.3 العين ومجالها المحدود:

﴿ فلا أقسم بما تبصرون وما لا تبصرون ﴾ 69/38 الحاقة .

هناك أشياء كثيرة لا يبصرها الإنسان وإن كانت أمامه، ذلك لأن إبطار الإنسان محصور بمجال محدد للألوان فهو لا يرى بعد طرفي المجال بعينه، وطرفي المجال محدود بالبنفسجي والأحمر.⁶⁶



فإنسان لا يرى اللون فوق البنفسجي ولا تحت الأحمر وما يتلو هذين اللونين من ألوان.

⁶⁵ الإعجاز العلمي في القرآن الكريم تاريخه وضوابطه ، مرجع سابق، ص116.

⁶⁶ مدخل إدراكي لجماليات العلوم الإنسانية والتطبيقية " دراسة موازنة "د/ أشرف فتحي عبد العزيز.

جدول (1:3) سرعة اهتزاز الألوان بليون / ثانية	
المصدر : مدخل إدراكي لجماليات العلوم الإنسانية والتطبيقية أشرف فتحي عبد العزيز	
البنفسجي	750 بليون / ثانية
الأزرق	634 بليون / ثانية
الأخضر	570 بليون / ثانية
الاصفر	520 بليون / ثانية
البرتقالي	500 بليون / ثانية
الأحمر	434 بليون / ثانية
تحت الحمراء	300 بليون / ثانية

3-3 الألوان في علم النفس

للألوان تأثير كبير على نفس الإنسان، فقد تحدث فيها إحساسات بعضها يريح النفس والبعض الآخر يضطرب منها، وقد تستطيع أن تعطينا شعور الفرح أو الحزن و الكآبة ؛ وبشكل عام تثير الألوان الكاشفة البهجة، وهي أكثر ديناميكية من الألوان الداكنة التي تعتبر أكثر جموداً ، وللون تأثير غير مباشر بفعله الفيزيولوجي الخاص بتوسيع أو تضيق الغرف، وكذلك بواسطة فعله المكاني في الحصر والتحرير بحيث يقترب إلى الشكل المباشر عن طريق القوى الفعالة " الاندفاعات" المنبعثة من مختلف الألوان . شكل (2:3)

<p>شكل (4:3) تعطي إحساساً بالخفة، وتبدو الغرف أكثر ارتفاعاً عند الجدران داكنة والسقوف كاشفة</p>	<p>شكل (3:3) تعطي الألوان القاتمة إحساساً بالثقل، وتظهر الغرف وكأنها أقل ارتفاعاً عندما تكون السقوف داكنة</p>	<p>شكل (2:3) تبدو الغرف الطويلة أقصر عندما تكون الجدران العرضية التي تحدها بارزة وواضحة بشكل كبير</p>
<p>المصدر : Color Matters , Design and Art Topics Menu (Color Theory)</p>		

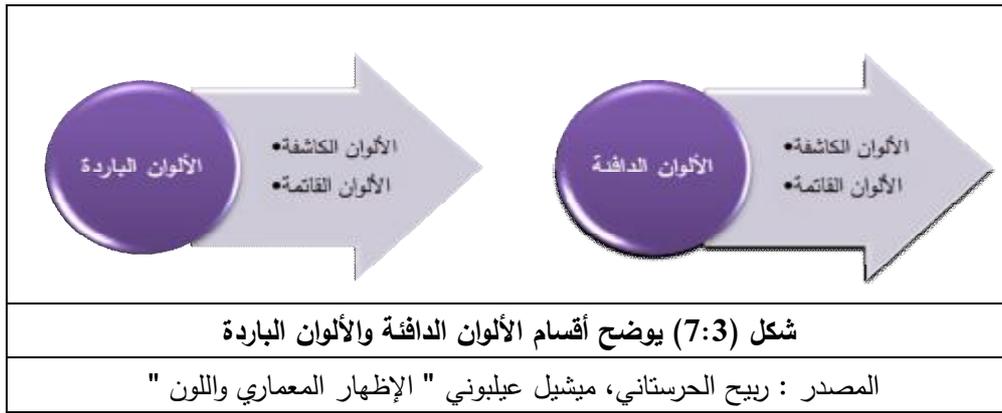
وللون البرتقالي في هذا المجال قوة اندفاع كبيرة، ويتبعه اللون الأصفر، ومن ثم اللون الأحمر فالأخضر فالأرجواني والأزرق، والأزرق المائل إلى الأخضر، ومن ثم البنفسجي " الألوان الباردة ذات الفعل السكوني " والتي ليس لها قوة اندفاع ضعيفة .
والألوان الغنية بالاندفاعات لا تناسب إلا المساحات الصغيرة، أما الألوان الفقيرة بها فعلى العكس، فهي تناسب المساحات الكبيرة .⁶⁷ شكل (3:3)

<p>شكل (6:3) الألوان القاتمة والكاشفة وتأثيرها على الانسان</p>	<p>شكل (5:3) الألوان الخفيفة والألوان الثقيلة</p>
<p>رييح الحرساني، ميشيل عيلبوني " الإظهار المعماري واللون " ص43</p>	

رييح الحرساني . ميشيل عيلبوني . بيروت . الاظهار المعماري واللون ص 39 .⁶⁷

1.3.3 الألوان الدافئة والألوان الباردة .

ربما تعود تسمية الألوان المائلة للحمرة بلون الدم أو النار وهما مصدر الحرارة والحياة بالألوان الحارة أو الدافئة، ولأن الألوان الباردة توحى بالهدوء والبرودة كلون السماء الزرقاء والمياه. في كل الأحوال، لا يهمننا من هذه التسميات سوى أفعالها، إذ أن لذلك تأثير كبير على اختيار الألوان المناسبة في أمكنتها الصحيحة، وإلى الغرض المتوخى لاحقاً منها، سواء كانت عملاً فنياً محضاً، أم كانت عملاً معمارياً أو زخرفياً يتوخى منه نواحي معية بحد ذاتها .⁶⁸



1.1.3.3 الألوان الدافئة : تزيد من النشاط، وتنعش، وتثير في بعض الأحيان .

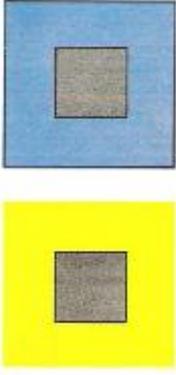
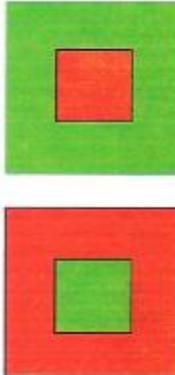
- الألوان الدافئة والكاشفة : ذات تأثير في الأعلى بحيث تنعش الروح ؛ وفي الجانب تعطي إحساساً بالدفء ؛ وفي الأسفل تخفف وترفع .
- الألوان الدافئة والقاتمة : ذات تأثير في الأعلى بحيث تعطي العزل، والعظمة؛ وفي الجانب تغطي ؛ وفي الأسفل تؤمن الخطوات والتماسك .

2.1.3.3 الألوان الباردة : تؤدي إلى الاسترخاء، وتهديء، وتزيد من الألفة .

- الألوان الباردة والكاشفة : ذات التأثير في الأعلى مضيء، ومريح، ومن الجانب تقود ؛ ومن الأسفل تجعل المستوى أملساً وتحرض على الركض .
- الألوان الباردة والقاتمة : ذات التأثير من الأعلى بحيث تعطي إحساساً بالتهديد ؛ ومن الجانب إحساساً بالبرد والحزن؛ ومن الأسفل بالثقل والجذب .⁶⁹

⁶⁸ ربيع الحرساني . ميشيل عيلبوني . بيروت . الاظهار المعماري واللون ص44 .

⁶⁹ ربيع الحرساني . ميشيل عيلبوني . بيروت . الاظهار المعماري واللون ص 62 .

		
<p>شكل (10:3) يبدو الرمادي أكثر دكائة إذا وضع على خلفية بيضاء</p>	<p>شكل (9:3) إذا وضع الرمادي أو المحايد مقابل خلفية ملونة، فإنه يميل إلى التأثير بمكمل اللون</p>	<p>شكل (8:3) المكملات التي توضع بجانب بعضها البعض تحسن بعضها البعض</p>
<p>ريبح الحرساني، ميشيل عيلبوني " الإظهار المعماري واللون "ص73</p>		

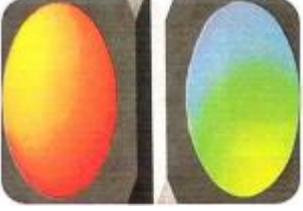
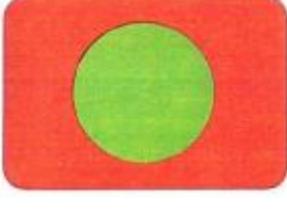
4.3 اعتبارات في تطبيقات الألوان

1.4.3 آثار الألوان المتجاورة على بعضها البعض :

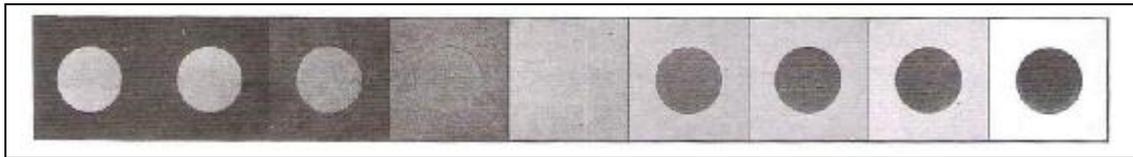
لعل أهم ما علينا تذكره حول اللون، هو أن لا أهمية للون نفسه، إن الأمر البالغ الأهمية هو جمع مختلف الألوان مع بعضها ؛ إن العين ترى اللون ليس نفسه أو بنفسه، بل في علاقته مع الوسط الذي هو فيه، أي بيئته .

لقد أثبت الفيسيولوجيون أيضاً، أن الذين لديهم عمى ألوان ، ليسو عمياناً بخصوص لون واحد، بل للونين أو لأربعة، وأن العين تتحسس اللون ليس بالمفرد، إنما بالزوج ؛ وهذا يمكن إيضاحه بالعملية المألوفة، ألا وهي (الصورة التلوية) ، فإذا نظرت إلى أي لون لحوالي ثلاثين ثانية، ثم نظرت إلى صفحة بيضاء، فإنك ترى المكمل لذلك اللون ؛ ودليل آخر لهذا، وهو أن العين عندما ترى هدفاً معيناً مدهوناً، فإنها تستدعي مكمل لذلك اللون في بيئته؛ على سبيل المثال، إذا وضعت كرسيّاً أمام خلفية كاشفة محايدة، فأن العين ترى مساحة من اللون الأحمر في تلك الخلفية ؛ وأيضاً، عندها تضع لونين رئيسيين بجانب بعضهما البعض، فهما يبدوان وكأنهما متأثران باللون المحذوف، كاللون الأحمر عندما يوضع بجانب الأزرق فإنه يأخذ مساحة صفراء ؛ إذا استعمل ضوءان متضادان أو متكاملان كثيفان جداً ولهما نفس القيمة ضد بعضهما البعض، فإنهما يتضاربان مصدران تذبذباً متعباً ؛ وعندما تستعمل ألوان متضاربة وبينها اختلافات قوية في القيمة جنباً إلى جنب، أو أحدهما ضد

الآخر، فإن الألوان ستنثبت مكانتها ولكنها لا تتضارب ؛ وعندما تستعمل ألوان ممزوجة، بتجانس ذو قيمة متوسطة، ضد بعضها البعض، فإنها ستميل إلى الاختلاط مع بعضها البعض، وعلى بعد معين يصبح لاختلاف غير مرئي (الانصهار المكاني الإضافي) إن هذه الأخيرة هي الأساس لغالبية مخططات (شيبيوي) اليابانية .

		
<p>شكل (13:3) تبدو الألوان الدافئة والألوان الرمادية الكاشفة، أنها تتقدم نحو العين، بينما تبدو الألوان الباردة والرمادية الداكنة على أنها تتراجع</p>	<p>شكل (12:3) الألوان ذات القيمة والكثافة المتساويتين، تتضارب لدى وضعها بجانب بعضها البعض، مما يسبب التذبذب</p>	<p>شكل (11:3) إذا حدقنا على النقطة السوداء التي تقع تحت المركز مباشرة لمدة ثلاثين ثانية، ثم نظرنا إلى النقطة السوداء في الفراغ الأبيض على يمينها، فإن التركيز على أحد الألوان سيقتل من حساسية اللون تجاه اللون.</p>
<p>رييح الحرساني، ميشيل عيلبوني " الاظهار المعماري واللون " ص73</p>		

ليس فقط تدرج اللون هو الذي يتأثر، لكن القيمة أيضا تتأثر لدى تكديس الألوان ؛ إن التغيير في القيمة يمكن رؤيته عندما توضع دائرة رمادية على خلفية بيضاء، وكلما أضفنا الأسود إلى الخلفية وأصبحت أكثر دكانة بشكل متزايد، تصبح الدائرة الرمادية كاشفة أكثر، وتظهر في هذه الحالة إمكانياتها في جعل الألوان كاشفة أكثر أو داكنة حسب مجموع القيمة النسبية للون المجاور أو الخلفي ؛ تذكر أنك إذا وضعت الأبيض والأسود بجانب بعضهما، فسيظهر الأبيض أكثر بياضاً ، والأسود أكثر سواداً، وأن الألوان التي تختلط بشدة مع بعضها، تخفي شيئاً معيناً، وأن الألوان المتضادة تبرز شيئاً معيناً، ولهذه الحقائق حول اللون العديد من التطبيقات في العمارة والفنون الأخرى.⁷⁰ شكل (14:3)



⁷⁰ ربيع الحرساني . ميشيل عيلبوني . بيروت . الاظهار المعماري واللون ص 43، 78.

شكل (14:3) في تدرجات القيمة من الأسود إلى الأبيض، فإن الدوائر الصغيرة هي جميعها متطابقة من حيث المقياس، لكنها تظهر أن العين لا ترى اللون وحده.

رييح الحرستاني، ميشيل عيلبوني " الإظهار المعماري واللون " ص46

2.4.3 تأثير الضوء على اللون

بدون الضوء لا وجود للون، والضوء بنوعيه الطبيعي والاصطناعي، عنصر هام من تركيب أية غرفة، فالسجاد يبدو أكثر عمقاً، والأقمشة أكثر ترفاً، وتأخذ المعادن بهاءً محبوباً والأخشاب تصبح أكثر نعومة، والجو العام يصبح درامياً أو بهجياً أو دافئاً ويوحى بالألفة، ومن الأنسب أن يكون الاهتمام الأول عند تخطيط نظام اللون لغرفة معينة، أن ينصب على كمية ونوعية الضوء الطبيعي الذي يدخل الغرفة ؛ وتعتمد كمية الضوء الطبيعي الذي يدخل إلى الغرفة، على عدد وحجم وموقع النوافذ ؛ فالغرفة ذات النوافذ القليلة أو الصغيرة، والتي يدخلها ضوء قليل، ينبغي أن تكون ذات ألوان تعكس الضوء، بينما الغرفة ذات المساحة الكبيرة من الزجاج، قد تكون أكثر بهاءً بها إذا ساد فيها اللون الداكن الذي يمتص بعض الضوء مما يقلل من التوهج ؛ إن النسبة المئوية للضوء المنعكس من بعض الألوان الكثيرة الاستعمال وردن في الجدول أدناه .⁷¹

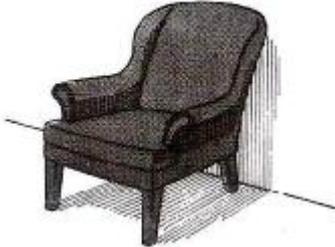
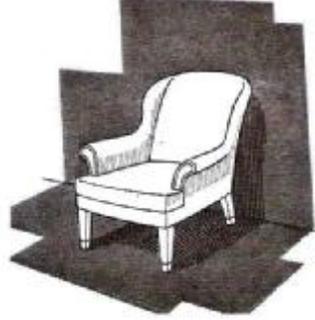
جدول (2:3) النسبة المئوية للضوء المنعكس من بعض الألوان	
المصدر : حرستاني وعيلبوني، الإظهار المعماري للون	
النسبة المئوية للضوء المنعكس	اللون
89%	أبيض
87%	عاجي
65%	أزرق سماوي
63%	رمادي كاشف
62%	أصفر داكن
56%	أخضر كاشف
22%	أخضر حشائشي
16%	بني جوزي
2%	أسود

لتأمين دخول الكمية اللازمة من الضوء الطبيعي، وفي نفس الوقت تجنب التوهج، ينبغي أن نخطط أي لون لمكان معين، ضمن العلاقة مع الخصائص الانعكاسية للموجودات في هذا المكان، وعلى وجه التحديد للأشياء التي تشكل الخلفيات ؛ فعلى سبيل المثال، تمتص الجدران السوداء القسم الأكبر من الضوء، بينما تعكس الجدران البيضاء القسم الأكبر منه ، وينطبق هذا على تأثير فرش

⁷¹ .Berns, Roy S. *Billmeyer and Saltzman's Principles of Color Technology, 3rd edition.* Wiley, New York

الأرضيات، فالسجادة الداكنة ذات السطح غير اللامع، تجعل الغرفة أكثر تعتيماً مما لو فرشت أرض الغرفة بالقينيل (الموكيت) العاكس للضوء .

إن نوعية الضوء الطبيعي تعتمد على الاتجاه الذي يأتي منه، وأيضاً على الوقت من النهار ؛ فالضوء الآتي من الشمال يتصف بالبرودة، والضوء من الشرق أكثر دفئاً من ضوء الشمال، لكنه أكثر برودة من ضوء بعد الظهر الدافئ والآتي من الجنوب والغرب ؛ وليست نوعية الضوء فقط هي التي تختلف باختلاف نقاط البوصلة التي يأتي منها، لكنه يختلف أيضاً باختلاف الأوقات خلال اليوم، فالضوء الآتي من الغرب في أوقات ما بعد الظهر المتأخرة، يحتوى الكثير من الضوء الأحمر، وبسبب هذه الاختلافات، فإن من الحكمة استعمال الألوان الأكثر دفئاً في الغرف ذات الضوء البارد، واستعمال الألوان الأكثر برودة في الغرف المشمسة المكشوفة من جهات الجنوب والغرب ؛ وبما أن نوعية الضوء تختلف أيضاً خلال اليوم، فمن المرغوب فيه اختيار الألوان بعناية وملاحظتها خلال مختلف أوقات النهار .⁷²

		
شكل (17:3) يوضع كرسي ذو قيمة داكنة أمام جدار كاشف، يولد وضعاً درامياً ، لكنه أقل تعبيراً عن التضاد	شكل (16:3) يذوب الكرسي ذو القيمة الكاشفة إذا وضع مقابل خلفية من نفس القيمة	شكل (15:3) يوضع كرسي ذو قيمة كاشف أمام جدار أسود ، يبدو أكبر حجماً ، ويؤكد نفسه بشكل أوضح
رييح الحرساني، ميشيل عيلبوني " الإظهار المعماري واللون " ص 31		

من خلال ما سبق ومن خلال معرفة المصمم في العمارة الداخلية لمفهوم اللون ونظرياته الوارد بحثها، يتم اعتماد ما يعرف بالمنظومة اللونية Color Scheme وهي مجموعة الألوان التي يجدها المصمم مناسبة ل فراغ داخلي محدد طبقاً لمعايير وأسس عامة ترتبط بالبعد الوظيفي والجمالي لهذا الفراغ .

وتجدر الإشارة إلى أن دراسة الألوان و نظرياتها وتأثيراتها المختلفة وطرق استخدامها هي دراسات حديثة نسبيًا، وبذلك فإن أغلب تصاميم العمارة الداخلية في القرون القديمة لا تحتوي مثل هذا الفهم عن اللون ونظرياته، وبذلك استعملت الألوان وفقاً للأهواء والأذواق الشخصية أو وفق معان ودلالات الألوان ورموزها من حيث ارتباطها بالمعتقد والدين والموروث الشعبي لكل منطقة تحمل العادات والتقاليد نفسها .

ومن ثم، فإن اللون يؤدي دورًا حيويًا في مجال الفراغ الداخلي، فهو يعمل على إبراز عناصر الأثاث وعلاقتها بمحتويات التشكيل في الفراغ، من أرضيات وسقوف وجدران . كما يحتل اللون مكانة مهمة في جميع أوجه نشاطاتنا في الحياة العامة والخاصة. وبذلك فالأثر الذي تمليه علينا الألوان في الفراغ سينعكس على الشعور الحسي والعضلي للفرد .⁷³

فيما يأتي أهم التأثيرات النفسية للألوان لأهم الفراغات الداخلية:

1.2.4.3 الفراغات السكنية Residential Spaces

يحتفظ اللون الأحمر بخاصية أنه يحاكي الرغبة، لذا من المفيد استعماله في غرف الطعام، أما لونا الأزرق والأخضر، فإنهما يمدان الإنسان بالشعور بالهدوء والراحة وحب الحياة، فهما ألوان الطبيعة لذلك من المناسب استعمالها في غرف النوم .

	
<p>شكل (19:3) استخدام الألوان الرزينة كالأزرق والأخضر يضفي هدوءاً وراحة في غرف النوم .</p>	<p>شكل (18:3) استخدام الألوان الدافئة الحارة في فراغات الطعام تضفي دفناً على المكان واحساساً بالحميمية</p>
<p>المصدر : http://lh3.ggpht.com</p>	

ومن جهة أخرى فاللونان الأصفر والبرتقالي، هما لونا الطاقة، لذا من المفيد توظيفها في الفراغات الأكثر حيوية، مثل غرف المعيشة ومكان تحضير الطعام كما يقوم البرتقالي الفاتح بدور الحافز الإيجابي، وبذلك يمكن أن يكون اللون المسيطر في غرفة المكتب.

2.2.4.3 الفراغات العامة Public Spaces

وتمثل بشكل عام جميع الفراغات غير السكنية Non Residential من مجمعات تجارية ومحال، ومطاعم، وأبنية ثقافية ودينية، ومراكز عناية صحية ومستشفيات، وأبنية حكومية وسفارات.... ونستعرض هنا عددًا من تلك الفراغات:

- المطاعم والمقاهي Restaurants & Cafés: يتم غالبًا استعمال الألوان الدافئة في صالات الطعام، حيث يتم استعمال الوردى والبرتقالي، لأن له تأثيرًا منشطًا لعملية الهضم.



3.2.4.3 المستشفيات ومراكز العناية الصحية

يحتاج المرضى -في الغالب- إلى الشعور بالراحة والهدوء، لذا يتم استخدام الألوان للتأثير في نفس المريض وجسمه تأثيرًا إيجابيًا، فيتم تجنب الألوان الصارخة، ويتم اللجوء إلى الألوان الهادئة كاللون الأخضر الفاتح في الجدران، ويتم إعطاء السقف لونا أعتم بقليل، أما في صالات الجلوس وأماكن النقاهة، فيتم إدخال بعض الألوان الحيوية والدافئة بحذر للمساعدة في عملية التماثل للشفاء⁷⁴

يحيى حمودة . التشكيل المعماري . القاهرة . مصر 1977 ص 94_95 . 74

	
<p>شكل (22:3) استخدام الألوان الرزينة كالأزرق والأخضر يضيف هدوءاً وراحة في غرف النوم .</p>	<p>شكل (21:3) استعمال التدرجات الهادئة من ألوان الأخضر مع قليل من الألوان الدافئة في قاعات وغرف المستشفيات</p>
<p>المصدر : http://archimags.com</p>	

4.2.4.3 فراغات العمل Work Spaces

يتم اختيار الألوان في أماكن العمل والمكاتب، مكاتب خاصة، معامل صناعية، تبعاً لمستوى النشاط الوظيفي، من ناحية عدد مستخدمي هذا الفراغ ودرجة التركيز الذي يحتاجه العمل الوظيفي. لذا يتجنب تكرار الألوان وتدرجاتها، ويعتمد إلى استعمال ألوان ذات طابع محفز وتأثير إيجابي في مستوى النشاط الفردي مثل البرتقالي والأزرق المخضر، كما يتم التركيز وبشكل مستقل في المكاتب، على طبيعة كل مكتب ونوع العمل فيه، فالسكرتارية يتم فيها استعمال الألوان الحارة المتباينة . أما قاعات الاجتماعات والإدارة فتكون ذات ألوان رزينة هادئة قليلة التباين ويمكن أن تتخللها بعض الألوان الدافئة لتجنب الملل .⁷⁵

	
<p>شكل (24:3) استخدام ألوان دافئة قليلة التباين في قاعة الاجتماعات</p>	<p>شكل (23:3) استخدام ألوان دافئة ذات تباين في ردهة الاستقبال</p>
<p>المصدر : http://lh3.ggpht.com</p>	

⁷⁵ إبراهيم الدملخي "الألوان نظرياً وعملياً" مطبعة الكندي، حلب، سورية، الطبعة الأولى،، 1983، ص 116-115

5.2.4.3 الفراغات التعليمية والثقافية Educational & Cultural Spaces

تختلف الفراغات التعليمية والثقافية عن بعضها من ناحية نوع النشاط الوظيفي لكل فراغ، مكتبات، جامعات، مراكز ثقافية، متاحف، قاعات موسيقى، مسارح... فضلاً عن اختلاف عمر شاغلي الفراغ، راشدين، شباباً، أطفالاً وعموماً يتم التأكيد في الفراغات التعليمية والثقافية على مجموعات الألوان المنسجمة التي لا تسبب تشتيت الذهن مثل البنفسجي وغيرها، وإنما تؤدي إلى عملية تحفيز العقل وتحض على التفكير، ويتم استخدام درجات الألوان الفاتحة بحيث تتحى قليلاً نحو الدفء، ويتم تجنب السطوح البيضاء التي تسبب الملل والانعكاسات الشديدة المبهرة، كما يتم تجنب الألوان شديدة التباين و لاسيما في القاعات الدراسية والمكتبات.⁷⁶



شكل (25:3) التأكيد حديثاً على الفراغات ذات الألوان الدافئة لإعطاء حافز إيجاب

المصدر : <http://www.shrirag.com>

والجدير بالذكر أن الألوان الباردة والدافئة تؤدي دوراً أساسياً في إحساسنا بالدفء والبرودة وإن كان هذا الإحساس نفسياً وليس فسيولوجياً، لذلك يتم توظيف هذه الحالة في استعمال الألوان الباردة للفراغات الداخلية في الجهة القبلية، والألوان الدافئة للفراغات الداخلية في الجهة البحرية، وذلك للإيحاء والإيهام باعتدال الطقس.

يحيى حمودة . التشكيل المعماري . القاهرة . مصر 1977 ص 92_93 .⁷⁶

6.2.4.3 الفراغات التجارية Commercial Spaces

يرتكز استعمال الألوان في المحال والمجمعات التجارية بشكل رئيسي على نوع المعروضات وإن كان الغالب استخدام ألوان حارة وبراقة لجذب الناس باتجاه المحال والمعروضات، كما تستعمل الألوان الباردة بشكل خاص، لإعطاء الإحساس بالفراغ والانتساع.



3-5 العلاج بالألوان

يقول الدكتور سمير البهواشي:⁷⁷ مزج الله عز وجل جسم الإنسان بعناصر وموجات كهربية وإشعاعات تتجانس مع الأشعة الكونية والموجات الكهرومغناطيسية والذبذبات اللونية، ولكل شخص إشعاعات خاصة تختلف في طول الموجة والتردد وعدد الذبذبات عن غيره تماماً كالبصمات، فكل إنسان يرسل إلى الكون والآخرين إشعاعات خاصة به ويستقبل منهم إشعاعات أخرى فإذا كانت متقاربة نتج عن ذلك تفاهم ومحبة قوية وإذا كانت متنافرة نتج عنها العكس. واللون عبارة عن طاقة مشعة لها طول موجي معين تقوم المستقبليات الضوئية في الشبكية بترجمتها إلى ألوان. وتحتوي الشبكية على ثلاثة ألوان هي الأخضر والأحمر والأزرق وبقية الألوان تتكون من مزج هذه الألوان الثلاثة.

وعندما تدخل طاقة الضوء إلى الجسم فإنها تنبه الغدة النخامية والجسم الصنوبري مما يؤدي إلى إفراز هرمونات معينة تحدث مجموعة من العمليات الفسيولوجية، وبالتالي السيطرة المباشرة على تفكيرنا ومزاجنا وسلوكياتنا.

⁷⁷ سمير البهواشي : طبيب مصري استشاري الأمراض الباطنة والسكر وهو أيضا كاتب وباحث إسلامي له العديد من الكتابات والمؤلفات

والغريب أن للألوان تأثيراً على مكفوفي البصر تماماً كالمبصرين وذلك نتيجة لترددات الطاقة التي تتولد داخل أجسامهم وهذه الفكرة استخدمها الصينيون القدماء في علاج الأمراض وتسمى بالـ"فينج شوي".

وأيضاً استخدم الفراعنة اللون فوق الأخضر داخل الأهرامات لمقاومة الجراثيم وقتل البكتيريا وبالتالي المحافظة على المومياوات.⁷⁸

1.5.3 دراسات وتجارب على الألوان

ابتكر فريق من العلماء أجهزة ووسائل يمكن من خلالها تسجيل جميع الانعكاسات التي تصدر عن الإنسان نفسياً أو جسماً تحت تأثير الألوان، فتبين أن للألوان حسب أنواعها، تأثيرات في الإنسان تتمثل في تسارع ضربات القلب، وتناوب حركات الجفون فتحاً وإغماضاً، وازدياد قابلية الكف لتوصيل الحرارة والكهرباء بازدياد رطوبتها وإفرازها العرق، واختلاف في حركات التنفس، واختلاف في الرسوم البيانية التي تسجل نشاط الدماغ .

وأظهرت بعض الدراسات نتائج مهمة حول هذا الموضوع؛ ففي العام 1878 اكتشف العالم (دي . بي . غادياي) المبادئ العلمية التي تشرح لماذا وكيف أن للأشعة الملونة المختلفة تأثيرات علاجية متنوعة في الكائن الحي .

وفي عام 1933 وبعد سنوات من البحث نشر غاديلي (موسوعة فن قياس الألوان الطيفية) وهو تحفة في مجال العلاج باللون .

والنظريات التي تم تطويرها تنحدر من عمل غادياي، فقد أكد أن ألوان الفعاليات الكيميائية هي في مجموعات ثمانية التردد .

ويمكن الحصول على صحة جيدة فقط فيما لو تم الحفاظ على توازن مناسب بين عمليتي البناء والهدم اللتين تشكلان معاً الأيض وهي مجموع العمليات المتصلة ببناء البروتوبلازما وهدمها .

• قام العالم مندل الألماني في عام 1980م بتأليف موسوعة علمية عن الألوان الأساسية والألوان المكملة لبعضها وكيفية التداوي بها عن طريق أجهزة علاجية مختلفة تسمى بأجهزة العلاج الطبيعي بالأشعة الملونة . وحدد العالم الألماني ستة ألوان أساسية للعلاج وهي: الأحمر و الأصفر والأزرق والبرتقالي والأخضر والبنفسجي .

وأظهرت البحوث الحديثة أن الاستخدام الصحيح للألوان يمكن أن يزيد التركيز والنشاط والقدرة على التعلم والفهم والتذكر بحوالي 55 إلى 78%.

دراسة أخرى أجريت عام 1982 في كلية التمريض بسان دييجو تم فيها تعريض 60 امرأة في متوسط العمر يعانون من التهاب المفاصل الروماتيزمي للون الأزرق مدة 15 دقيقة فشهدن تحسنا ملحوظا في شدة الألم الذي خف بدرجة كبيرة عن ذي قبل. وبينت دراسة أجريت عام 1990 تم فيها تسليط أضواء حمراء اللون على عيون مجموعة من المرضى يعانون من الصداع النصفي في بداية ظهور النوبة فتعافى حوالي 93% منهم بشكل جزئي نتيجة هذا العلاج وأرجع المعالجون السبب في ذلك إلى أن اللون الأحمر يزيد ضغط الدم الشرياني ويوسع الأوعية الدموية.

كما بينت التجارب أن للألوان أيضا تأثيرا في مدى إحساسنا بالحرارة، حيث أجريت دراسة في النرويج عرفوا منها أن وجود الناس في غرفة مطلية باللون الأزرق يدفعهم إلى رفع مؤشر التدفئة المركزية ثلاث درجات أعلى من أفراد يجلسون في غرفة مطلية باللون الأحمر .

كما أثبتت دراسات أخرى أن خفة الألوان ودكانتها بعمقها وتدرجها يؤثر في دقة إدراكنا للوقت، كما يؤثر في قدرتنا على التركيز والتذكر .

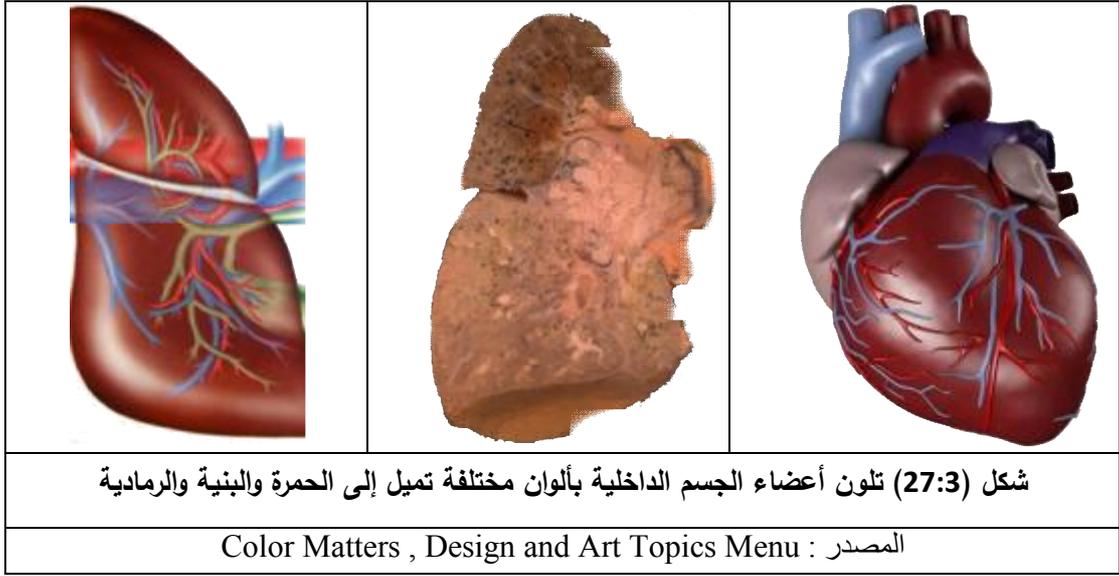
• كما كشف أخصائيو الجلدية في مركز بوسطن الطبي بالولايات المتحدة النقاب عن أن حزمة من الضوء الأزرق قد تعيد نضارة الشباب إلى البشرة وتزيد الوجه تألقا وجمالا .

وفسر علماء مركز بوسطن ذلك بأن الخلايا التالفة تخضع لهذا التفاعل الذي يسبب انفصالها وتساقطها لمدة أسبوع ليحل محلها خلايا جديدة سليمة، وأشاروا إلى أن نتائجها ليست مثيرة كنتائج عملية إعادة تسطیح الجلد بالليزر، لكن مدة التعافي فيها أقصر، وهي بديل بنفس جودة عمليات التقشير الكيماوي وقد تكون أفضل منها كونها أبسط وأقل عدوانية وإيلاما .

وأبان الخبراء أن هذه التقنية المضادة للشيخوخة مكلفة للغاية، حيث يصل سعر الجلسة الواحدة منها إلى 800 دولار، كما أن آثارها على المدى الطويل لم تتضح بعد لأنها ما زالت حديثة.

ولا يقتصر تأثير الألوان في الإنسان فحسب، وإنما يمتد ليأخذ تأثيراً أبعد من هذا، إذ للحيوانات والنباتات أيضاً استجاباتها للألوان؛ فقد أثبت بعض التجارب أن الدجاج إذا تعرض لضوء صناعي ملون، فإنه يبيض بسرعة أكثر من سرعته المعتادة، وأن ديدان الأرض يجذبها اللون الأحمر، كما أن الحشرات القارضة عديمة الأرجل من فصيلة أم 44 تحب اللون الأحمر والبرتقالي والأصفر وتهرب من اللون الأزرق والبنفسجي والأخضر. ولكن الفراشات تحب بوجه خاص الألوان الأزرق والأخضر والبنفسجي، فيما الذباب يحب جميع الألوان ما عدا اللون الأزرق فإنه ينفّر منه، ولهذا نجد أن الغرف المطلية باللون الأزرق تكاد تخلو من الذباب .

نجد أيضاً أن كل عضو أو عضلة أو عظمه في جسدنا لها ذبذبة محددة، ومن ثم يتم اختيار اللون الذي يتوافق مع هذا التردد وإذا تغير تردد أي ذبذبة في أي جزء من أجزاء الجسم، فإن ذلك ينتج عنه المرض، الذي من الممكن علاجه ببساطة عن طريق إمداد الجزء المتغير ذبذبته بلونه المناسب له. وإذا حاولنا صياغة هذه العلاقة بشكل آخر نجد أن كل عضو من أعضاء الجسم له لون معين: فالقلب لونه أحمر، والكبد لونه عنابي مائل إلى البني، والرئة يكون لونها يميل إلى الرمادي



فأجسامنا من الداخل متلونة وهذا ليس افتراضاً وإنما حقيقة أثبتتها علم الجراحة والتشريح بعد إطلاعهم على جسم الإنسان من الداخل وإثباتهم أن الأعضاء والعضلات ملونة. وبناء على ذلك فإن العلاج بالألوان يعتمد على إمداد جسم الإنسان ومناطقه المختلفة وتحديداً المريضة بالألوان المناسبة حتى يتحقق الشفاء. وإمداد جسم الإنسان بالطاقة الموجودة في الألوان يتم بعدة طرق أبسطها التعرض لأشعة اللون العلاجي نفسه، أو تناول الأطعمة التي تتفق ألوانها وطاقتها مع لون وطاقته العضو المراد علاجه -كما ذكر سابقاً- وقديماً قال الحكماء أخبرني ماذا تأكل أخبرك من أنت.⁷⁹

⁷⁹ العلاج بالألوان ، صيحة جديدة في عالم الطب ، دكتور محمد السقا عيد .

6.3 الألوان من منظور سيكولوجي

1.6.3 اللون الأخضر

الذي يمثل لون الطبيعة والنمو والتوازن ويعبر عن التناغم مع الأشياء من حولنا، ويمكننا أن نستخدمه كرمز للسلام، ومن حيث الطاقة هو لون متوسط الطاقة والذبذبة وتبلغ طاقته 3500 انجستروم، و طاقة هذا اللون إيجابية 100% ومعروف عنه أنه قادر على امتصاص كل الطاقات السلبية من كل الأجسام الحية وغير الحية التي تتعرض له. والدليل على ذلك أن الإنسان المكتئب أو الحزين عندما يجلس في مكان مليء بالأشجار والنباتات الخضراء يـزول اكتئابـه ويصـبح سـعيداً ونشـيطاً. ومعروف أن الفراعنة هم أول من استخدم الألوان للعلاج، واللون الأخضر كان له مكانة خاصة عندهم، حيث استخدموه كغطاء لجسد الفرعون بعد تحنيطه ومن ثم وضع الجسد المحنط والمكفن باللون الأخضر في التلث الأول من مقبرة على شكل هرم، لأنه وفقاً لعلم الفونغ شوي أو طاقة المكان فإن الشكل الهرمي يعمل على تركيز وتجميع الطاقة بداخله، والجزء الأول من قمة الهرم تتركز فيها أعلى طاقة، ولنلاحظ معاً الحكمة من ذلك. وضع الجسم المحنط في مكان ذي طاقة عالية وإحاطته بلون طاقة عالية ومنتزعة أيضاً هذا التصرف أو التقليد لم يأت قطعاً بدون علم ودراسة. والطاقة في اللون الأخضر تكون متزنة ومجردة من كل السلبيات، وكذلك أهل الجنة تكون نفوسهم صافية وقوية ومنزهة عن كل الصفات السلبية من فسق وكذب التي تمثل الطاقة السلبية. اللون الأخضر مناسب جداً في غرف النوم لأنه يساعد على الاسترخاء والهدوء وهي صفات مطلوبة حتى ينام الشخص براحة وبدون تعب، ولا يناسب اللون الأخضر أماكن العمل التي نحتاج فيها إلى بذل مجهود ذهني أو جسمي، لأنه كما ذكرنا لون يساعد على الإحساس بالهدوء والسلام.

2.6.3 اللون الأحمر

أعلى الألوان طاقة ويرمز إلى القوة والحيوية ويتمثل بالنار وتبلغ طاقته 6500 انجستروم، وهو اللون الوحيد الذي لا نستطيع أن نستخدمه في غرف النوم وأماكن الراحة والاسترخاء لأنه يصدر ذبذبات عالية تؤدي إلى زيادة في حركة ونشاط الخلايا وتسارع دقات القلب، وبالتالي فإن الشخص الذي ينام في أماكن مليئة باللون الأحمر سيعاني من الأرق والكوابيس والأحلام المزعجة. اللون الأحمر يناسب كثيراً الأماكن المخصصة للعب الأطفال، والأماكن التي تحتاج إلى النشاط والحيوية لإنجاز العمل بها، وهو يدل أيضاً على كرم الضيافة والطموح والمشاعر الجياشة، لذلك

نلاحظ أن المطاعم الشهيرة تعتمد على استخدام اللون الأحمر في ديكوراتها حيث يتم استخدامه كلون للمفارش والورود .

3.6.3 اللون الأصفر

و لون الأرض ويعبر عن الصلابة وقوة العقل، وتحمل أشعة اللون الأصفر التيارات المغناطيسية الموجبة التي تنتفسها وتثيرنا فتقوى وتنشط حركة الأعصاب في الجسم، وتنبه العمليات العقلية العليا، ويولد الطاقة في العضلات ويحسن البشرة، وينظف ويعالج الحروق، وخصوصاً مرض الأكزيما، كما يستخدم لكل حالات الروماتيزم والتهابات المفاصل، لأنه يساعد على تحلل الترسبات الكلسية التي تترسب في المفاصل، وفي حالة نقصان أشعة هذا اللون في أي جزء من أجزاء الجسم فإنه يؤدي إلى الشلل الجزئي أو الكلي لذا فهو اللون المناسب لعلاج هذه الحالة. ينصح دائماً بأن نجلس وخلفنا قطعة لونها أصفر خاصة لمن يعملون في أعمال كتابية، لأنه يساعد على الإبداع في الكتابة، ويفضل استخدامه في أماكن تجمع الأسرة وغرف النوم لأنه لون يساعد على تخفيض الطاقة وبالتالي يمهد لعملية الاسترخاء والراحة ويزيد من مشاعر التجاوب والحب والحنون.

4.6.3 اللون الأزرق

الباهت والسماوي منه يعبر عن نبل الأخلاق والمثالية في التقوى، ويشير الأزرق الناصع إلى الإخلاص والوفاء، واللون الأزرق هو لون الصفاء والهدوء ويناسب كثيراً غرف النوم وأماكن الراحة لأنه يقلل الشعور بالغضب ويزيل ضغوط الحياة. يناسب اللون الأزرق أماكن الاجتماعات التي يكثر فيها المجادلات والمشاحنات لأنه يساهم في تقليلها وتهدئتها.

وبالفطرة نجد الأشخاص الذين يعانون من ضغوط وحالات قلق يلجأون لاستنشاق هواء البحر، وبالفعل تزول كل مشاكلهم والسبب الحقيقي لذلك هو أن حركة الأمواج في البحر إضافة إلى لونه الأزرق يساعد على سحب الطاقة السلبية واستبدالها بأخرى إيجابية وتجديدها في المناطق المحيطة بالبحر.

وعندما نتحدث عن كل الألوان فإن صفاتها تنطبق على كافة درجات اللون المختلفة ولكن بتفاوت في قوتها أيضاً، فمثلاً الأزرق الكحلي يكتسب مواصفات اللون الأزرق إلى جانب صفات اللون الأسود وكلما مالت درجة اللون إلى القتامة وتحديداً اللون الكحلي يزداد إحساس الشخص بالحزن.

5.6.3 اللون البنفسجي

هو لون الهدوء، ويفضل استخدامه في دورات المياه والحمامات، وكثرة التعرض له تزيد الشعور بالحزن، لذلك كلما كان يرمز له بالحزن في الأغاني القديمة وهو لون الروحانيات واحترام الذات والشرف.

6.6.3 اللون البرتقالي

يرمز اللون البرتقالي إلى الطاقة، والفتح منه يدل على الصحة والحيوية، والداكن منه يدل على الغرور.

أشعة اللون البرتقالي تستخدم في حالة الإرهاق والتعب، ومعالجة حصى الكلى والمرارة، وعلاج المغص الحاد والتشنجات العضلية.

البرتقالي من مشتقات الأحمر والبنفسجي بنسب مختلفة واللون البرتقالي مناسب لغرف الطعام والممرات لأنه لون الترحيب ومساعد على عملية الهضم.

7.6.3 اللون الأبيض والأسود

الأبيض هو انعكاس لجميع الألوان، والأسود امتصاص لجميع الألوان، الأبيض يستخدم مع الألوان الأخرى لأنه يساهم في تحقيق التوازن لكل الألوان التي ترتبط به. أما اللون الأسود فكثر التعرض له تزيد من شعورنا بالحزن وتعمق إحساسنا بذاتنا، وكلما تعمق إحساس الإنسان بذاته كلما هاجت الأحزان المكبوتة في النفس. لذلك نجد بعض القساوسة ورجال الدين المسيحيين الذين وصلوا لمراحل معينة من العلم والورع يرتدون اللون الأسود لأنهم يملكون شعوراً عميقاً بالإيمان يعززه ويقويه ارتداؤهم للون الأسود.

وأخيراً، يفضل أن يترك الإنسان نفسه على فطرتها وطبيعتها في طبيعة الألوان التي يتعرض أو يتعامل معها في ملبسه ومأكله ومسكنه، لأن الجسم يميل إلى تعويض النقص في طاقته تلقائياً، وهذا ما يفسر سلوكياتنا وتفضيلنا لتناول طعام معين دون الآخر أو ارتداء أزياء معينة.

أيضاً الفيتامينات ترتبط بالألوان حيث نجد أن الأطعمة التي يكون لونها أصفر أو أخضر مثل الليمون أو الكمثرى (الأجاص) تكون غنية بفيتامين (c) والأطعمة الحمراء مثل الطماطم والتفاح الأحمر تكون غنية بفيتامين (b21) أو المركب.

والأطعمة الصفراء تكون غنية بفيتامين والأطعمة الكحولية اللون أو التي لونها أزرق داكن تكون غنية بفيتامين، والأطعمة البنفسجية تكون غنية بفيتامين. وأخيراً، أود أن أشير إلى أن العلاج بالألوان كطريقة علاجية لا تحتاج إلى مجهود في تعلمها وفائدتها تكمن في أنها تساعدنا على التواصل مع أنفسنا وطاقاتنا وتؤهلنا للتجاوب مع كل الأشياء المحيطة بنا ومع مشاعرنا أيضاً.⁸⁰

7.3 طاقة الألوان

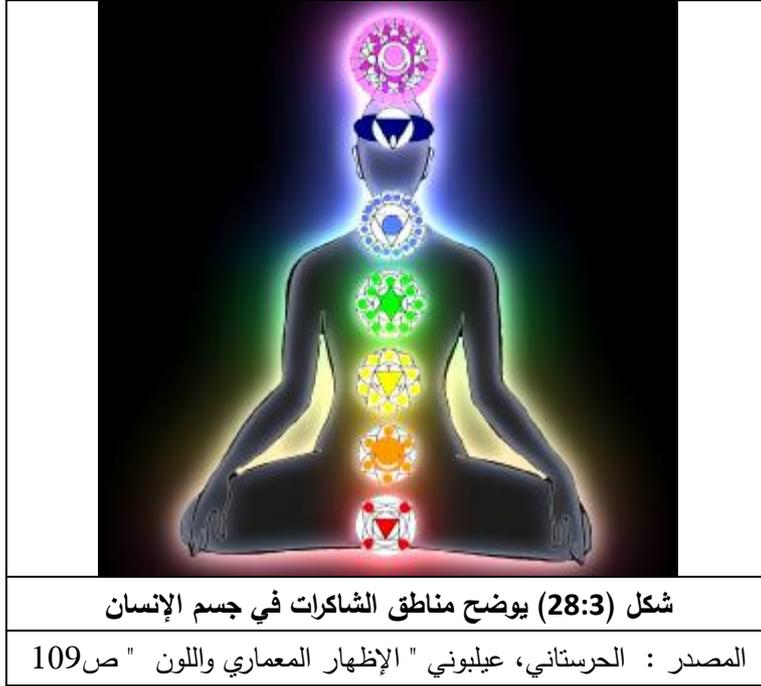
الألوان هامة جداً في الحياة ، علينا جميعاً أن نفهم أساسياتها ، الشاكرات⁽¹⁾ هي أقرب جزء طاقي لوجودنا المادي، وعلينا أن نعي وبشكل حقيقي المبادئ العامة لحياتنا ومكوناتها ومظاهرها وأبعاد كل شيء فيها، ونحن إذ نتطرق الآن في هذا البحث في مجال هام هو طاقة الشاكرات في الجسم ووظائفها وآثارها وفعاليتها، لتشكل بداية الفهم الأساسي لوجودنا، من خلال التفاعل بالفهم والتمرن واكتساب الخبرات التي تساعدنا على بناء معرفتنا .

اللون مظهر هام لكيونونة حياتنا، لأنه بذاته طاقة يعبر عن ذاته بطرق وذبذبات مختلفة، وكل ذبذبة تشكل جزءاً من الكل الأعظم، كاملة في ذاتها وجزءاً من المخطط الأعظم، ويمكننا رؤية ذلك خلال النظر لكل شاكرة، كل واحدة وما يمثلها من لون هي مستقلة بذاتها، حيث هي كاملة في ذاتها حتى لو كانت تشكل جزءاً من الكل في توازن الحياة الإنسانية، فإذا تعطلت أو لم تتوازن واحدة من هذه الشاكرات، سنواجه مظهراً لحالة عدم توازن جسماني في كل جسدينا، ولكي نكون في وضع صحي سليم، يجب أن تكون شاكراتنا فاعلة ومتوازنة وذلك عن طريق المسارات . والمسارات في جسم الإنسان تمر منها الطاقة وعلى الأغلب ان كانت هذه المسارات مغلقة نتيجة الإهمال، يمكن فتحها عن طريق إمرار الطاقة في هذا المسار. وهذا ما يفسر حين ينتاب الفرد منا بعض التصرفات السلبية وتعثره مشاعر الخوف والشكوك وغيرها من تلك المشاعر الغير مرغوب بها، إن أسباب ذلك خلا بتوازن الشاكرات مما أدى إلى إتلاف صحة البدن وتلاعب بالأحاسيس والمشاعر وأثر حتى على طرق تفكيرنا. إذا فأن فتح الشاكرات يمنحها تلقى طاقات الكون المفيدة للجسم. وسنتعرف على أهم المناطق التي تنظم طاقتك فيها، وهي الشاكرات⁸¹

⁸⁰ العلاج بالألوان ، صيحة جديدة في عالم الطب ، دكتور محمد السقا عيد .

⁽¹⁾ تسمى باللغة السنسكريتية القديمة (تشاراز) ومفردتها (تشارا) والتي تعني الدولاب أو العجلة ، وسميت بذلك لأن رؤيتها من مسقط رأسي وهي تدور تجعلها تشبه حركة العجلة

⁸¹ العلاج بالألوان ، صيحة جديدة في عالم الطب ، دكتور محمد السقا عيد .



1.7.3 الشاكرات

تسمى باللغة السنسكريتية القديمة (تشاكران) ومفردها (تشاكر) والتي تعني الدوالب أو العجلة، وسميت بذلك لأن رؤيتها من مسقط رأسي وهي تدور تجعلها تشبه حركة العجلة، ولكن حقيقة المركز هو أنه ثلاثي الأبعاد مخروطي الشكل يدور كما يدور الإعصار، فيسحب الطاقة من الخارج إلى الداخل، وعكساً بعكس يسحبها من الداخل إلى الخارج. وهي موجودة على امتداد العمود الفقري، من العصعص إلى الهيپوثالاموس في الدماغ، وتعتبر وجودها مهماً حيث أن مراكز الطاقة عندما تمثل الطاقة لتصبح ملائمة لمنفعة الإنسان فإنها تنقلها عبر مسارات الطاقة إلى هذه النهايات العصبية، والتي بدورها تغذي الغدة الدرقية الأقرب منه، حيث تبدأ مراكز الطاقة نموها منذ نعومة اظفارنا، وأول مركز يبدأ في النمو هو مركز القاعدة ويستغرق كل مركز حتى يبلغ قمته سبع سنوات.⁸²

وتستطيع أن تعرف ألوانها من الصورة في الاسفل غير ان لكل شاكر لون، ومكان وخواص محددة وبالإمكان أن نعالج من خلاله أمراض عدة ومراكز "الشاكر" كالتالي:

⁸² كتاب _ أثر الألوان على العقل والجسم تأليف / الدكتور أحمد حجازي

1.1.7.3 مركز الجذر (الحياة و الموت)

هذه الشاكرات مرتبطة بجزء وعينا المعني بالأمان، البقائية والثقة، فعندما تكون الشاكرات بحالة نقية يكون الشخص قادراً على الشعور بالأمان، ويكون حاضر الذهن ومستقراً. وعندما يوجد توتر في هذه الشاكرات، يظهر ذلك على شكل قلق وقلّة الشعور بالأمان أو الخوف وعندما يكون التوتر أكبر من ذلك يظهر على شكل تهديد بالبقاء و هذه الشاكرات تتحكم في الجهاز الهيكلي، الرّجلين، الغدد الكظرية، والجهاز التناسلي أيضاً حاسة الشم مع عضو الشم مرتبطان بشاكرات الجذر. شاكرات الجذر مرتبطة مع عنصر اسمها الأمّ اللون الاحمر ينه الجسم ويثيره ويدفئه وزيد من معدل ضربات القلب والنشاط الموحى للمخ ومعدل التنفس؛ لذلك نجد ان المحكوم عليه بالإعدام يرتدي البدلة الحمراء؛ لأن الشخص يكون بحالة انهيار عصبي واللون الاحمر محفز لضربات القلب والجهاز العصبي وبالتالي البدلة الحمراء تهديء من أعصابه إلى حين إعدامه .⁸³



شكل (29:3) شاكرات الحياة أو الموت وعلاقتها بارتداء بدلة الإعدام باللون الأحمر

المصدر : الحرساني، عيلبوني " الإظهار المعماري واللون " ص117

غير أن اللون الاحمر يعالج عدة امراض كمرض العجز الجنسي والبرود الجنسي وكذلك لفقر الدم والتهابات المثانة البولية والمشاكل البولية وأولئك الذين يعانون من ارتفاع ضغط الدم عليهم أن يتجنبوا الغرف ذات الديكور الاحمر حيث أن من شأنه يزيد من ضغط الدم .

2.1.7.3 مركز العجز

هو المركز المسئول عن التنازل وحب البقاء كما أنه المسئول عن نقاء الوجه و النور الذي يظهر فيه عند البعض، وتعتبر منطقة العجز مخزن الطاقة في الجسم البشري، ويمثلها اللون البرتقالي وهو أفضل الألوان لتنبية الشهية وتخفيف التعب لذلك يفضل استخدام مفارش الطعام باللون البرتقالي وكذلك يرفع معدل الشهية عند الأشخاص.

غير أن ارتداء الملابس البرتقالية يزيد من مستوى طاقتك بالعمل ومفيد أيضاً في حالات الضعف العام، وتعتبر وظيفة الأساسيّة هي الشفاء والمداواة. فهو يعمل على تهدئة الأعصاب وأنسجة العضلات، كما يقي من الأمراض المرتبطة بالجهاز البولي التناسلي، ويحسن من عملية الهضم .⁸⁴

3.1.7.3 مركز الضفيرة الشمسية

يعتبر الضفيرة الشمسية المسئول عن الشخصية من ناحية قوتها أو ضعفها و تأثيرها في الغير و تأثرها، فعن طريق الجسم الأثيري ترسل إشارات إلى الآخرين تعلمهم بشخصيتك، وعن طريقها تتعرف على شخصية الطرف المقابل، وعند نشاط هذا المركز يكون للشخص شخصية مؤثرة في الآخرين بصورة ملحوظة . كما يكون محبا لذاته و للآخرين و متمتعاً بقدر جيد من الحيوية و قوّة الإرادة.

يرتبط مركز الضفيرة الشمسية بالغدة الكظرية و الكلى و هو من المراكز التي تتغذى من الطاقة الأرضية (الذكورية)، ومن هنا يتبين لنا الحاجة الفطرية لملامسة هذا المركز عند لقاء الأشخاص ذوي الشخصيات القوية المؤثرة، نجد أن المرء يضع يده على ذلك المركز للمحافظة على شخصيته من قوة الشخصية المقابلة.

واللون الاصفر أشد ايقاعا للذاكرة لذلك كلما أردت ان تتذكر شيئاً فاكتبه على ورقة صفراء وله تأثير مثير للطاقة ويساعد للتخلص من الاكتئاب وقد يقوم مختص بالعلاج بالألوان باستعمال اللون الاصفر لعلاج تقلص العضلات وانخفاض سكر الدم .⁸⁵

.Palmer, S.E. (1999). *Vision Science: Photons to Phenomenology*, Cambridge, MA: MIT Press

⁸⁵Hermann von Helmholtz, *Physiological Optics – The Sensations of Vision*, 1866, as translated in *Sources of Color Science*, David L. MacAdam, ed., Cambridge

4.1.6.3 مركز القلب

هو المركز المسئول عن المشاعر لدى الإنسان لارتباطه بالغشاء القلبي و الذي عن طريقه يشعر الإنسان بمختلف المشاعر، وهو الوسيط في نقل المشاعر منك و إليك . فأنت تشعر حتماً بحب من يحبك، و بغض من يبغضك، كما أنك عن طريق هذا المركز فمع توازنه تزداد المشاعر الجيدة مثل مشاعر الحب و الرحمة و العدالة والإحسان و القبول و الرضا، أما حين يقل نشاطه تتحكم فيه المشاعر السلبية كالبغض و الكراهية و القسوة و الظلم و الرفض للنفس و للآخرين فيحيا صاحبها بمشاعر سلبية مدمرة لكيانه الداخلي.

و الجدير بالذكر أن أكثر من يعاني من المشاكل المرتبطة بمركز القلب هم الأشخاص اللذين تعرضوا لمواقف عاطفية شديدة و لم يكن لديهم الحكمة لاحتواء تلك المواقف الصعبة.

يرتبط مركز القلب بالعدة الصعترية و القلب و نلاحظ حاجة الإنسان عند تعرضه لموقف عاطفي قوي و ذلك بإمداده بكمية إضافية من الطاقة .

واللون الأخضر لون الطبيعة حيث له تأثير ملطف ومهدئ على الجسم والعقل وبالإمكان أن نعالج بعض أمراض البشر الذين يعانون من الاكتئاب أو القلق، فيمكن الاستفادة من الأشياء الخضراء التي تحيط بهم كالخروج بجولة بالحدائق الخضراء .



5.1.7.3 مركز الحلق

هو المركز المسئول عن التواصل و التعبير عن الذات و البوح بمكونات النفس، وفي حالة توازن هذا المركز يتحقق لصاحبه القدرة على التحدث عن مرئياته بكل وضوح و التعبير عن ذاتيه و مشاعره والتوصل لـ مـع الأخرين . أما حين يقل نشاط هذا المركز يجد الشخص نفسه غير قادر على إيصال فكره بشكل سليم و يجد صعوبة في الحديث أمام الآخرين.

يرتبط هذا المركز بالغدة الدرقية . وهي الغدة المسئولة عن معدل إنتاج الطاقة من الغذاء في الجسم و من الملاحظ حاجة المرء لتغذية هذا المركز بصورة لا شعورية عند الحاجة إلى التعبير في مواقف التي يجد فيها صعوبة في إخراج الحديث من جوفه كذلك عندما يجد صعوبة في التعبير عن مشاعره و أحاسيسه نجده يلمس حلقه بشكل عفوي.

كما أن اللون الأزرق له تأثير مطمئن ويؤدي الى الشعور بالاسترخاء، كما يؤدي الى انخفاض ضغط الدم ونبض القلب وعدد مرات التنفس .⁸⁷

ولوحظ في إحدى الدراسات أن الأطفال ذوي الميول العدائية أصبحوا أهدأ عند وضعهم بفصل دراسي أزرق ولوحظ ان اللون الأزرق يجعل الناس الذين يسكنون في الاجزاء الحارة الرطبة يشعرون بالبرودة ولتخفيف آلام الحنجرة ارتداء "كنزة" زرقاء او لف قطعة زرقاء حول العنق



6.1.7.3 مركز الوعي (العين الثالثة)

يرمز إليه بالبصيرة فهو المركز المسئول عن الحواس العليا لدى الإنسان أو ما يسمى بالخاصة السادسة و هي أكثر من حاسة، كالتخاطر عن و التوقع والحدس وغيرها من الحواس التي يندر وجودها بين الغالبية العظمى من البشر⁸⁸. يرتبط هذا المركز بالغدة النخامية وهي تشكل رابط مهم بين الجهاز العصبي والجهاز الغددي، وهي تفرز هرمونات تؤثر على النمو والتطور الجنسي وإعادة الإنتاج بالجسم. أما تغذية هذا المركز بصورة لإرادية عند الحاجة لكمية أكبر من الطاقة فنلاحظها عند الحاجة الملحة للتفكير، والتي يلامس صاحبها مكان مركز الوعي بيده لإمداده بالطاقة، وهي ملاحظة بشكل كبير عند المفكرين والكتاب و غيرهم ممن يتصل عملهم بالتفكير مثلاً وأنت تختبر أي اختبار ألا تجد نفسك لا شعورياً تخبط بكف يدك على جبهتك من أجل التذكر.

7.1.7.3 مركز التاج

مركز التاج المركز المسئول عن الحالة الروحانية و الرقي الروحي والنفسي . وهو المركز المختص بالاتصال بالخالق جل شأنه و في توازن هذا المركز مع المراكز الأخرى يتحقق التوازن العقلي و النفسي و الجسدي للشخص. أما عند نشاط هذه المركز فإن صاحبة يركن إلى الروحانيات فيعتبر مركز التاج الغدة الأثرية الموازية للغدة الصنوبرية و له خصائص مشابهة لخصائصها، وقد تلاحظ أن للإنسان تصرف فطري عند الحاجة لتغذيته، ويكون ذلك التصرف عند وقوع الكوارث والفواجع فيعمد الشخص لوضع يده بشكل لا شعوري على هذا المركز و ذلك لكي يمدده بالطاقة التي تساعده لتحمل الموقف يخلق جوا يبعث على الانتعاش والاحساس بالسلم والسعادة وهو مناسب وجيد لأمراض فروة الرأس، مشاكل الكلى و الصداع النصفي⁸⁹.

.Palmer, S.E. (1999). *Vision Science: Photons to Phenomenology*, Cambridge, MA: MIT Press

⁸⁹Hermann von Helmholtz, *Physiological Optics – The Sensations of Vision*, 1866, as translated in *Sources of Color Science*, David L. MacAdam, ed., Cambridge

2.7.3 تأثير الألوان على سلوك الإنسان .

للون تأثير على الجسم والنفس والطبع والمزاج، اللون يسمو بالروح ويغذي الأعصاب، ويريح الإحساس، وله تأثير واضح في حياتنا اليومية ، فمنه ما يبعث في النفس السرور والسعادة، ومنه ما يبعث الملل والاضطراب، ومنه ما يحفز الهمة، ومنه ما يحبط الهمة، ومنه ما يوحي بالدفء ومنه ما يوحي بالبرد .

اللون شيء حيوي للإنسان واللون يشع الهالة حول كل إنسان، وهذه الهالة لا تظهر للعين المجردة إلا لأفراد خاصين، وهذه الهالة تمتد لمسافة أربع أقدام ، وفي النفس المستتيرة تمتد عدة ياردات، وللألوان التي تظهر في مركز الهالة تفسير محدد، وأولئك الذين درسوا هذا النوع من الظواهر يستطيعون بنظرة واحدة أن يكتشفوا عدة حقائق تخص صاحب الهالة .

بمحبتك لجميع الناس فإنك تنمي لوناً زهرياً وريدياً، إنه لون المحبة اللطيف، وهذا اللون الجذاب، بينما الألوان البليدة السالبة في حالتهم وإنك بذلك تجلب أمراضهم وقلقهم مما يدعوك للحيرة والتعجب لأنك لست تشعر بالحيوية والتألق

كما أثبتت أبحاث هذا المعهد أيضاً أن الأزرق والأخضر والأبيض يريح العضلات ويجلب الهدوء والراحة والنوم، لهذا يرى معهد الألوان أن الورد والأزهار في غرف المرضى تختلف باختلاف حالاتهم فإذا كان المريض في حاجة على الراحة والهدوء نختار له الألوان الهادئة الخفيفة كالأزرق والأخضر، أما إذا كان المراد تنشيطه نختار له الألوان الدافئة كالأحمر.⁹⁰

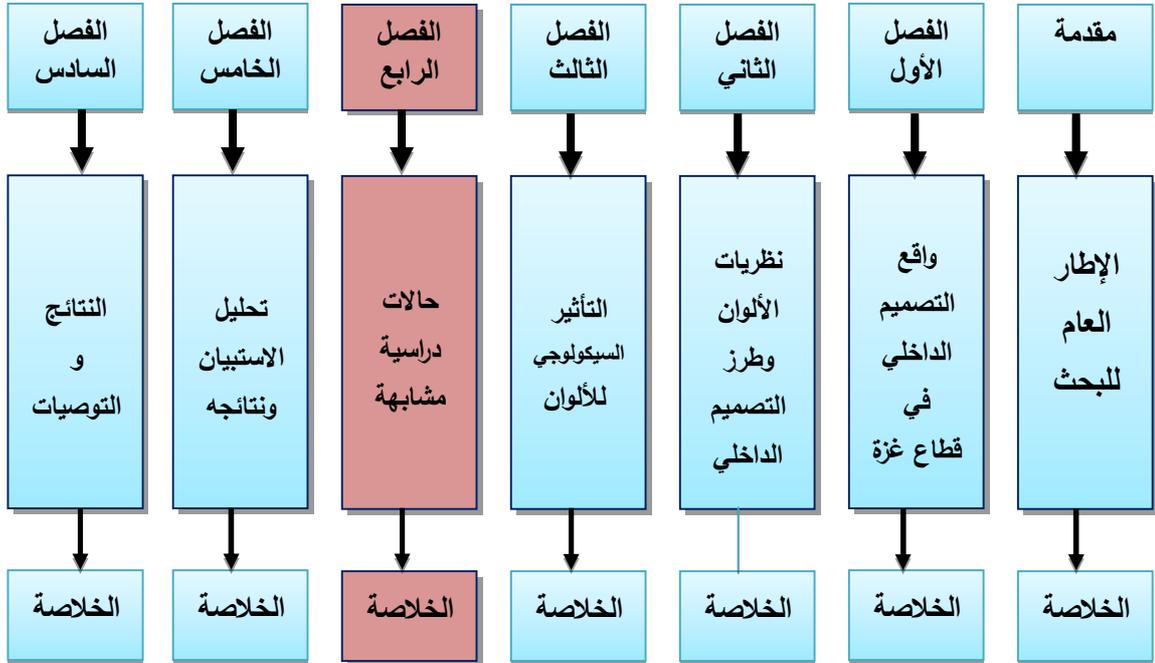
⁹⁰ كتاب _ أثر الألوان على العقل والجسم تأليف / الدكتور أحمد حجازي

8.2 الخلاصة

مما سبق ذكره فى هذا الفصل حول الحديث عن الإعجاز العلمى للون مع التوضيح بالأدلة القرآنية خلال نظرة سريعة تمهيدا للحديث عن التأثير السيكولوجى للألوان حيث تبين أن الألوان فى علم النفس لها تأثيرات عديدة فى النفس البشرية وإيحاءاتها كالشعور بالراحة والقلق والتوتر والدفء والبرودة وغيرها، ولقد تم توضيح ذلك بأمثلة من الواقع لتصاميم قامت على هذه النظريات . كما أن عالم العلاج بالألوان يعتمد على التأثيرات التى تطلقها الألوان بأنواعها وتحت الجسم على إطلاق ردات فعل قد تترك اثر علاجى فى النفس البشرية، بالإضافة لتوضيح كل لون واستخداماته العلاجية فى مختلف أنواع الأمراض بواسطة دراسة المركز المسئول عن الحواس لدى الإنسان . كما أن للألوان تأثيرا على سلوك الإنسان فهى تؤثر على جسمه ونفسه وطبعه ومزاجه . كل ذلك يؤثر على اختيار الألوان فى المحلات التجارية، حتى يؤثر على المتسوقين ويجذبهم ويشوقهم لرؤية المحل التجارى وبالتالي زيادة النشاط التسوقى داخل المحل التجارى .

الفصل الرابع

حالات دراسية مشابهة



محاو الفصل الرابع

مقدمة	1.4
حالات دراسية محلية	2.4
حالات دراسية إقليمية	3.4
حالات دراسية خارجية	4.4
مقارنة بين الحالات	5.4
الخلاصة	6.4

1.4 تمهيد

يعتبر تحليل الحالات الدراسية المشابهة من أهم المراحل التي لا بد من التطرق إليها عند القيام بعملية البحث العلمي، وذلك لما توفره من إمكانية عمل تحليل ومقارنة بين مختلف عناصر الحالة الدراسية عند تطابق أوجه المقارنة .

وسيتم التطرق في هذا الفصل إلى حالات دراسية محلية تتمثل في دراسة وتحليل مركز الحلو فارم لمستلزمات التحضير، ومعرض الكيالي للملابس الرجالية، بالإضافة الى استعراض حالة دراسية عربية تتمثل في باتشي لبيع الشوكولاتة بالمملكة العربية السعودية . أما الحالات الدراسية الخارجية تتمثل في دراسية وتحليل، وأخرى خارجية تتمثل في دراسة وتحليل معرض هيومان كايند للإعلانات، ولقد تم اختيار هذه الحالات لأنها متنوعة الألوان والفئات العمرية المختلفة التي تخدمها هذه المحلات بالإضافة إلى الاستفادة من النظريات والمعلومات التي تم التطرق إليها في الفصل السابق وانعكاسها على هذا الفصل للوصول إلى مقياس تتم من خلاله دراسة الحالات الدراسية . وفي النهاية تم عمل مقارنة بين تلك الحالات الدراسية للوصول إلى أهم النتائج التي تخدم عنوان البحث .

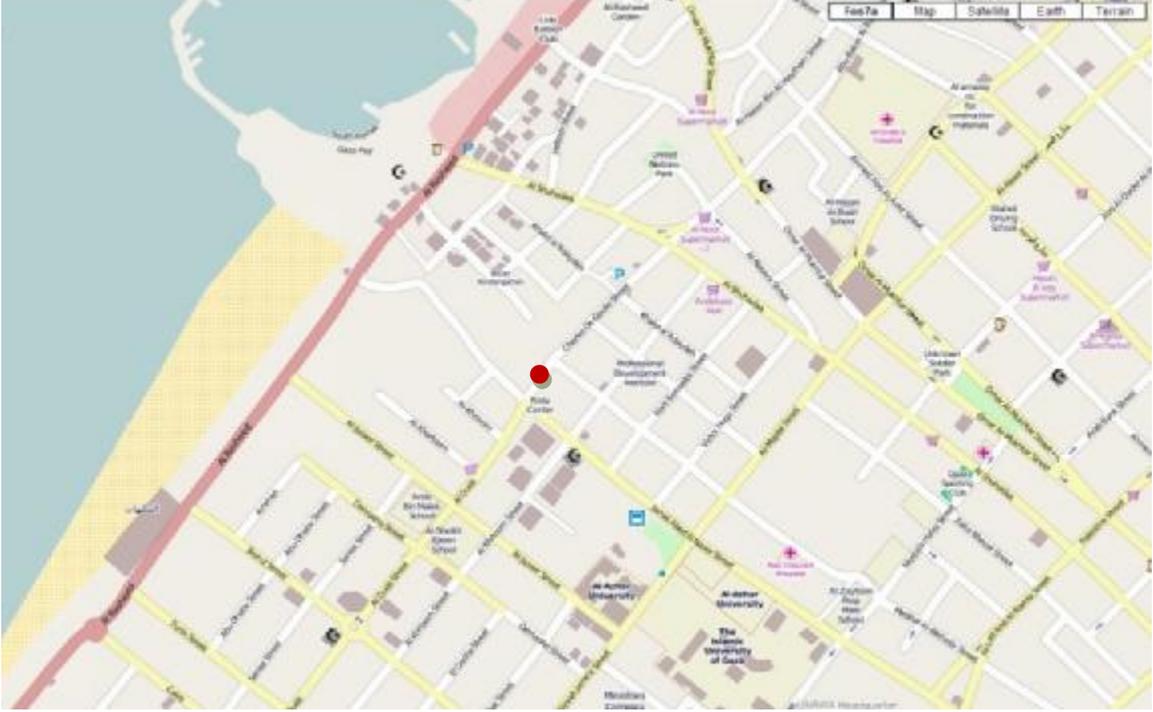
2.4 حالات دراسية محلية :

1.2.4 مركز الحلو سوبر فارم لمستلزمات التجميل

المصمم : مكتب زوايا للهندسة والتصميم الداخلي

المكان : غزة - الرمال الجنوبي، المساحة : 500 متر مربع

سنة التصميم : 2011 ، سنة الافتتاح : 2012



شكل (1:4) خريطة توضح موقع مركز الحلو فارم بالنسبة لمدينة غزة

المصدر : www.fos7a.ps



شكل (3:4) الواجهة الخارجية للمركز وطريقة عرض الاكسسوارات بلافتات جميلة يظهر فيها استخدام اللون الأحمر



شكل (2:4) مدخل المركز من نقطة رصد مهمة يظهر فيها لافتة توحى بالجدب

المصدر : الباحث

- يعتبر مركز الحلو فارم من أول المراكز في قطاع غزة التي تختص بجميع متطلبات الإنسان بما يختص بالعطور والمكياج وتجهيزات الأطفال بشتى أشكالها، ومساحيق التجميل وألعاب الأطفال وملابس الحمل وفساتين السهرة .
- يقع المركز في مدينة غزة عند مفترق الأزهر في برج الحلو، ويقع امام منطقة ازدحام مرورى، ومن الضروري لعلامة تجارية بهذا الحجم أن تقدم وليمة بصرية للمارة امام المحل، حيث يقع في نقطة رصد مهمة جداً .
- مساحة المحل ديناميكية ومتطورة باستمرار، وراعى المصمم هذه الاعتبارات في تصميمه، حيث يخلق عالماً آخر عند الدخول للمحل يولد فرحة حسية .



شكل (4:4) مسقط مركز الحلو فارم وأقسامه المختلفة

المصدر : مكتب زوايا للهندسة والتصميم

- المسقط الأفقي

جاء المسقط الأفقي للمركز على شكل U بمساحة اجمالية 500 متر مربع، يحتوى على سبعة أقسام بمجموعة ألوان مختلفة ..

● القسم الأول والثاني : قسم الاستقبال والمحاسبة - قسم العطور والمكياج .

- يتكون هذا الجزء الأول من حرف ال U من قسم منطقة الاستقبال في الجهة الجنوبية الغربية ، بالإضافة إلى منطقة العطور والمكياج في الجهة المجاورة، أما بالنسبة للألوان فقد تم تثبيت اللونين الأسود والأبيض بجميع أقسام المركز، مع إضافة لون ثالث لكل من منطقة ..
- تم استعمال اللون الوردي في هذا القسم مع اللونين الأسود والأبيض فهو لون جذاب يرمز إلى الأنوثة ويساعد على تهدئة الأعصاب .



شكل (4:5) مسقط مركز الحلو فارم وقسم الاستقبال والمحاسبة والعطور والمكياج

المصدر : مكتب زوايا للهندسة والتصميم



شكل (6:4) استخدم المصمم الخطوط الأفقية والرأسية في تشكيل فاترينات العرض، بما يتلاءم وطبيعة البضائع المعروضة في المتجر مع استخدام عنصر الاضاءة في تنوير المعروضات لتشكل كخلفية لهم .

المصدر : الباحث



شكل (8:4) جلسة خاصة في قسم الاكسسوارات يظهر فيها استخدام اللون القرمزي مع اللونين الأسود والرمادي



شكل (7:4) منظور داخلي لقسم الاكسسوارات قبل مرحلة التنفيذ ويظهر فيها استخدام اللون الوردي، بالإضافة إلى اللونين الأسود والأبيض

المصدر : الباحث



شكل (10:4) فاترينة عرض الاكسسوارات والعطور يظهر فيها استخدام التباين اللوني بين الأسود والأبيض، والوردي والأسود

شكل (9:4) زاوية من قسم المحاسبة في القسم الأول من المركز الذي يتصل في صيدلية المركز من الناحية الغربية

المصدر : الباحث

• القسم الثالث : قسم الأطفال

يتكون هذا القسم من قسم الأطفال في الجهة الشمالية الشرقية، بمساحة 55 متر مربع تقريباً ، أما بالنسبة للألوان، فقد تم تثبيت اللونين الأسود والأبيض، مع إضافة اللون الأخضر البارد فهو لون يرمز إلى الإحساس بالهدوء والسلام والتناغم ويشجع على الراحة .



شكل (11:4) مسقط مركز الحلو فارم وقسم الأطفال (فوق سن سنتين)

المصدر : مكتب زوايا للهندسة والتصميم



شكل (13:4) لفظة من منطقة ملابس الأطفال
وإستخدام الإضاءة كفاصل بين الفاترينات



شكل (12:4) ركن جميل يظهر فيها استخدام ألوان
الألومنيوم وطريقة تباينها اللوني مع الفاترينات

المصدر : الباحث

- القسم الرابع : قسم الكريمات والعنايات بالبشرة. (مستحضرات التجميل) (CUSMATICS).
- يتكون هذا القسم من قسم مستحضرات التجميل في الجهة الجنوبية الغربية، بمساحة 20 متر مربع تقريباً، أما بالنسبة للألوان فقد تم تثبيت اللونين الأسود والأبيض مع عدم إضافة لون ثالث .



شكل (14:4) مسقط مركز الحلو فارم وقسم الكريمات والعناية بالبشرة

المصدر : مكتب زوايا للهندسة والتصميم



شكل (15:4) قسم مستحضرات التجميل يظهر فيها استخدام نظرية التباين اللوني بين الأسود والأبيض دون استخدام لون ثالث، مع استخدام جيس بانحناء

شكل (16:4) قسم مستحضرات التجميل قبل مرحلة التنفيذ (أثناء التصميم) ويظهر فيها استخدام أسقف الجبس المستقيمة والمستمرة

المصدر : الباحث

• القسم الخامس : قسم البيبي

- يتكون هذا القسم من قسم مستلزمات البيبي (الأطفال الرضع) في الجهة الشمالية الغربية بمساحة 50 متر مربع تقريباً، أما بالنسبة للألوان فقد تم تثبيت اللونين الأسود والأبيض، مع إضافة اللون الوردي، فهو لون يرمز إلى الفخامة والبهجة والتركيز والهدوء في المكان .



شكل (17:4) مسقط مركز الحلو فارم وقسم الأطفال الرضع

المصدر : مكتب زوايا للهندسة والتصميم



شكل (19:4) منظور داخلي قبل مرحلة التنفيذ يظهر فيها استخدام لون أزرق على عكس ما تم تنفيذه



شكل (18:4) لقطة من منطقة مستلزمات الأطفال الرضع ويظهر فيها استخدام اللون الوردي مع اللونين الأسود والأبيض .

المصدر : الباحث

• القسم السادس : قسم مستلزمات الحوامل

يتكون هذا القسم من قسم مستلزمات النساء الحوامل وأطفالهم في الجهة الشمالية بمساحة 60 متر مربع تقريباً، أما بالنسبة للألوان فقد تم تثبيت اللونين الأسود والأبيض، مع إضافة اللون الأزرق البارد وهو لون يرمز التسامح والصفاء والمودة، كما يدل على النبل ويعمل على تهدئة الأعصاب .



شكل (20:4) مسقط مركز الحلو فارم وقسم مستلزمات الحوامل

المصدر : مكتب زوايا للهندسة والتصميم



شكل (21:4) منظور داخلي أثناء مرحلة التصميم يظهر فيه قسم مستلزمات الحوامل ومدخل الجزء الإداري
شكل (22:4) لقطة لقسم مستلزمات الحوامل يظهر فيها الاستغناء عن اللون الأسود والاكتفاء باللونين الأزرق البارد مع اللون الأبيض على عكس طابع التصميم

المصدر : الباحث

• القسم السابع : قسم ملابس واكسسوارات الصبايا

- يتكون هذا القسم من قسم ملابس واكسسوارات ومستلزمات الصبايا في الناحية الغربية بمساحة 105 متر مربع تقريباً، بالإضافة إلى منطقة العطور والمكياج، وهو قسم تم إضافته حديثاً إلى أقسام المركز المختلفة، حيث تم افتتاحه في شهر رمضان عام 2013 م، أما بالنسبة للألوان فقد تم تثبيت اللونين الأسود والأبيض مع إضافة اللون الأحمر وهو لون يوحي بالحرارة والحيوية، ويعمل على جذب الزائر.



شكل (23:4) مسقط مركز الحلو فارم وقسم ملابس واكسسوارات الصبايا

المصدر : مكتب زوايا للهندسة والتصميم



شكل (4:25) استغلال الزاوية الدائرية بوضع أرفف للشنط بألوان مختلفة جذابة للنظر



شكل (4:24) جانب من فاترينات عرض ملابس الصبايا ويظهر فيها استخدام اللون الأحمر مع اللونين الأبيض والأسود المصدر : الباحث

1.1.2.4 تحليل الألوان :

جدول 1:4 يوضح تحليل الألوان في مركز الحلو فارم

المصدر : الباحث

تحليل الألوان			
الأثر السيكولوجي	الأثر العام	نوع اللون	الألوان
يعطي إحساس بالهدوء والتركيز	يوحي هذا اللون بالفخامة والبهجة في المكان .	من سلسلة الألوان الباردة	البنفسجي 
يعطي إحساس بالحزن وتعمق إحساسنا بذاتنا، وكلما تعمق إحساس الإنسان بذاته كلما هاجت الأحزان المكبوتة في النفس .	تأثيره هادئ ، وهو عنوان الوقار والاحتشام	ليس حار ولا بارد	الأسود 
يعطي إحساس بالجودة والوضوح	يوحي هذا اللون بالصفاء والنقاء ، ويعمل على اشعار الزائر باتساع الفراغ ويمز للهدوء والسلام والخير	ليس حار ولا بارد	الأبيض 
يعطي إحساس بالدفع والنشاط	يوحي هذا اللون بالحرارة والحيوية ، ويعمل على جذب الزائر للمكان وهو لون يوقظ الذهن، يفتح الشهية وهو دليل على العواطف المتأججة والمرح	من سلسلة الألوان الدافئة	الأحمر 
لون يساعد على الإحساس بالهدوء والسلام والتناغم ويشجع على الراحة	يشبع الراحة في النفس ويرمز للوداعة والسلام.	من سلسلة الألوان الباردة	الأخضر الفاتح 
لون يعمل على تهدئة الاعصاب في حالات الاجهاد الذهني	ويرمز للتسامح والصفاء والمودة كما يدل على النبل	من سلسلة الألوان الباردة	الأزرق البارد 

2.2.4 محلات الكيالي للملابس الرجالية

المصمم : مكتب فنون الشرق للهندسة والتصميم الداخلي

المكان : غزة - الرمال الجنوبي

المساحة : 320 متر مربع

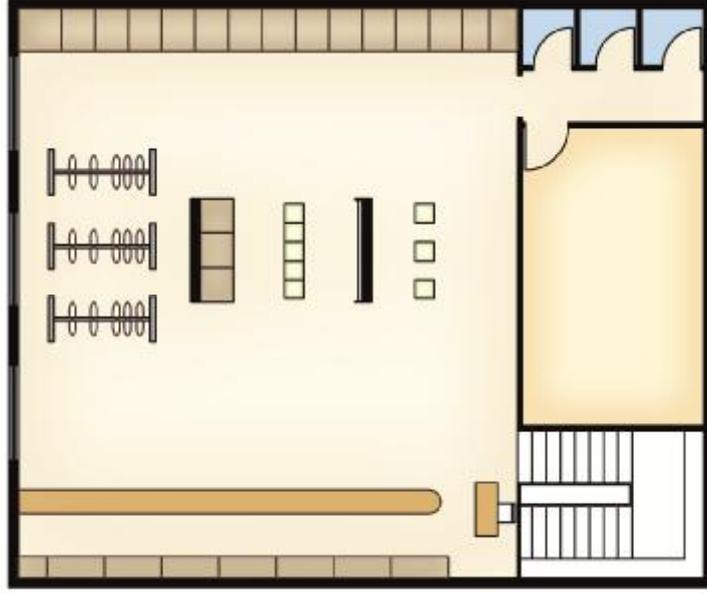
سنة الانتهاء من التنفيذ : 2011

سنة الافتتاح : 2012



شكل (26:4) خريطة لموقع متجر الكيالي بالنسبة لمدينة غزة

المصدر : www.fos7a.ps



شكل (4:26) المسقط الأفقي محلات الكيالي للملابس الرجالية

المصدر : الباحث



شكل (4:27) المنظور العام لمتجر الكيالي للملابس الرجالية

المصدر : الباحث

- يعكس متجر الكيالي للملابس التجارية التطور النوعي لعرض الملابس بما يتلاءم وراحة الزبائن.
- يقع المتجر بالقرب من مفترق شارع عبد القادر الحسيني مع شارع الوحدة، وهو متجر واضح لجميع المارة في المركز التجاري ويقع امام منطقة ازدحام مروري، ومن الضروري

لعلامة تجارية بهذا الحجم أن تقدم وليمة بصرية للمارة امام المحل، مساحة المحل ديناميكية ومتطورة باستمرار. وراعى المصمم هذه الاعتبارات في تصميمه، حيث يخلق عالما اخر عند الدخول للمحل يولد فرحة حسية .

- استخدم المصمم الخطوط الأفقية والرأسية في تشكيل فاترينات العرض، بما يتلاءم وطبيعة البضائع المعروضة في المتجر مع استخدام بعض الأشكال المنحنية المنتظمة كالدائرة لكسر الملل والجمود في تشكيل الأسقف وإبراز بعض عناصر الإضاءة كالنجميات.



شكل(4:28) توضح فاترينات العرض الأفقية

المصدر : الباحث



شكل (4:29) صورة توضح فاترينات العرض الرأسية

المصدر : الباحث



شكل (4:30) صورة توضح استخدام الدوائر مع الخطوط المستقيمة في ديكور السقف

المصدر : الباحث

استخدام الألوان المحايدة (الأبيض والأسود) كطابع عام للتصميم مع استخدام ألوان هادئة في الأسقف المضيئة في ممرات الحركة . في حين برمج إضاءة LED بنظام متكامل يسمح بعرض البضائع بلونها الطبيعي دون خداع بالإضافة لإضاءة الحيوية والجذب في ممرات الحركة.



شكل (4:31) صورة توضح إضاءة LED المستخدمة للإضاءة خلف البضائع

المصدر : الباحث

- استخدام الإضاءة المخفية بألوان هادئة على الجدران تعطي إحساساً للزائر برقي وفخامة المكان، كما تشكل عنصر جذب للتجول داخل المتجر.



شكل(4:32) توضح استخدام الإضاءة باللون البنفسجي التي تضيف رونقاً خاصاً في الفراغ

المصدر : الباحث

- استخدام الألوان الهادئة في إضاءة سقف البهو الرئيسي للمدخل يمثل عنصر جذب الزبائن للمكان.



شكل(4:33) توضح الإضاءة المركزية في المدخل الرئيسي للمتجر
المصدر : الباحث

- استخدام الألوان الدافئة كاللون الطوبي في تصميم بعض عناصر الأسقف يوحي بحيوية المكان، وتخصيصه للكتابة على خلفية محايدة (اللون الأسود) يشكل عنصر قوة ووضوح .



شكل(4:34) صورة توضح استخدام اللون الطوبي في التصميم
المصدر : الباحث

1.2.2.4 تحليل الألوان :

جدول 2:4 يوضح تحليل الألوان في معرض الكيالي

المصدر : الباحث

تحليل الألوان			
الألوان	نوع اللون	الأثر العام	الأثر السيكولوجي
البنفسجي 	من سلسلة الألوان الباردة	يوحي هذا اللون بالفخامة والبهجة في المكان .	يعطي إحساساً بالهدوء والتركيز
الأسود 	من سلسلة الألوان الباردة	يوحي هذا اللون بالتحديد حيث استخدم كمحدد لفاتيرنات العرض، وحيث أنه من الألوان المحايدة فإنه يعمل على اظهار الألوان المستخدمة في التصميم دون التأثير عليها .	يعطي شعوراً النفس بالعمق والأناقة والسكون
الأبيض 	من سلسلة الألوان الباردة	يوحي هذا اللون بالصفاء والنقاء، ويعمل على اشعار الزائر باتساع الفراغ	يعطي إحساساً بالجودة والوضوح
الطوبي 	من سلسلة الألوان الدافئة	يوحي هذا اللون بالحرارة والحيوية، ويعمل على جذب الزائر للمكان	يعطي إحساساً بالدفء والنشاط

3.4 حالة دراسية عربية :

1.3.4 معرض باتشي لبيع الشوكولاتة .

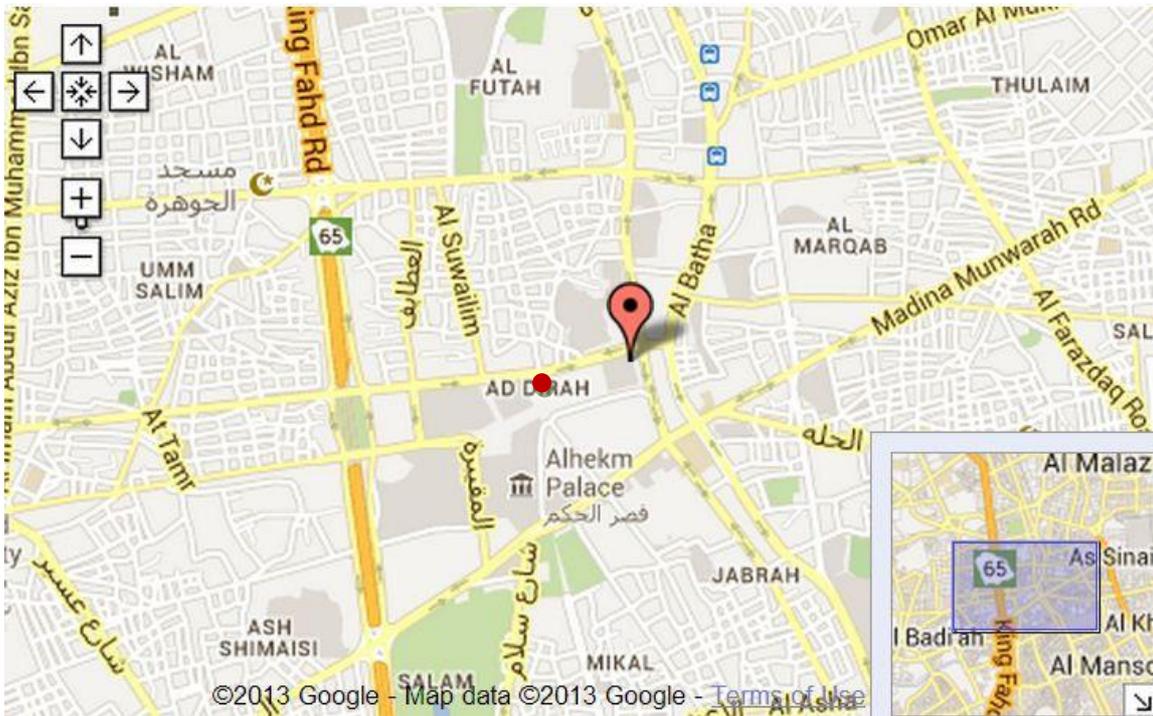
المصمم : Jean-Pascal Crouzet & Julien Mermet-Bouvier

المكان : المملكة العربية السعودية - الرياض .

المساحة : 707 متر مربع

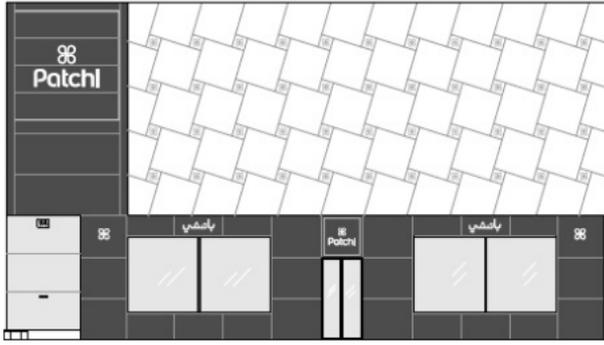
سنة التصميم : 2011

سنة الافتتاح : 2012



شكل (4:35) خريطة توضح موقع معرض باتشي بالنسبة للسعودية

المصدر : www.fos7a.ps



شكل (37:4) مخطط للواجهة الرئيسية يظهر مدى بساطة التصميم وجمال الإبداع



شكل (36:4) واجهة المعرض من نقطة رصد مهمة ورئيسية يظهر فيها جمال الواجهة

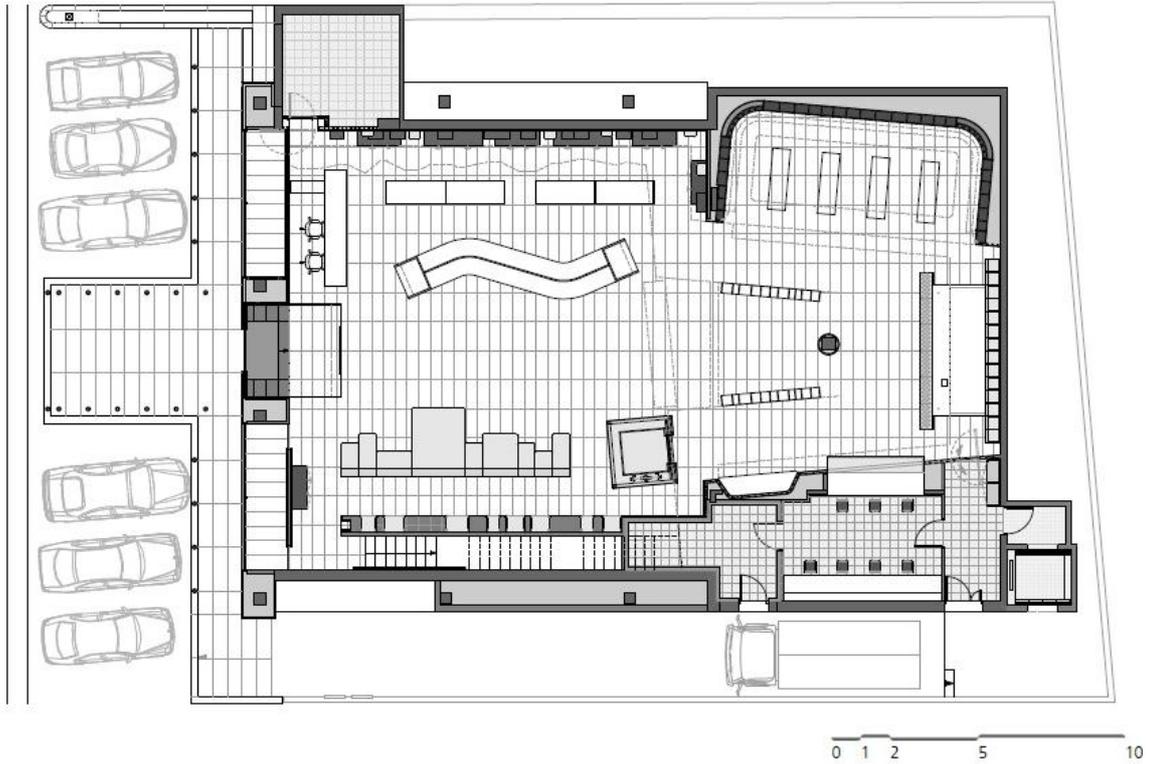
المصدر : الباحث

- تعتبر معارض باتشي من المعارض العالمية والشركات الرائدة في سوق الشوكولاتة في الشرق الأوسط.
- كان معرض باتشي الرئيسي يقع في منطقة سكنية من أحياء مدينة الرياض في عام 2008 بتصميم تقليدي، إلى أن تم نقل المعرض الجديد عام 2012 بتصميم جديد يتميز بالأناقة والجذب البصري .
- مساحة المحل ديناميكية ومتطورة باستمرار، وراعى المصمم هذه الاعتبارات في تصميمه، حيث يخلق عالماً آخر عند الدخول للمعرض يولد فرحة حسية .
- كان المهمة الأولى تتعلق المظهر الخارجي للمباني. إزالة جانب من جوانب الفيلا ذات الطراز الكلاسيكي المجاورة للمعرض، وذلك بهدف جذب الأنظار. كانت الفكرة لإنشاء شاشة ضخمة، مع نقطة اتصال قادرة على جذب انتباه العديد من سائقي السيارات الذين يستخدمون هذا الطريق الرئيسي كل يوم. وقد تم اختيار ألواح الألمنيوم المركبة أبيض المخطط تخطيطاً شبكياً، كما تم تصميم مدخل مزدوج بسبب العواصف الرملية التي تهب كثيراً في تلك المنطقة .



شكل (38:4) واجهة لمعرض باتشي في عام 2008

المصدر : www.archdaily.com



شكل (39:4) المسقط الأفقي لمعرض باتشي وأقسامه المختلفة

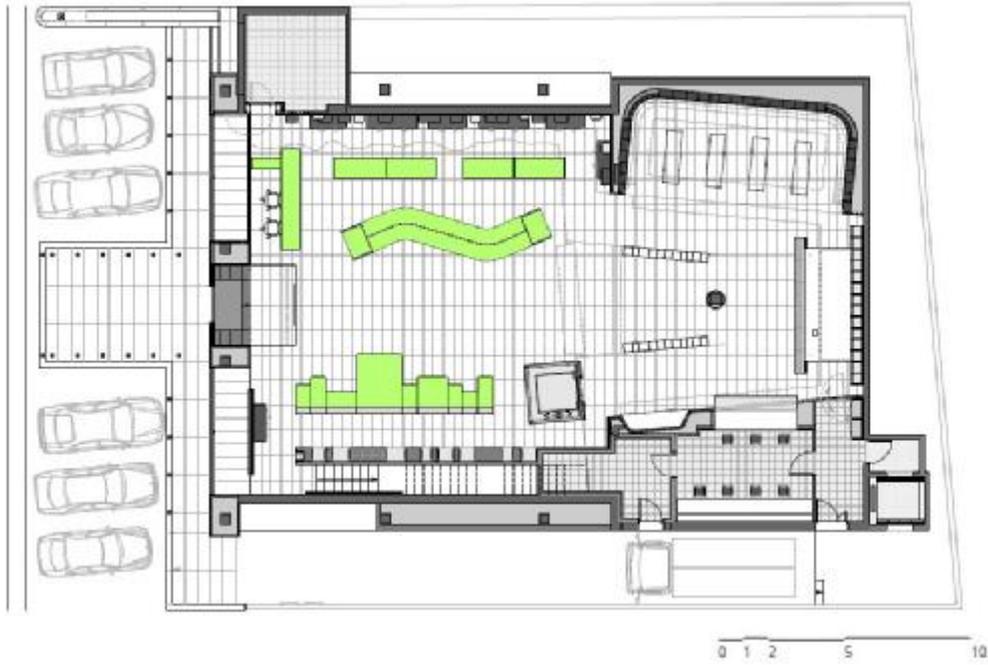
المصدر : www.archdaily.com

- المسقط الأفقي

جاء المسقط الأفقي للمركز على شكل مستطيل بمساحة إجمالية 707 متر مربع، يتميز ببساطة التصميم، وجمال استعمال المواد الخام بنعومة واتزان .

• القسم الأول والثاني : قسم الهدايا .

- يتكون قسم الهدايا من فاترينات وسطية مكسوة بخشب البلوط الفاتح اللون، مع استخدام عناصر الإضاءة المخفية داخل صناديق العرض . أما بالنسبة للألوان فقد تم تثبيت اللونين الأسود والأبيض، مع إضافة اللون الناتج من استعمال خشب البلوط الفاتح .



شكل (40:4) المسقط الأفقي لمعرض باتشي فارم وقسم الهدايا

المصدر : مكتب زوايا للهندسة والتصميم



شكل (41:4) استخدم المصمم الخطوط الأفقية والرأسية في تشكيل فاترينات العرض، مع التركيز على الخطوط الأفقية لإضفاء احساساً بالاتساع والاستطالة، بما يتلاءم وطبيعة البضائع المعروضة في المعرض

المصدر : www.archdaily.com



شكل (43:4) منظور داخلي لقسم الهدايا مع وجود تفریغات في الحائط وفاترينات أرضية لعرض الهدايا

المصدر : www.archdaily.com

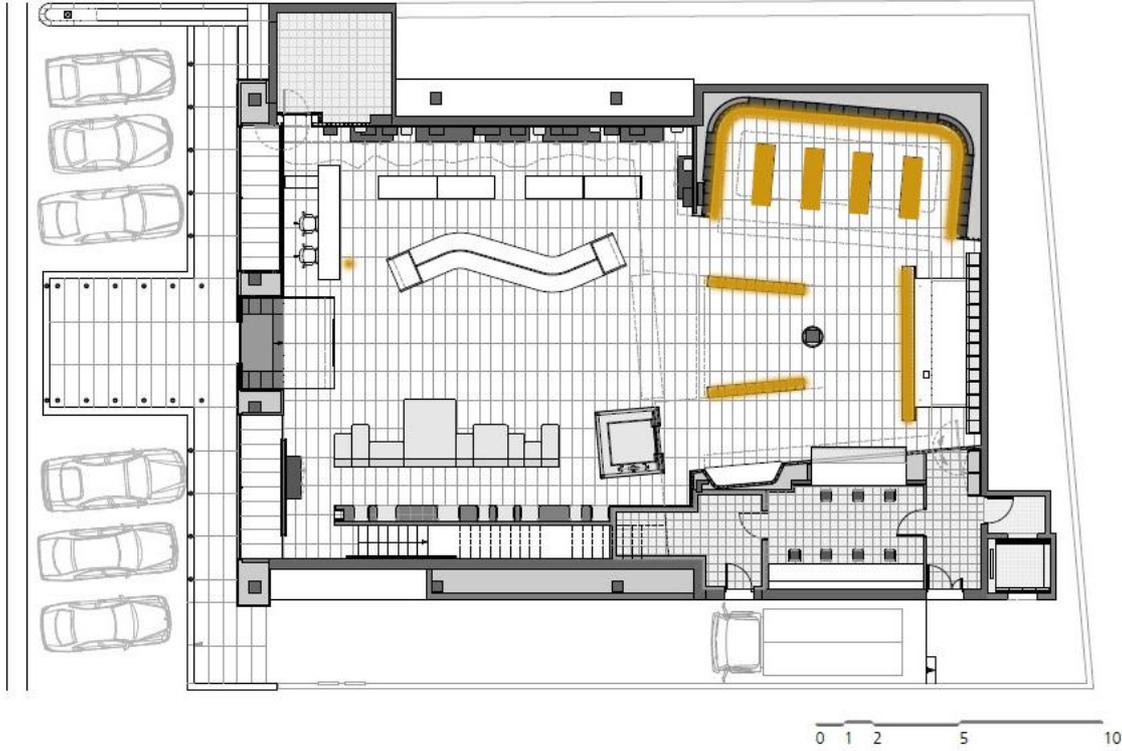


شكل (42:4) منظور داخلي لقسم الهدايا مع أرفف مفرغة وذلك للاستمرار البصري في طريقة العرض

● القسم الثالث : قسم الشوكولاتة .

- يتكون قسم الشوكولاتة من فاترينات حائطية مكسوة بخشب البلوط الغامق اللون، مع استخدام فاترينات وسطية ذات ارتفاع بسيط لا يتجاوز المتر، لعرض أنواع الشوكولاتة . أما

بالنسبة للألوان، فقد تم تثبيت اللونين الأسود والأبيض، مع إضافة اللون الناتج من استعمال خشب البلوط الغامق الذي يتناسب مع لون الشوكولاتة .



شكل (44:4) مسقط معرض باتشي فارم وقسم الشوكولاتة

المصدر : www.archdaily.com



شكل (45:4) قسم الشوكولاتة في المعرض حيث يظهر مدى استخدام اللون البني بأخشاب البلوط الملائمة للون الشوكولاتة

المصدر : www.archdaily.com



شكل (47:4) لقطة لجانب من قسم الشوكولاتة ويظهر استخدام اللون الذهبي في كسوة علب الشوكولاتة التي تعتبر متضادة مع اللون البني والأسود



شكل (46:4) منظور داخلي لقسم الهدايا مع وجود أرفف مفرغة وذلك للاستمرار البصري في طريقة العرض

المصدر : www.archdaily.com

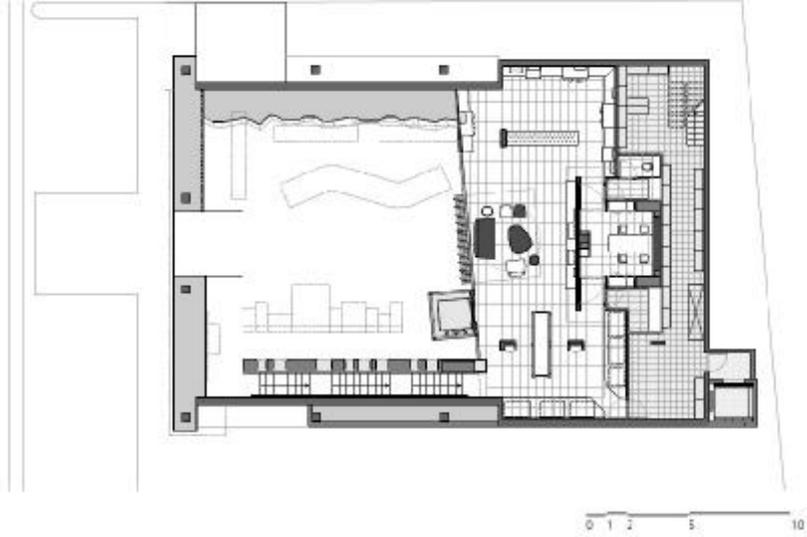


شكل (48:4) منظور داخلي لقسم الشوكولاتة ويظهر استخدام الالفة الإسمية كعنصر جذب في وسط المكان

المصدر : www.archdaily.com

● القسم الرابع : قسم هدايا الزفاف والبيبي .

- يتم الوصول لهذا الطابق من خلال درج أو مصعد بانورامي زجاجي، حيث يتميز بوجود فاترينات خاصة وبألوان مختلفة عن الطابق السفلي ؛ ليتناسب مع الفئة المخصصة وهي للزفاف والبيبي .



شكل (49:4) المسقط الأفقي لسدة معرض باتشي فارم وقسم الزفاف والبيبي

المصدر : www.archdaily.com



شكل (51:4) منظور داخلي للدرج المؤدي إلى الطابق العلوي ويظهر استخدام اللون الأبيض كلون سائد

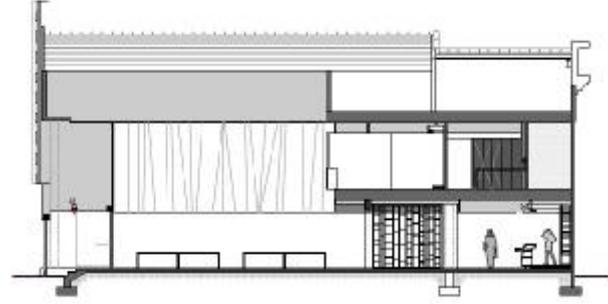


شكل (50:4) منظور الداخلي يظهر فيها المصعد البانورامي المؤدي إلى الطابق العلوي

المصدر : www.archdaily.com



شكل (4:53) منظور داخلي لأرفف العرض واستخدام الكريستال اللامع لكسوة الأعمدة



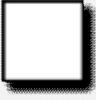
شكل (4:52) قطاع لمعرض باتشي يظهر فيه فاترينات العرض الوسطية بالإضافة إلى الفاترينات الحائطية .

المصدر : www.archdaily.com

1.1.3.4 تحليل الألوان :

جدول 3:4 يوضح تحليل الألوان في معرض باتشي

المصدر : الباحث

تحليل الألوان			الألوان
الأثر السيكولوجي	الأثر العام	نوع اللون	الأبيض
يعطي إحساساً بالجودة والوضوح	يوحي هذا اللون بالصفاء والنقاء ، ويعمل على اشعار الزائر باتساع الفراغ ويمز للهدوء والسلام والخير	ليس حار ولا بارد	
يعطي شعوراً النفس بالعمق والأناقة والسكون	يوحي هذا اللون بالتحديد حيث استخدم كمحدد لفاترينات العرض وحيث أنه من الألوان المحايدة فانه يعمل على اظهار الألوان المستخدمة في التصميم دون التأثير عليها .	من سلسلة الألوان الباردة	الأسود 
يعطي نوعاً من الاسترخاء والسكون	يوحي هذا اللون بروح الطبيعة وتعقيدها، استخدم على الجدران كعنصر لوصول الفراغات بعضها ببعض لاندماج اليافه	من سلسلة الألوان الدافئة	البيج (خشبي) 

4.4 حالات دراسية خارجية :

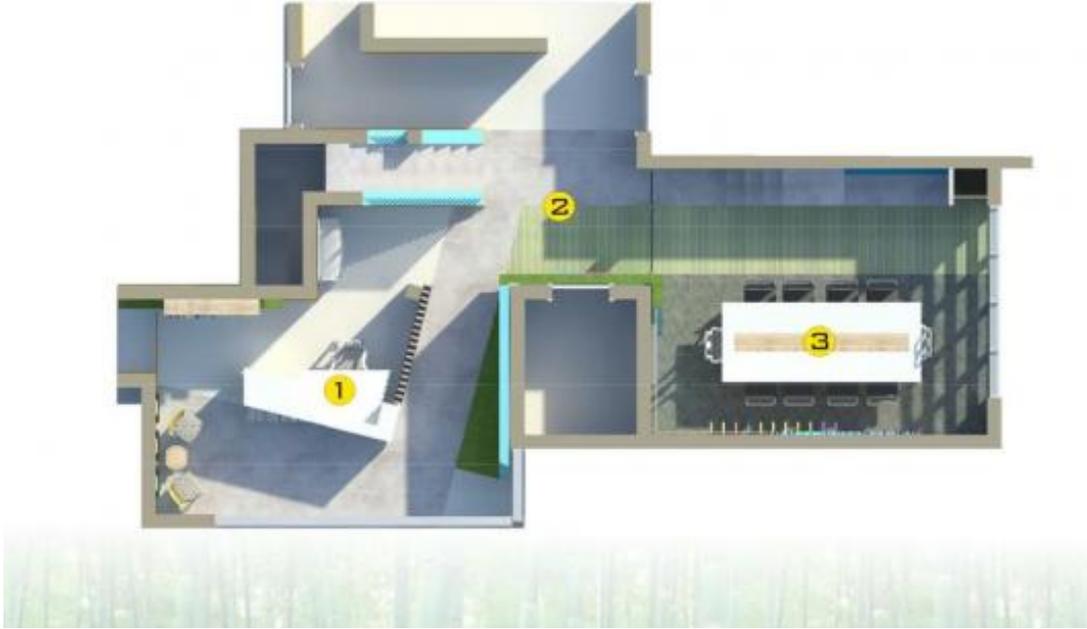
1.4.4 مقر شركة Human Kind للإعلانات

المكان : جوهانسبرج _ جنوب افريقيا

المساحة : 80 م²

سنة الانتهاء من التنفيذ : 2013

الوظيفة : شركة للإعلانات



شكل (4:54) المسقط الأفقي لمقر شركة human kind

المصدر : www.designshare

- المقر الرئيسي لشركة Human Kind للإعلانات ومقرها جوهانسبرج، كانت فكرة المشروع ذات تحدى حيث أن المساحة لا تتعدى 80 م² ومجال عمل الشركة يتطلب روحا خاصة بها.
- تقع الشركة في مدينة جوهانسبرج، وهى واضحة لجميع المارة من أمام مقرها، ومن الضروري لشركة بطابعها الإعلامي وبحجمها تقدم وليمة بصرية للمارة أمام المقر، مساحة

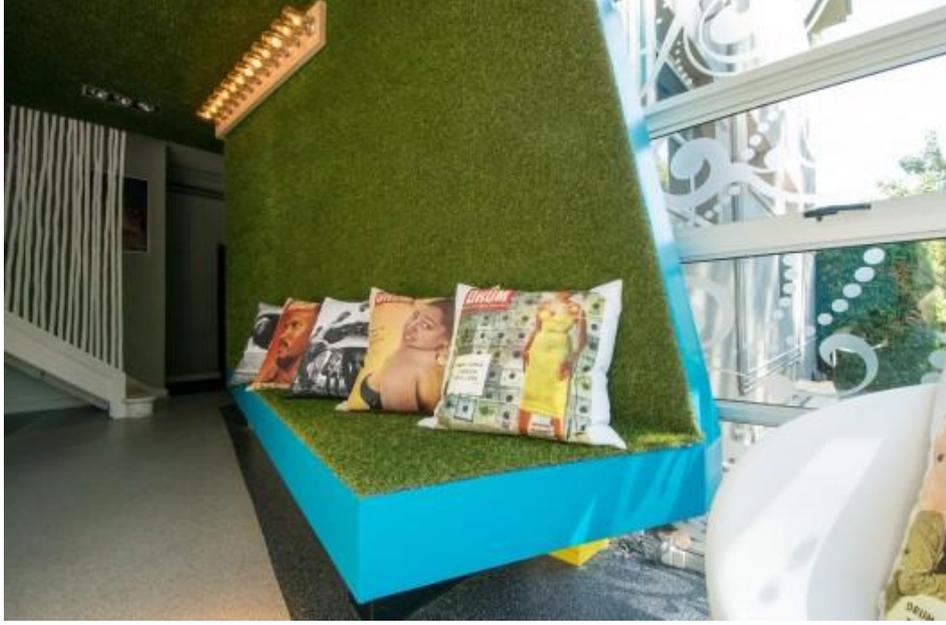
المحل ديناميكية ومتطورة باستمرار، وراعى المصمم هذه الاعتبارات في تصميمه، حيث يخلق عالماً آخر عند الدخول للمحل يولد نشاطاً وديناميكية.



شكل(4:55) المواد المستخدمة في التصميم الداخلي

المصدر : www.designshare.com

- استخدم المصمم المواد الخام على طبيعتها كما في الصورة، عملت على خلق روح بيئية واندماج بين الداخل والخارج، كما أن الألوان المستخدمة تعطي شعوراً بالسعادة الديناميكية، حيث نجح المصمم في إدخال نكهة جنوب افريقية فريدة على التصميم .



شكل(4:56) الطابع البيئي في حل مشكلات الفراغ

المصدر : www.designshare.com

- المشاكل الرئيسية التي تم تحديدها في الفضاء هي عدم وجود ترابط بين الفراغ وكذلك عدم وجود تنسيق للفراغات المظلمة والمفتوحة، استخدم المصمم الطابع البيئي لحل هذه المشاكل ونجح بذلك .

- مكتب جوهانسبرغ

- المبنى هو منزل في جوهانسبرغ القديمة التي تم تحويلها الى مكاتب منذ فترة من الوقت، وكان هذا السبب الرئيسي للمشاكل التصميمية التي واجهها المصمم.
- مع هذا كان الهدف الرئيسي في التصميم، فتح المبنى لمزيد من الضوء وخلق حوار ديناميكي بين غرف لا علاقة لها سابقا ببعضها .
- تم استخدام حاجز من "استروتثرف" كوسيلة لتغطية الغرف، ويتدفق عبر المسافات التي تربط الاستقبال الى قاعة الاجتماعات الرئيسية .



شكل (57:4) الإضاءة المستخدمة في الفراغ

المصدر : www.designshare.com

- تشكيل مقاعد البدلاء والانتظار في المقر بحيث تخفي حمام الضيوف وتحقق التواصل بين الغرف، ومن المهم لإحياء جذور المبنى الحضارية دمجها مع ثقافة جنوب الأفريقي المعاصر، وبالتالي خلق روح خاصة للتصميم.



شكل (58:4) غرفة الاجتماعات والاستغلال لأمتل للفراغات

المصدر : www.designshare.com

- تنوع الألوان المستخدمة (قوس قزح) يخلق نوعاً من البهجة للفراغ، ويساعد في الدمج بين المكونات الأوروبية الحديثة والعناصر الأفريقية التقليدية الأصيلة مثل اللوح للسلم .



شكل(4:59) الألوان المستخدمة في غرفة الاجتماعات

المصدر : www.designshare.com

1.1.4.4 تحليل الألوان :

جدول 4:4 يوضح تحليل الألوان في شركة Human Kind

المصدر : الباحث

تحليل الألوان			الألوان
الأثر السيكولوجي	الأثر العام	نوع اللون	الزهري
يعطي إحساساً بالدفء وبالمرح	يوحي هذا اللون بالبهجة والفرح في المكان ويعمل على اظهار المنتج بشكل جيد دون التغطية عليه	من سلسلة الألوان الدافئة	
يعطي إحساساً بالبرودة والانتعاش والتفاؤل	يوحي هذا اللون بالتحديد بالطبيعة العامة والبيئة المحيطة، حيث يتميز بالصفاء والبهجة.	من سلسلة الألوان الباردة	
يعطي إحساساً بالجودة والوضوح	يوحي هذا اللون بالصفاء والنقاء، ويعمل على اشعار الزائر باتساع الفراغ	من سلسلة الألوان الباردة	

يعطي إحساساً بالبرودة والبعد الفراغي	يوحي هذا اللون بالسلام والتناغم في المكان كما يعطي نمطا مميزا للفراغ عند اندماجه مع باقي ألوان قزح .	من سلسلة الألوان الباردة	الأزرق 
يعطي إحساساً بالدفء والحميمية	يوحي هذا اللون بالدفء والطمأنينة، ويستخدم للتمييز حيث يتميز اللون بتوجهه بين الألوان الأخرى	من سلسلة الألوان الدافئة	الأصفر 
يعطي إحساساً بالاسترخاء والسكون	يوحي هذا اللون بروح الطبيعة وتعقيداتها، استخدم على الجدران كعنصر لوصل الفراغات بعضها ببعض لاندماج اليافه .	من سلسلة الألوان الدافئة	البيج (خشبي) 

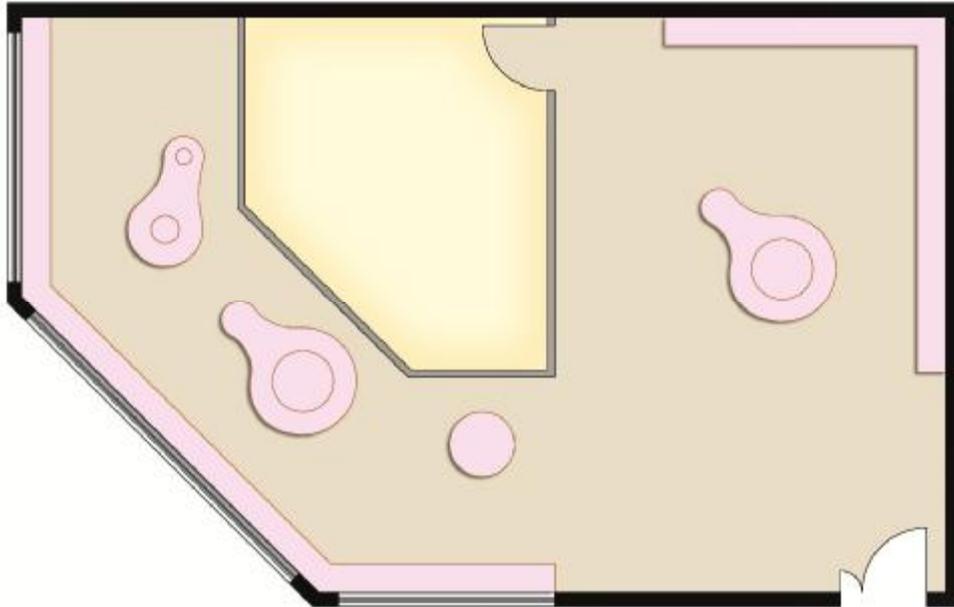
2.4.4 المتجر الرئيسي للأحذية البرازيلية " فيت اوت "

المصمم : ادوارد مور

المكان : ملبورن _ استراليا

المساحة : 70 م²

سنة الانتهاء من التنفيذ : 2012



شكل (4:60) المسقط الأرضي للمتجر الرئيسي للأحذية البرازيلية " فيت اوت "

المصدر : store Presentations & Design No.3 Page108



شكل (61:4) توضح المنظور العام للمتجر الرئيسي للأحذية البرازيلية "فيت اوت"
المصدر : store Presentations & Design No.3 Page108

- المتجر الرئيسي لعلامة الاحذية البرازيلية فيت اوت، يعكس المتجر العلامة التجارية ذات الشهرة العالمية، ويدعم المنتج الفريد من نوعه .
- يقع المتجر في زاوية مركز ملبورن التجاري، وهو متجر واضح لجميع المارة في المركز التجاري ويقع أمام منطقة ازدحام مروري، ومن الضروري لعلامة تجارية بهذا الحجم أن تقدم وليمة بصرية للمارة أمام المحل، مساحة المحل ديناميكية ومتطورة باستمرار، وراعى المصمم هذه الاعتبارات في تصميمه، حيث يخلق عالماً آخرًا عند الدخول للمحل يولد فرحة حسية .



شكل (4:62) توضح الواجهة الخارجية للمتجر الرئيسي للأحذية البرازيلية " فيت اوت " المصدر : store Presentations & Design No.3 Page108

- استخدم المصمم 300 كرة من السيليكون المترابط على كابلات، عملت على تشجيع المارة للدخول للمحل وولدت رغبة في استكشاف المكان، حيث استخدم هذه الفقاعات للعرض .



شكل (4:63) توضح فقاعات السليكون التي استخدمها المصمم
المصدر : store Presentations & Design No.3 Page109

- استخدام الألوان الهادئة والقليلة حتى لا تنافس ألوان الأحذية الموجودة بل تدعمها، في حين برمجة إضاءة LED بنظام متكامل يسمح بكمية غير محدودة من الألوان خلال شاشات العرض، ويخلق جو مثل الحلم للمحل .



شكل (4:64) توضح إضاءة LED المستخدمة للإضاءة خلف المعروضات والفقاعات
المصدر : store Presentations & Design No.3 Page109

1.2.4.4 تحليل الألوان :

جدول 4:4 يوضح تحليل الألوان في متجر فيت أوت

المصدر : الباحث تحليل الألوان

الألوان			
الأرجواني	الأثر السيكولوجي يعطي إحساساً بالمرح والسعادة	الأثر العام يوحي هذا اللون بالبهجة والفرح في المكان ويعمل على اظهار المنتج بشكل جيد دون التغطية عليه	نوع اللون من سلسلة الألوان الباردة
الرمادي	يعطي إحساساً بالحيادية والسيادة	يوحي هذا اللون بالتحديد حيث استخدم كمحدد لأرضية المحل وحيث أنه من الألوان المحايدة فإنه يعمل على اظهار الألوان المستخدمة في التصميم دون التأثير عليها .	من سلسلة الألوان الباردة
الأبيض	يعطي إحساساً بالجودة والوضوح	يوحي هذا اللون بالصفاء والنقاء، ويعمل على اشعار الزائر باتساع الفراغ ويمز للهدوء والسلام والخير	ليس حار ولا بارد

5.4 مقارنة بين الحالات الدراسية

جدول 5:4 يوضح مقارنة بين الحالات الدراسية السابقة

الحالات الدراسية					وجه المقارنة
خارجية		عربية	محلية		
فيت اوت	هيومان كايند	باتشي للشوكولاتة	الكيالي للملابس	الخلو سنتر	
محل بيع احذية	شركة اعلانات	محل لبيع الشوكولاتة	محل بيع ملابس رجالي	محل لبيع الاكسسوارات	نوع الفراغ
الأرجواني ، والرمادي ، والأبيض .	الأخضر ، البيج، الأبيض، الأزرق، الأصفر.	الابيض، الأسود، البيج (الخشبي) .	البنفسجي، الأسود، الأبيض، الطوبي	البنفسجي، الأسود، الأبيض، الأحمر، الأخضر الفاتح، الأزرق البارد	الألوان التي استخدمت
جذاب جدا	متوسط الجاذبية	جذاب جدا	متوسط الجاذبية	جذاب	مدى جذب الألوان للزبائن
ناجح جدا	ناجح	ناجح جدا	ناجح	ناجح جدا	مدى نجاح المحل
يمتلك المحل طابع مميز عن البيئة المحيطة سواءا في الألوان او في طريقة العرض، وحيث انه يمتلك واجهة مميزة اكسبت المحل جاذبية كبيرة .	امتاز التصميم باستخدام المواد على طبيعتها (الخشب) وهذا يعطى الزبون شعورا بالراحة، الواجهة الخارجية كانت تفتقر الى الألوان المميزة.	يمتاز المحل باستخدام ألوان جذابة في الواجهة الخارجية ميزته عن البيئة المحيطة واللوان مميزة داخلية أكسبت المحل نجاحا في جذب الزبائن .	يتميز المحل بالألوان الجذابة خاصة في التصميم الداخلي، اما الواجهة الخارجية فكانت من الألوان المحايدة (الأسود والأبيض) .	يعتبر من المحلات المميزة ويتميز بقوة جذب نظرا للألوان المميزة التي استخدمها المصمم سواءا في الواجهة الخارجية او المحل من الداخل.	تقييم الباحث

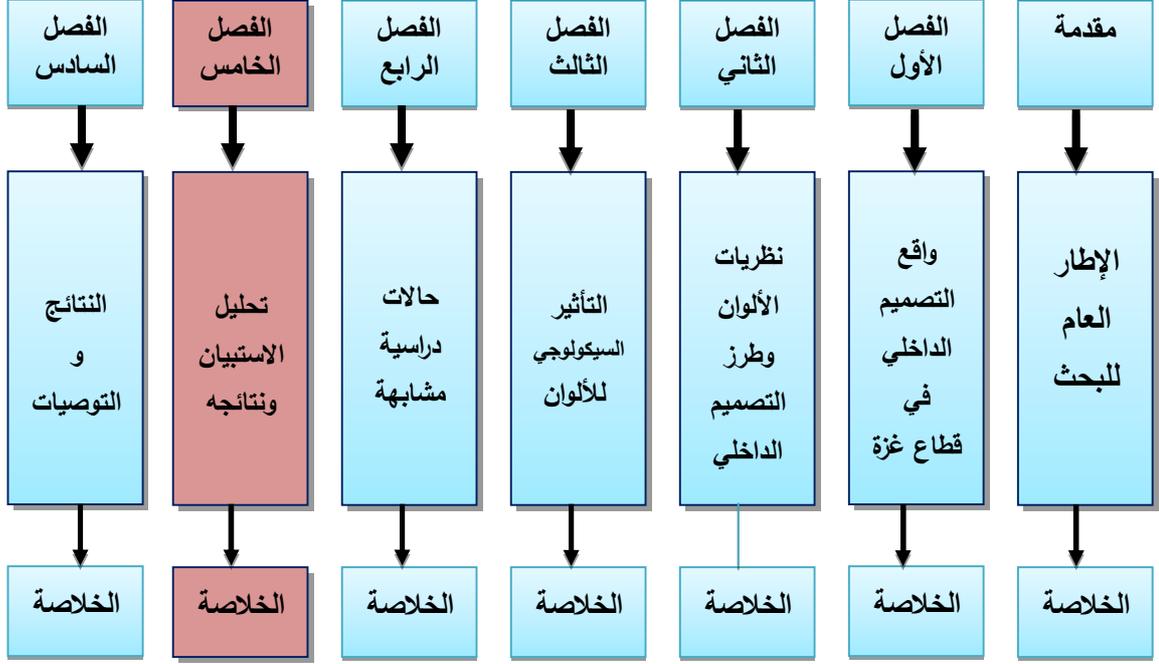
6.4 الخلاصة

مما سبق ذكره في هذا الفصل حول الحديث عن الحالات الدراسية المختلفة خلال نظرة سريعة تمهيدا للحديث في الفصل الخامس عن تحليل الاستبيان، فلقد تم استعراض حالتين دراسيتين محليتين حيث تم مراعاة وجود التنوع في الوظيفة لكل محل، بالإضافة الى التنوع في ألوان المحل للوصول الى التحليل السيكولوجي، كما تم استعراض حالتين دراسيتين خارجيتين، حيث تم مراعاة أيضاً وجود الاختلاف في كل محل من حيث الوظيفة والألوان المستعملة، وأخيراً تم دراسة حالة دراسية عربية في السعودية وصولاً إلى تحليل لكل تلك الحالات الدراسية للمقارنة بينهم .

وأخيراً تم عمل مقارنة بين الحالات الدراسية لمعرفة سر نجاح كل منهم وما يميز كل حالة منهم، ومدى تأثير الألوان المستخدمة بهم على الزبائن . حيث سيكون كل ذلك تمهيداً لما سيتم ذكره في الفصل اللاحق الذي سيتحدث عن الاستبيان، وكيفية تحليله بشكل تفصيلي الذي كان محور هذه الدراسة .

الفصل الخامس

تحليل الاستبيان ونتائجه



محاو الفصل الخامس

مقدمة	1.5
الأساليب الاحصائية المتبعة	2.5
مناقشة محاور وفرضيات الدراسة	3.5
الخلاصة	4.5

1.5 تمهيد

يعتبر الاستبيان أحد وسائل البحث العلمي المستعملة على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات أو معلومات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو اتجاهاتهم، وتأتي أهمية الاستبيان كأداة لجمع المعلومات بالرغم مما يتعرض له من انتقادات من أنه اقتصادي في الجهد والوقت إذا ما قورن بالمقابلة والملاحظة.

ويعد الاستبيان من أكثر أدوات البحث التربوي شيوعاً مقارنةً بالأدوات الأخرى؛ وذلك بسبب اعتقاد كثير من الباحثين أن الاستبيان لا يتطلب منهم إلا جهداً يسيراً في تصميمها وتحكميها وتوزيعها وجمعها. ويرجع ذلك لأسباب عديدة منها: أن الاستبيان اقتصادي نسبياً، ويمكن إرساله إلى أشخاص في مناطق بعيدة، كما أن الأسئلة والبنود مقننة من فرد لآخر، ويمكن ضمان سرية الاستجابات، كما أنه يمكن صياغة الأسئلة لتناسب أغراضاً محددة، ويمكن أن تستخدم الاستبيانات الصيغة الاستفهامية أو الصيغة الإخبارية دون أن يؤثر ذلك على مضمون السؤال أو الفقرة. وللاستبانة أربعة أنواع، هي: الاستبيان المغلق، والاستبيان المفتوح، والاستبيان المغلق المفتوح، والاستبيان المصور. حيث تم اعتماد الاستبيان المغلق المفتوح مع التركيز على الاستبيان المغلق في هذا البحث لسهولة الإجابة عن فقراته، ويساعد على الاحتفاظ بذهن المبحوث مرتبطاً بالموضوع، وسهولة تبويب الإجابات وتحليلها، ولأنه أفضل الأنواع تناسباً مع موضوع البحث.

2.5 الأساليب الإحصائية

استخدم الباحث الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات ولتحقيق أهداف الدراسة، حيث تم توزيع حوالي 240 استبانة وتم استثناء 40 منهم لخروجهم عن شروط ومحددات الدراسة، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية النسخة-18 المعروف باسم (Statistical Package for Social Sciences) أو (SPSS-18) لتحليل البيانات واستخراج النتائج واستنباط العلاقات والمؤشرات، حيث قام الباحث بترميز البيانات وادخالها إلى الحاسوب حسب مقياس ليكارت (Likart Scale). تم استخدام الاختبارات والأساليب الإحصائية التالية:⁹¹

- التكرارات والنسب المئوية (Frequencies and Percentage).
- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري (Means and Stander deviation).
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson) لقياس العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة.

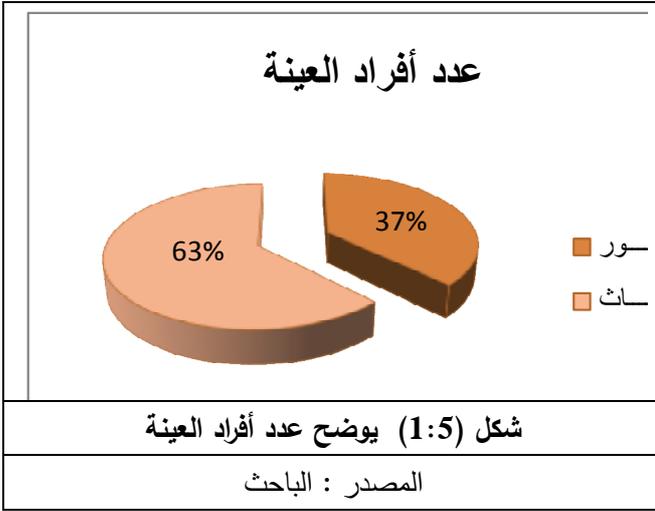
⁹¹ رينيس ليكارت، أسلوب لبحث مقياس السلوكيات، أرشيف علم النفس، صفحة 140، 1932

- اختبار T-Test لمتوسطات عينة واحدة المعروف ب One Sample T Test لاختبار متوسطات الفقرات.
- اختبار T-Test لمتوسطات عينتين مستقلتين المعروف ب Independent-Samples T Test لاختبار دلالة الفروق الإحصائية وفقاً لمتغير الجنس.
- اختبار الأنوفا One-Way ANOVA لاختبار دلالة الفروق الإحصائية وفقاً لمتغير الحالة المادية.
- **مقياس ليكارت:** هو مجموع الإجابات المحصلة حول "فقرات ليكارت".
أما "فقرات ليكارت" فتتألف من قسمين: الجذع (وهي جملة تحدد سلوكية ما)، و"السلم" وهو مقياس يستعمل لتحديد درجة الموافقة والاختلاف مع جملة الجذع. مثال: نعم أحياناً لا.
لتحديد طول فترة مقياس ليكارت تم حساب المدى مثلاً في حالة السلم المكون من ثلاث خيارات يكون المدى (3-2=1)، ويكون طول الفترة $2/3=0.66$.

جدول رقم (1:5) يوضح أطوال الفقرات والوزن النسبي المقابل لكل تصنيف لكل جذع في الاستبانة.					
المصدر : الباحث					
		لا	أحياناً	نعم	الاستجابة
		3	2	1	ترميز الحاسوب
		2.34-3	1.67-2.33	1-1.66	الفترة
		More than 77.5%	55%-77.5%	Less than 55%	الوزن النسبي
اعترض بشدة	اعترض	محايد	اوافق	اوافق بشدة	الاستجابة
5	4	3	2	1	ترميز الحاسوب
4.20-5	3.40-4.19	2.60-3.39	1.80-2.59	1-1.79	الفترة
More than 84%	68%-84%	52%-68%	36%-52%	Less than 36%	الوزن النسبي

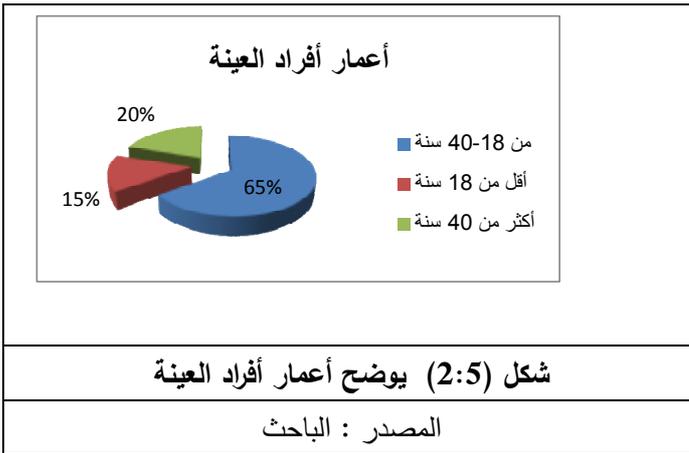
1.2.5 الخصائص العامة لعينة الدراسة

• الجنس:



من نتائج الجدول رقم (2) يتضح أن عدد أفراد العينة هو 200، حيث كان عدد الذكور منهم 75 وشكلوا نسبة قدرت ب 37.5%، بينما كان عدد الإناث 125 أنثى حيث شكلن نسبة 62.5%.

• العمر:

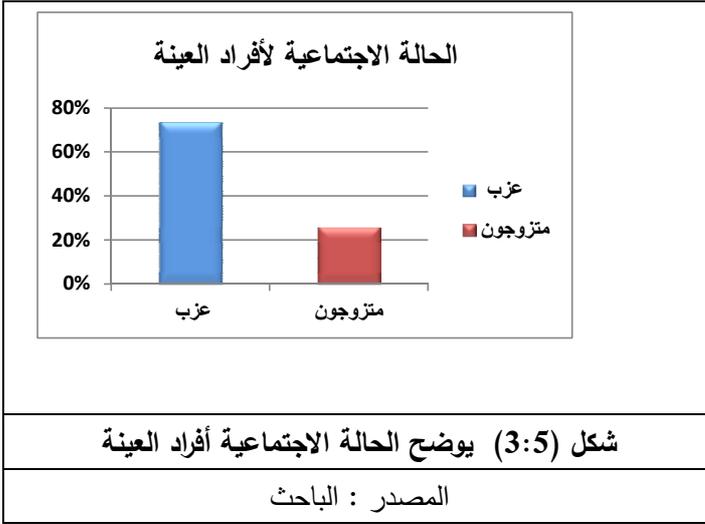


يتضح من خلال الجدول رقم (2) أن الأفراد المشاركين في الدراسة ذوي الفئة العمرية من 18 إلى 40 عام كانوا أعلى عدد وشكلوا ما نسبته 65% من حجم المشاركين الكلي، يليهم الأفراد أصحاب الفئة العمرية أكثر من 40 عام حيث شكلوا ما نسبته 20% من حجم

المشاركين الكلي، بينما الأفراد الذين كانت فئتهم العمرية أقل من 18 عام جاءوا أخيرا بنسبة قدرت ب 15%.

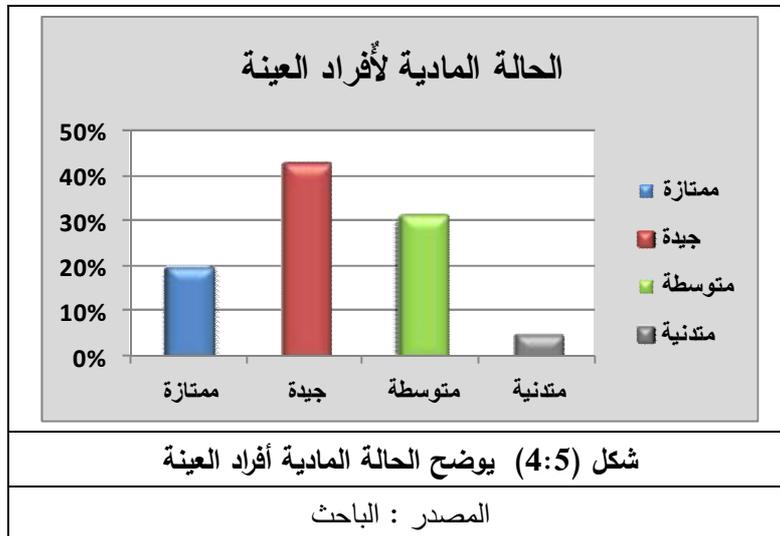
الحالة الاجتماعية:

يلاحظ من خلال الجدول أن معظم الأفراد المشاركين في الدراسة كانوا من العزب (74%) بينما شكل المتزوجون ما نسبته 26% (الجدول رقم 2)



الحالة المادية:

الجدول رقم (2) يبين أن أكثر من 43% من المشاركين في الدراسة كانت حالتهم المادية جيدة، بينما الذين كانت حالتهم المادية متوسطة كانت نسبتهم 31.5%، في حين كان 20% من المشاركين في الدراسة ذوي حالة مادية ممتازة، أما ذوي الحالة المادية المتدنية فشكّلوا ما نسبته 5%



جدول رقم (2:5)

توزيع العينات حسب كل من الجنس والعمر والحالة الاجتماعية والحالة المادية

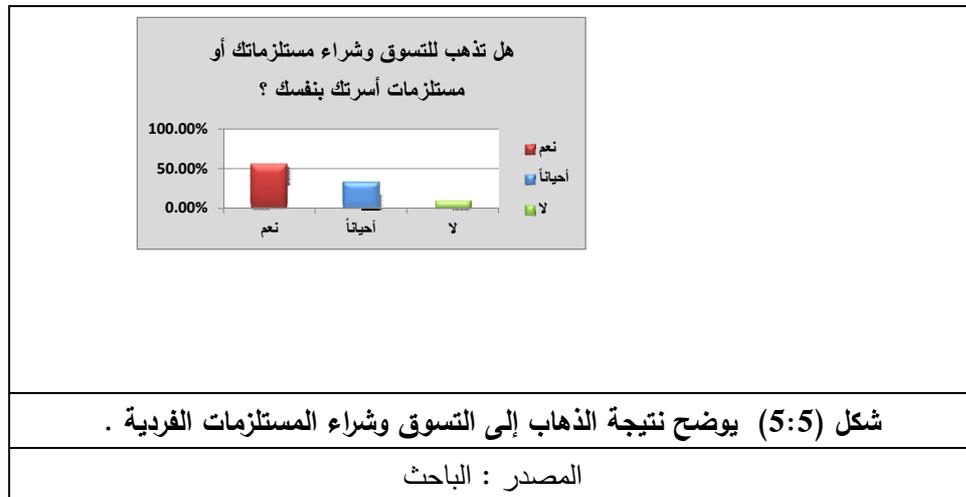
المصدر : الباحث

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	75	%37.5
	انثى	125	%62.5
	المجموع	200	%100
العمر	أقل من 18 عام	30	%15
	18-40 عام	130	%65
	أكثر من 40 عام	40	%20
	المجموع	200	%100
الحالة الاجتماعية	أعزب	148	%74
	متزوج	52	%26
	أرمل/ مطلق	0	0%
	المجموع	200	%100
الحالة المادية	ممتازة	40	%20
	جيدة	87	%43.5
	متوسطة	63	%31.5
	متدنية	10	%5
	المجموع	200	%100

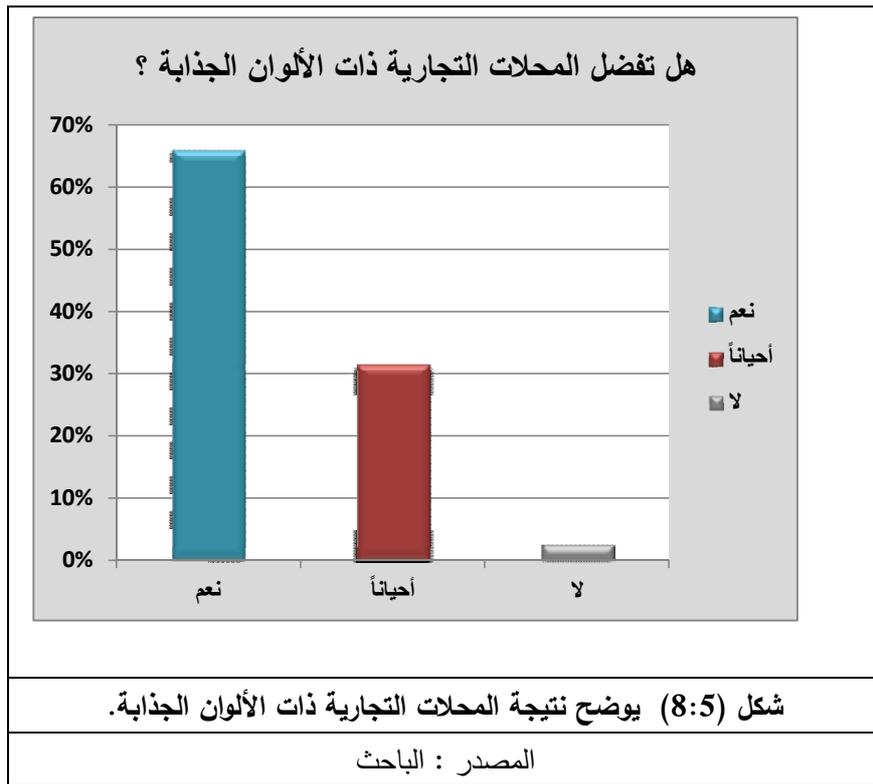
3.5 مناقشة محاور وفرضيات الدراسة:

1.3.5 أسئلة عامة حول النشاط التسويقي

جدول رقم (3)								
الجدول يبين المقياس الثلاثي للاستجابات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T والنتيجة للفقرات التي تقيس النشاط التسويقي بشكل عام								
المصدر : الباحث								
النتيجة النهائية	اختبار T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا	أحياناً	نعم	المقياس	المحور الأول
نعم	9.59	0.67	1.54	20	69	111	التكرار	1. هل تذهب للتسوق وشراء مستلزماتك أو مستلزمات أسرتك بنفسك ؟
				10.0	34.5	5.5	%	
أحياناً	0.90	0.70	2.04	54	101	45	التكرار	2. هل تتقيد بمحل تعرفه لتشتري منه مستلزماتك؟
				27.5	50.5	22.5	%	
نعم	02 16	0.57	1.35	10	50	140	التكرار	3. خلال وجودك في السوق، هل تلتفتت لترى ما هو جديد من المحلات التجارية ؟
				5.0	25.0	70.0	%	
نعم	26.95	0.41	1.21	0	43	157	التكرار	4. هل تحب دخول المحلات التجارية ذات التصميم المميزة ؟
				0.0	21.5	78.5	%	
نعم	16.87	0.53	1.36	5	63	132	التكرار	5. هل تفضل المحلات التجارية ذات الألوان الجذابة ؟
				2.5	31.	66.0	%	



<p>خلال وجودك في السوق، هل تلتفت لترى ما هو جديد في المحلات التجارية؟</p> 	<p>هل تتقيد بمحل تعرفه لتشتري منه مستلزماتك؟</p> 
<p>شكل (5:7) يوضح نتيجة لفت الفرد لما هو جديد في المحلات التجارية.</p>	<p>شكل (5:6) يوضح نتيجة تقيد الفرد بمحل يعرفه ليشتري منه مستلزماته.</p>
<p>المصدر : الباحث</p>	

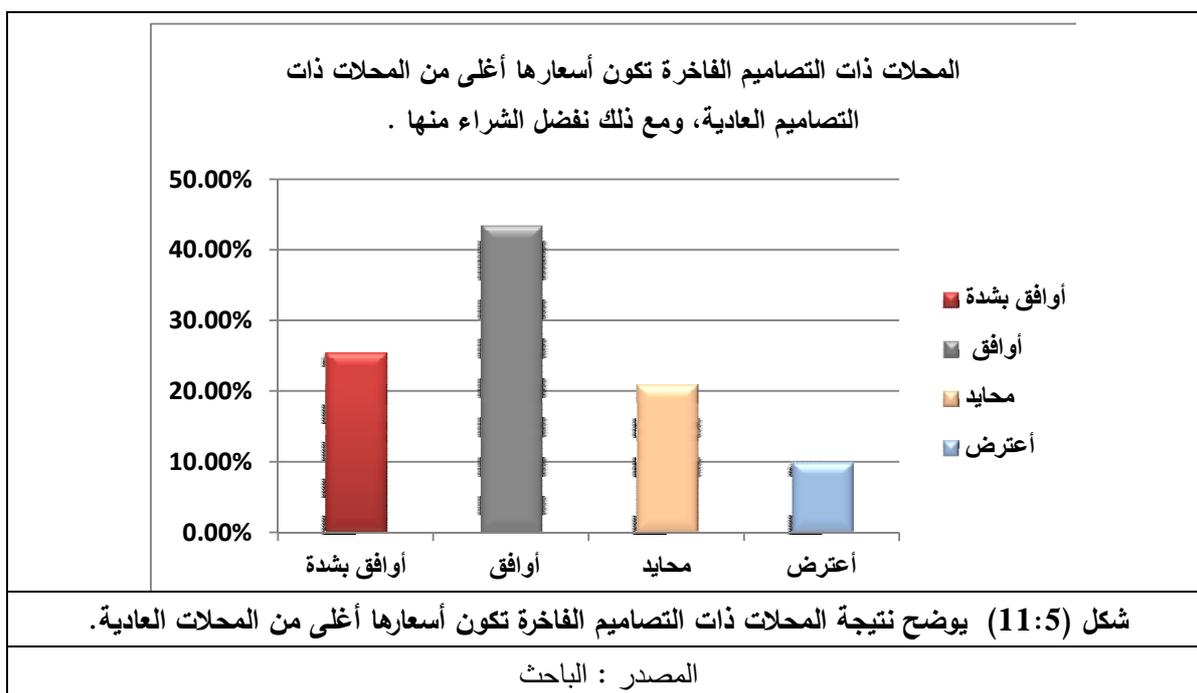
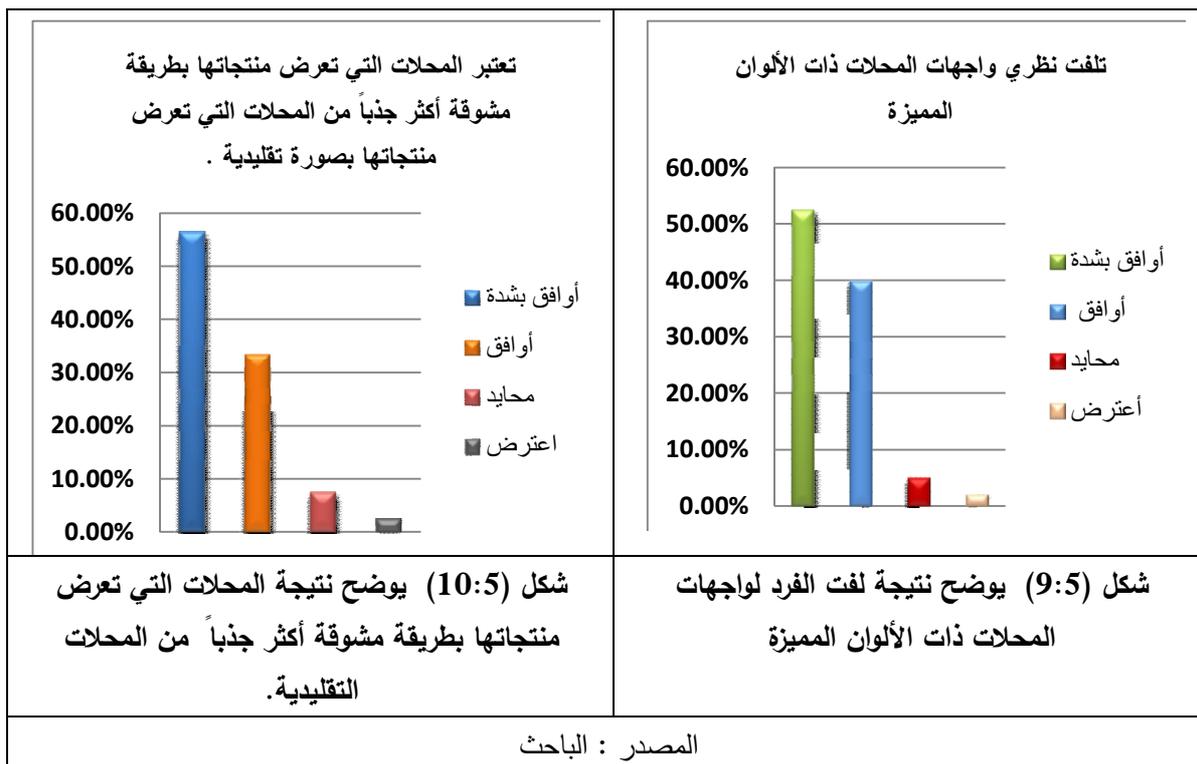


يتضح من خلال الجدول رقم (3) بأن كل الفقرات قد حظيت بإجابة نعم من قبل المشاركين في الدراسة عدا الفقرة رقم (2) التي كانت إجابتها بأحياناً، ويظهر من الفقرة رقم (1) أن معظم المشاركين في الدراسة يفضلون التسوق وشراء مستلزمات أسرهم بأنفسهم بمتوسط حسابي

(1.54)، كما تبين الفقرة رقم (3) أن كل ما هو جديد في المحلات التجارية يلفت نظر المشاركين في الدراسة بمتوسط حسابي (1.35)، إضافة إلى ذلك تظهر كل من الفقرتين (4) و(5) بأن المشاركين في الدراسة يفضلون المحلات التجارية ذات التصاميم المميزة والألوان الجذابة بمتوسط حسابي (1.21) و (1.36) على التوالي. مما سبق يتضح مدى اهتمام الناس بالتسوق ومدى التفاتهم وانتباههم على التصاميم المميزة والألوان الجذابة للمحلات التجارية، وهذا مؤشر يدل على أهمية التصاميم والألوان في التأثير على زيادة النشاط التسويقي للزبائن.

2.3.5 تأثير الشكل الخارجي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن إليها

جدول رقم (4)										
يوضح المقياس الخماسي للاستجابات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T والنتيجة للفقرات التي تقيس تأثير الشكل الخارجي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن إليها										
المصدر : الباحث										
النتيجة النهائية	اختبار T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اعتراض بشدة	اعتراض	محايد	أوافق	أوافق بشدة	المقياس	المحور الأول
أوافق بشدة	28.59	0.70	1.57	0	5	10	80	105	التكرار	1. تلقت نظري واجهات المحلات ذات الألوان المميزة
				0.0	2.0	5.0	40.0	52.5	%	
أوافق بشدة	26.15	0.70	1.70	0	0	28	85	87	التكرار	2. اللافتات المضيئة تعتبر عامل الجذب مهم لتحفيز دخول الزبائن للمحلات
				0.0	0.0	14.5	42.5	43.5	%	
أوافق بشدة	27.48	0.74	1.56	0	5	15	67	113	التكرار	3. تعتبر المحلات التي تعرض منتجاتها بطريقة مشوقة أكثر جذباً من المحلات التي تعرض منتجاتها بصورة تقليدية
				0.0	2.5	7.5	33.5	56.5	%	
أوافق	12.99	0.91	2.15	0	20	42	87	51	التكرار	4. المحلات ذات التصاميم الفاخرة تكون اسعارها اعلى من المحلات ذات التصاميم العادية ومع ذلك نفضل الشراء منها
				0.0	10.0	21.0	43.5	25.5	%	



يتضح من خلال الجدول رقم (4) أن كل الفقرات التي تقيس تأثير الشكل الخارجي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن إليها قد حظيت بنسبة موافقة عالية من قبل المشاركين بالدراسة، حيث كان المتوسط الحسابي للفقرات (1.57) و (1.70) و (1.56) و (2.15) على التوالي.

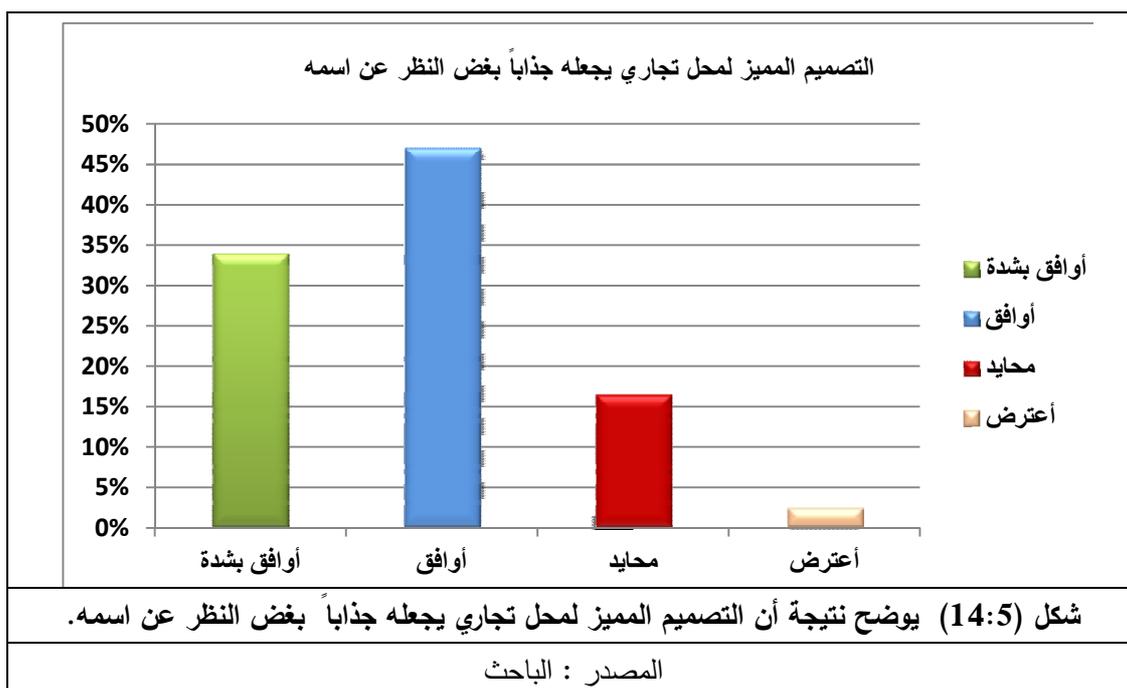
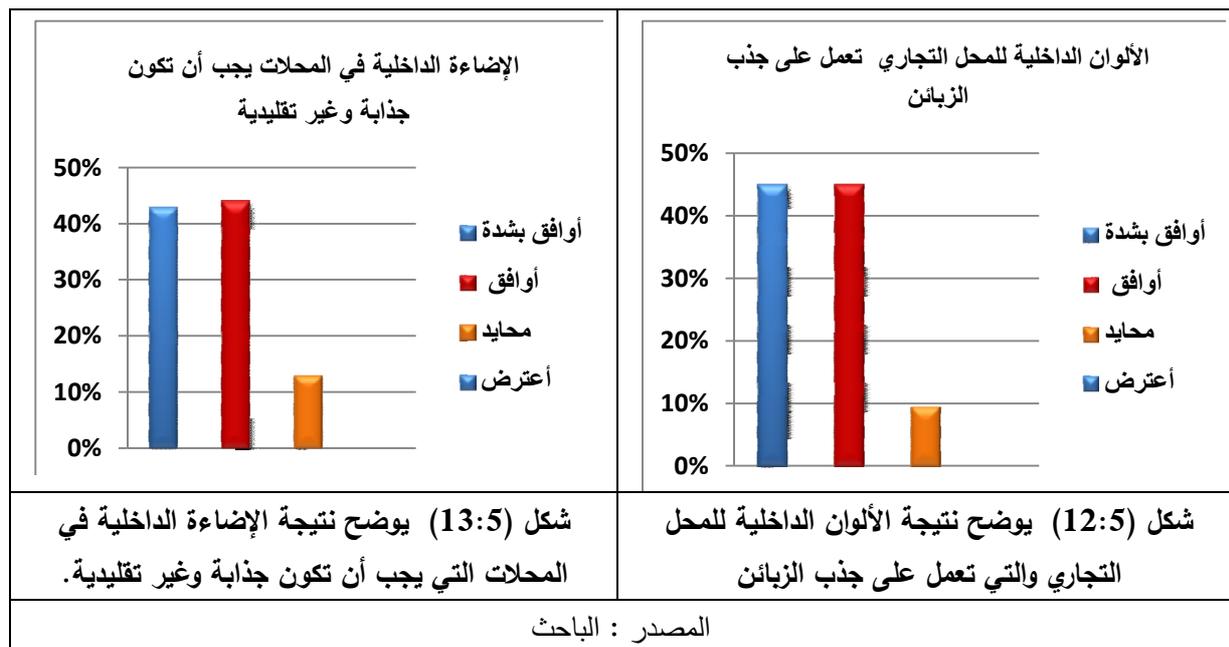
ومن هنا تستدل على أن الواجهات ذات الألوان المميزة واللافتات المضيئة وطريقة العرض المشوقة هي عوامل جذب ضرورية في اتجاه زيادة النشاط التسويقي للمتسوقين. كما نستدل من خلال الفقرة رقم (4) على أن المتسوقين يفضلون الشراء من المحلات ذات التصميم الفاخرة على الرغم من ارتفاع اسعارها مقارنة بالمحلات التجارية ذات التصميم العادية بمتوسط حسابي (2.15)، وهذا مؤشر يدل على أن جاذبية التصميم الفاخرة للمحل قد تكون مبرراً يلقي قبولاً من قبل الزبائن لارتفاع أسعار المحل التجاري. بناءً على ما سبق نستنتج وجود تأثير كبير للشكل الخارجي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن إليها.

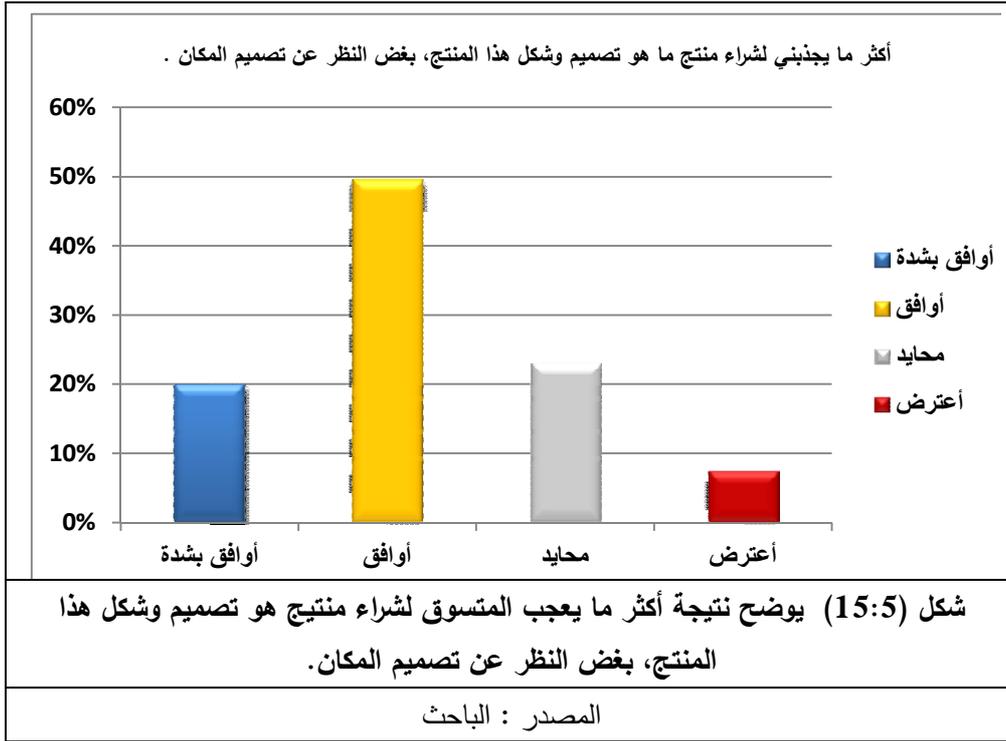
3.3.5 تأثير الشكل الداخلي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن إليها

جدول رقم (5)

يوضح الجدول المقياس الخماسي للاستجابات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T والنتيجة للقرارات التي تقيس تأثير الشكل الداخلي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن إليها

النتيجة النهائية	اختبار T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	اعتراض بشدة	اعتراض	محايد	وافق	وافق بشدة	المقياس	المحور الأول
أوافق بشدة	29.5 3	0.64	1.64	0	0	19	91	90	التكرار	1. الألوان الداخلية للمحل التجاري تعمل على جذب الزبائن
				0.0	0.0	9.5	45.5	45.0	%	
أوافق بشدة	26.7 5	0.68	1.70	0	0	26	88	86	التكرار	2. الاضاءة الداخلية في المحلات يجب أن تكون جذابة وغير تقليدية
				0.0	0.0	13.0	44.0	43.0	%	
أوافق بشدة	32.3 5	0.63	1.55	0	0	15	81	104	التكرار	3. ترتيب قطع الأثاث وبترينات العرض بصورة تمتاز بالتشويق يحفزني على دخول واستكشاف المكان
				0.0	0.0	7.5	40.5	52.0	%	
أوافق	20.6 7	0.76	1.87	0	5	33	94	68	التكرار	4. التصميم المميز لمحل تجارى يجعله جذابا بغض النظر عن اسمه
				0.0	2.5	16.5	47.0	34.0	%	
أوافق	13.8 5	0.83	2.18	0	15	46	99	40	التكرار	5. أكثر ما يجذبني لشراء منتج ما هو تصميم وشكل هذا المنتج بغض النظر عن تصميم المكان
				0.0	7.5	23.0	49.5	20.0	%	

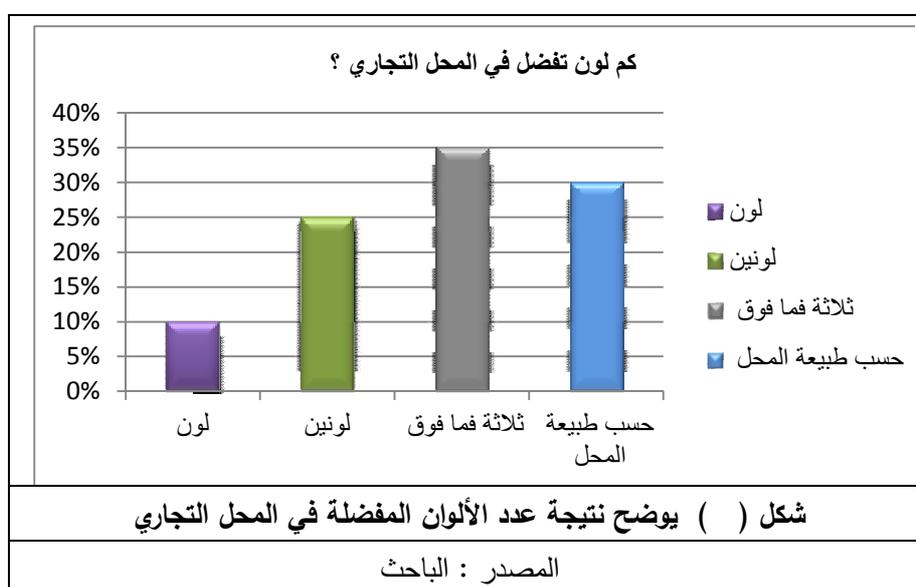




الجدول رقم (5) يوضح أن كل الفقرات التي تقيس تأثير الشكل الداخلي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن إليها قد حظيت بنسبة موافقة عالية من قبل أفراد العينة، حيث يتضح من خلال الفقرات أن كل من الألوان الداخلية والإضاءة الداخلية والتصميم الداخلي المميز للمحل التجاري تشكل عوامل جذب فعالة للزبائن، بمتوسطات حسابية (1.64) و (1.70) و (1.87) على التوالي. كما يتضح من خلال الفقرة رقم (3) أن ترتيب قطع الأثاث وبترينات العرض بصورة تمتاز بالتنسيق يحفز الزبائن على دخول واستكشاف المكان بمتوسط حسابي (1.55). على الرغم من ذلك اتفق معظم المشاركين بالدراسة على أن شكل وتصميم المنتج المراد شراؤه يعتبر العامل الأكثر جذب لهم لدخول المحل التجاري بالمقارنة مع تصميم المحل التجاري نفسه بمتوسط حسابي (2.18). وبناءً على النتائج السابقة يتم قبول الفرضية التي تنص على وجود تأثير كبير للشكل الداخلي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن إليها.

جدول رقم (6) يوضح الجدول المقياس الرباعي للاستجابات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T والنتيجة للفقرة التي تجيب عن تساؤل كم لون تفضل في المحل التجاري

النتيجة النهائية	اختبار T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	حسب طبيعة المحل	ثلاثة فما فوق	لونين	لون	المقياس	المحور الأول
ثلاثة فما فوق	8.62	0.96	3.09	60	70	50	20	التكرار	كم لون تفضل في المحل التجاري؟
				30.0	35.0	25.0	10.0	%	



الجدول رقم (6) يظهر أن المشاركين في الدراسة يفضلون أن تكون المحلات التجارية ذات ألوان عديدة ومختلفة، وهذا مؤشر قوي على مدى قدرة الألوان الداخلية المتعددة والمختلفة للمحلات على جذب انتباه الزبائن وتشجيعهم على دخول المحلات.

جدول رقم (7) الجدول يعرض تكرار الاستجابات حول اللون أو درجاته المفضل وجوده من قبل فئات الزبائن الثلاث (سيدات، رجال، أطفال) في المحلات التجارية التالية

المصدر : الباحث

المحل التجاري	المقياس	أبيض	أسود	احمر	اخضر	ازرق	اصفر	برتقالي	بنفسجي	زهري
سيدات										
ملابس	التكرار	32	47	20	20	30	10	11	25	5
	%	16.0	23.5	10.0	10.0	15.0	5.0	5.0	12.5	2.5
اكسسوارات	التكرار	53	33	20	5	10	10	15	28	20
	%	26.5	16.5	13.0	2.5	5.0	5.0	7.5	14.0	10.0
احذية	التكرار	38	52	5	20	45	0	15	5	20
	%	19.0	26.0	2.5	10.0	22.5	0.0	7.5	2.5	10.0
عطور	التكرار	23	18	22	10	15	35	10	52	15
	%	11.5	9.0	11.0	5.0	7.5	17.5	5.0	26.0	7.5
طعام	التكرار	34	10	20	10	27	15	52	17	15
	%	17.0	5.0	10.0	5.0	13.5	7.5	26.0	8.5	7.5
رجال										
ملابس	التكرار	61	51	5	20	46	2	0	5	10
	%	30.5	25.5	2.5	10.0	23.0	1.0	0.0	2.5	5.0
اكسسوارات	التكرار	60	62	17	10	26	15	0	10	0
	%	30.0	31.0	8.5	5.0	13.0	7.5	0.0	5.0	0.0
احذية	التكرار	47	77	6	20	30	10	0	10	0
	%	23.5	38.5	3.0	10.0	15.5	5.0	0.0	5.0	0.0
عطور	التكرار	35	5	26	5	32	30	5	47	15
	%	17.5	2.5	13	2.5	16.0	15.0	2.5	23.5	7.5
طعام	التكرار	13	15	20	42	27	15	43	5	20
	%	6.5	7.5	10.0	21.0	13.5	7.5	21.5	2.5	10.0
أطفال										
ملابس	التكرار	31	25	20	10	30	12	25	0	47
	%	15.5	12.5	10.0	5.0	15.0	6.0	12.5	0.0	23.5
اكسسوارات	التكرار	5	10	31	10	10	44	39	11	40
	%	2.5	5.0	15.5	5.0	5.0	22.0	19.5	5.5	20.0
احذية	التكرار	21	10	15	15	51	25	30	7	26
	%	10.0	5.0	7.5	7.5	25.5	12.5	15.0	3.5	13.0
عطور	التكرار	5	10	31	10	10	40	39	44	11
	%	2.5	5.0	15.5	5.0	5.0	20.0	19.5	22.0	5.5
طعام	التكرار	20	10	16	15	15	22	51	20	31
	%	10.0	5.0	8.0	7.5	7.5	11.0	25.5	10.0	15.5

الجدول رقم (7) يبين أن ما نسبته (23.5%) من المشاركين في الدراسة يفضلون وجود اللون الأسود في محلات الملابس الخاصة بالسيدات، بينما كان (30.5%) من المشاركين يفضلون وجود اللون الأبيض في محلات ملابس الرجال و (23.5%) يفضلون اللون الزهري في محلات ملابس الأطفال.

أما محلات الاكسسوارات فكانت نسبة (26.5%) من المشاركين يفضلون وجود اللون الأبيض في محلات الاكسسوارات الخاصة بالسيدات، بينما كانت نسبة (31%) من المشاركين يفضلون اللون الأسود في محلات الاكسسوارات الخاصة بالرجال، في حين أن نسبة (22%) من المشاركين يفضلون اللون الأصفر في تلك المحلات الخاصة بالأطفال .

كما يبين الجدول أن ما نسبته (26.0%) من المشاركين في الدراسة يفضلون وجود اللون الأسود في محلات الأحذية الخاصة بالسيدات، بينما كان (38.5%) من المشاركين يفضلون وجود اللون الأسود في محلات أحذية الرجال و (25.5%) يفضلون اللون الأزرق في محلات أحذية الأطفال. أما محلات العطور فكانت نسبة (23.8%) من المشاركين يفضلون وجود اللون البنفسجي في محلات العطور على اعتبار أن محلات العطور مشتركة للرجال والسيدات والأطفال فكانت النتيجة موحدة متقاربة ومنفقة على اللون البنفسجي .

كما يبين الجدول أن ما نسبته (26.0%) من المشاركين في الدراسة يفضلون وجود اللون البرتقالي في أماكن الطعام الخاصة بالسيدات، بينما كان (21.5%) من المشاركين يفضلون وجود اللون البرتقالي في أماكن الطعام الخاصة بالرجال و (25.5%) يفضلون اللون البرتقالي في أماكن الطعام الخاصة بالأطفال، فكان اللون متفق عليه وهو اللون البرتقالي .

4.3.5 اختبار المحاور الثلاثة لفرضيات الدراسة:

جدول رقم (8) يبين الجدول المحاور الثلاثة للدراسة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري والدلالة

الإحصائية

الدلالة الإحصائية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحاور
0.01	0.57	1.50	المحور الأول: أسئلة عامة حول نشاطك التسويقي
0.00	0.76	1.74	المحور الثاني: تأثير الشكل الخارجي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن إليها
0.00	0.70	1.78	المحور الثالث: تأثير الشكل الداخلي للمحل التجاري على نسبة دخول الزبائن إليه

تبعاً للجدول رقم (8) يتضح من المحاور من (1-3) ما يلي:

1- يتضح من المحور الأول أن المتوسط الحسابي قد بلغ (1.50) والانحراف المعياري قد بلغ (0.57) ومستوى الدلالة أقل من (0.05)، إذاً يتضح من ذلك وجود علاقة ذات دلالة احصائية ما بين نقاط المحور الأول والنشاط التسويقي.

2- يتضح من المحور الثاني أن المتوسط الحسابي قد بلغ (1.74) والانحراف المعياري قد بلغ (0.76) ومستوى الدلالة أقل من (0.05)، وذلك يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية ما بين الشكل الخارجي للمحلات التجارية ونسبة دخول الزبائن إليها.

3- يتضح من المحور الثالث أن المتوسط الحسابي قد بلغ (1.78) والانحراف المعياري قد بلغ (0.70) ومستوى الدلالة أقل من (0.05)، وذلك يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة احصائية ما بين الشكل الداخلي للمحلات التجارية ونسبة دخول الزبائن إليها.

5.3.5 اختبار فرضيات الدراسة وفقاً لمتغيرات الدراسة:

• المتغير الأول (الجنس):

تنص الفرضية على: (هناك فروقاً ذات دلالة احصائية بين متوسطات اجابات الذكور بالمقارنة مع متوسطات 0.05). اجابات الإناث في اجابات المحورين الثاني والثالث للدراسة عند مستوى

جدول رقم (9) الجدول يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T والدالة الإحصائية التي تقارن بين متوسطات استجابات الذكور و استجابات الإناث حول محور تأثير الشكل الخارجي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن اليها

المصدر : الباحث

الدالة الإحصائية	اختبار T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	التكرار	الجنس	
0.000	0.38	0.88	1.60	37.5	75	ذكر	1. تلفت نظري واجهات المحلات ذات الألوان المميزة
		0.57	1.56	62.5	125	انثى	
0.854	3.85	0.62	1.46	37.5	75	ذكر	2. اللافئات المضيئة تعتبر عامل الجذب مهم لتحفيز دخول الزبائن للمحلات
		0.70	1.84	62.5	125	انثى	
0.000	1.38	0.50	1.46	37.5	75	ذكر	3. تعتبر المحلات التي تعرض منتجاتها بطريقة مشوقة أكثر جذباً من المحلات التي تعرض منتجاتها بصورة تقليدية
		0.84	1.61	62.5	125	انثى	
0.724	2.79	0.88	2.40	37.5	75	ذكر	4. المحلات ذات التصميم الفاخرة تكون اسعارها اعلی من المحلات ذات التصميم العادية ومع ذلك تفضل الشراء منها
		0.91	2.00	62.5	125	انثى	

الجدول رقم (9) يوضح كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T والدالة الإحصائية التي تقارن بين استجابات الذكور و استجابات الإناث حول محور تأثير الشكل الخارجي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن اليها، الجدول يظهر وجود فروقات ذات دلالة احصائية قوية بين متوسطات استجابات الذكور والإناث فيما يتعلق بالفقرة رقم (1) والفقرة رقم (3) حيث كانت قيمة الدالة الإحصائية لكل منهما (0.000) أي أقل من مستوى الدالة (0.05)، بالمقابل يبين الجدول عدم وجود فروقات احصائية بين متوسطات استجابات الذكور والإناث فيما يتعلق بالفقرة رقم (2) والفقرة رقم (4) حيث كانت قيمة الدالة الإحصائية لكل منهما (0.854) و (0.724) على الترتيب أي أكبر من مستوى الدالة (0.05) (جدول رقم 8).

جدول رقم (10) الجدول يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T والدالة الإحصائية التي تقارن بين متوسطات استجابات الذكور و استجابات الإناث حول محور تأثير الشكل الداخلي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن اليها

المصدر : الباحث

الدلالة الإحصائية	اختبار T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	التكرار	الجنس	المحور الثاني
0.987	1.89	0.62	1.53	37.5	75	ذكر	1. الألوان الداخلية للمحل التجاري تعمل على جذب الزبائن
		0.65	1.71	62.5	125	انثى	
0.690	2.69	0.62	1.53	37.5	75	ذكر	2. الاضاءة الداخلية في المحلات يجب أن تكون جذابة وغير تقليدية
		0.70	1.80	62.5	125	انثى	
0.000	0.37	0.50	1.53	37.5	75	ذكر	3. ترتيب قطع الأثاث وبيترينات العرض بصورة تمتاز بالتشويق يحفزني على دخول واستكشاف المكان
		0.69	1.56	62.5	125	انثى	
0.009	3.79	0.85	2.13	37.5	75	ذكر	4. التصميم المميز لمحل تجارى يجعله جذابا بغض النظر عن اسمه
		0.64	1.72	62.5	125	انثى	
0.276	0.61	0.81	2.13	37.5	75	ذكر	5. أكثر ما يجذبني لشراء منتج ما هو تصميم وشكل هذا المنتج بغض النظر عن تصميم المكان
		0.85	2.20	62.5	125	انثى	

الجدول رقم (9) يعرض كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار T والدالة الإحصائية التي تقارن بين استجابات الذكور و استجابات الإناث حول محور تأثير الشكل الداخلي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن إليها، كما هو مبين في الجدول وجد هناك فروقات ذات دلالة احصائية قوية بين متوسطات استجابات الذكور والإناث فيما يتعلق بالفقرة رقم (3) والفقرة رقم (4) حيث كانت قيمة الدالة الإحصائية لكل منهما (0.000) و (0.009) على التوالي أي أقل من مستوى الدالة (0.05)، من جهة أخرى يظهر الجدول عدم وجود فروقات احصائية بين متوسطات استجابات الذكور والإناث فيما يتعلق بالفقرة رقم (1) والفقرة رقم (2) والفقرة رقم (5) حيث كانت قيمة الدالة الإحصائية لكل منهم (0.987) و (0.690) و (0.276) على التوالي أي أكبر من مستوى الدالة (0.05) (جدول رقم 9).

• المتغير الثاني (الحالة المادية):

تنص الفرضية على: (هناك فروقاً ذات دلالة احصائية بين متوسطات اجابات عينات الدراسة في كل من المحور الثاني والثالث تعزى إلى الحالة المادية عند مستوى 0.05)

جدول رقم (11) الجدول يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار ANOVA والدالة الإحصائية لمتوسطات استجابات عينة الدراسة من حيث الحالة المادية فيما يتعلق بتأثير الشكل الخارجي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن إليها

المصدر : الباحث

المحور الأول	الحالة المادية	التكرار	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار F	الدالة الإحصائية
1. تلقت نظري واجهات المحلات ذات الألوان المميزة	ممتازة	40	20.0	1.37	0.49	10.04	0.000
	جيدة	87	43.5	1.85	0.84		
	متوسطة	63	31.5	1.41	0.49		
	متدنية	10	5.0	1.00	0.00		
2. اللافئات المضيئة تعتبر عامل الجذب مهم لتحفيز دخول الزبائن للمحلات	ممتازة	40	20.0	2.12	0.60	11.19	0.000
	جيدة	87	43.5	1.55	0.56		
	متوسطة	63	31.5	1.76	0.81		
	متدنية	10	5.0	1.00	0.00		
3. تعتبر المحلات التي تعرض منتجاتها بطريقة مشوقة أكثر جذباً من المحلات التي تعرض منتجاتها بصورة تقليدية	ممتازة	40	20.0	1.75	0.83	1.58	0.194
	جيدة	87	43.5	1.57	0.77		
	متوسطة	63	31.5	1.42	0.64		
	متدنية	10	5.0	1.50	0.52		
4. المحلات ذات التصاميم الفاخرة تكون اسعارها أعلى من المحلات ذات التصاميم العادية ومع ذلك نفضل الشراء منها	ممتازة	40	20.0	2.00	0.87	8.88	0.000
	جيدة	87	43.5	2.50	0.92		
	متوسطة	63	31.5	1.79	0.84		
	متدنية	10	5.0	2.00	0.00		

الجدول رقم (10) يبين كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار ANOVA والدالة الإحصائية لمتوسطات استجابات عينة الدراسة من حيث الحالة المادية وارتباطها بتأثير الشكل الخارجي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن إليها، تبعاً للجدول وجد فروقات ذات دلالة احصائية قوية بين متوسطات استجابات المشاركين في الدراسة من حيث الحالة المادية فيما يتعلق بالفقرات رقم (1) و (2) و (4) حيث كانت الدالة الإحصائية لهم (0.000) أي أنها لم تصل لمستوى الدالة (0.05)، بالمقابل أوضح الجدول عدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة من حيث الحالة المادية فيما يتعلق بالفقرة رقم (3)، حيث كانت قيمة الدالة الإحصائية (0.194). وهذا مؤشر على أن الحالة المادية للزبائن تعزز من انتباههم

وملاحظتهم للألوان المميزة واللافتات المضئية والتصاميم الفاخرة الخاصة بالمحلات التجارية، إذاً يتضح أن هناك ارتباط مباشر بين الشكل الخارجي للمحلات التجارية والحالة المادية للزبائن.

جدول رقم (12) الجدول يعرض المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار ANOVA والدالة الإحصائية لمتوسطات استجابات عينة الدراسة من حيث الحالة المادية فيما يتعلق بتأثير الشكل الداخلي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن إليها

المصدر : الباحث

الدالة الإحصائية	اختبار F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	التكرار	الحالة المادية	المحور الأول
0.003	4.86	0.71	1.50	20.0	40	ممتازة	1. الألوان الداخلية للمحل التجاري تعمل على جذب الزبائن
		0.67	1.83	43.5	87	جيدة	
		0.50	1.49	31.5	63	متوسطة	
		0.52	1.50	5.0	10	متدنية	
0.004	4.55	0.79	1.87	20.0	40	ممتازة	2. الإضاءة الداخلية في المحلات يجب أن تكون جذابة وغير تقليدية
		0.57	1.70	43.5	87	جيدة	
		0.75	1.69	31.5	63	متوسطة	
		0.00	1.00	5.0	10	متدنية	
0.870	0.23	0.86	1.62	20.0	40	ممتازة	3. ترتيب قطع الأثاث وبتريبات العرض بصورة تمتاز بالتشويق يحفزني على دخول واستكشاف المكان
		0.50	1.55	43.5	87	جيدة	
		0.64	1.52	31.5	63	متوسطة	
		0.52	1.50	5.0	10	متدنية	
0.000	8.75	0.70	1.62	20.0	40	ممتازة	4. التصميم المميز لمحل تجارى يجعله جذابا بغض النظر عن اسمه
		0.82	2.17	43.5	87	جيدة	
		0.61	1.68	31.5	63	متوسطة	
		0.52	1.50	5.0	10	متدنية	
0.004	4.66	0.79	2.12	20.0	40	ممتازة	5. أكثر ما يجذبني لشراء منتج ما هو تصميم وشكل هذا المنتج بغض النظر عن تصميم المكان
		0.76	2.37	43.5	87	جيدة	
		0.92	2.04	31.5	63	متوسطة	
		0.52	1.50	5.0	10	متدنية	

الجدول رقم (11) يبين كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار ANOVA والدالة الإحصائية لمتوسطات استجابات عينة الدراسة من حيث الحالة المادية وارتباطها بتأثير الشكل الداخلي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن إليها، تبعاً للجدول وجد فروقات ذات دلالة إحصائية قوية بين متوسطات استجابات المشاركين في الدراسة من حيث الحالة المادية فيما يتعلق بالفقرات رقم (1) و (2) و (4) و (5)، حيث كانت الدالة الإحصائية لهم (0.003)، (0.004)، (0.000)، (0.004) على الترتيب. أي أنها لم تصل لمستوى الدالة (0.05)، بالمقابل أوضح الجدول عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية بين متوسطات استجابات عينة الدراسة من

حيث الحالة المادية فيما يتعلق بالفقرة رقم (3) حيث كانت قيمة الدالة الإحصائية (0.870). وهذا مؤشر على أن الحالة المادية للزبائن تعزز من انتباههم وملاحظتهم للألوان المميزة والإضاءة الداخلية والتصاميم المميزة وجودة المنتج، إذاً يتضح أن هناك ارتباط مباشر بين الشكل الداخلي للمحلات التجارية والحالة المادية للزبائن.

4.5 الخلاصة .

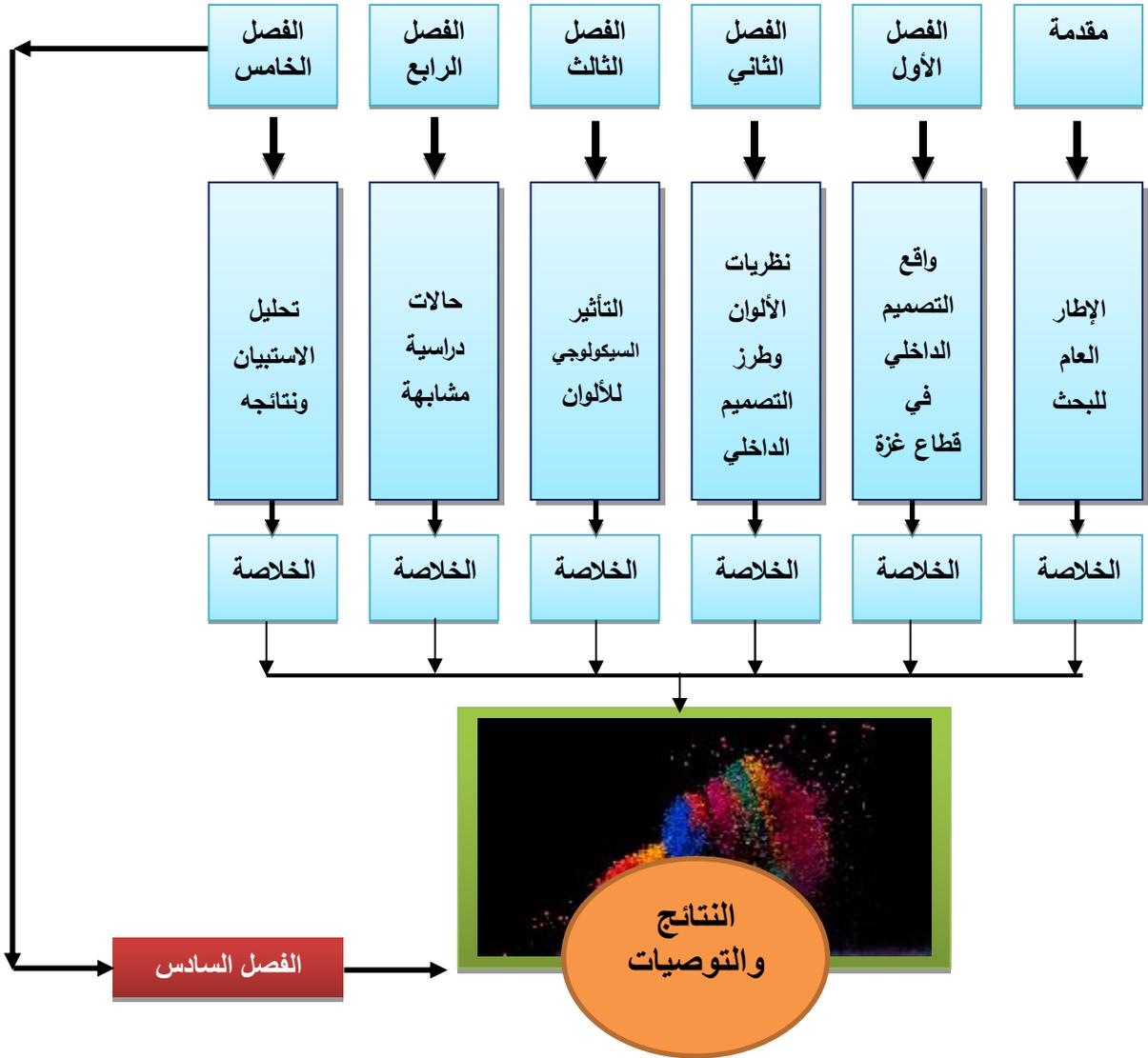
مما سبق ذكره في هذا الفصل حول الحديث عن تحليل الاستبيان، حيث تم استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري ومعامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقات بين المتغيرات المستقلة والتابعة. بالإضافة إلى بعض الاختبارات لمتوسطات العينة كما تم استخدام اختبار الأنوفا One-Way ANOVA لاختبار دالة الفروق الإحصائية وفقاً لمتغير الحالة المادية.

حيث تم تقسيم الاستبيان إلى مجموعة أسئلة عامة حول النشاط التسويقي، وتم تحليلها والخروج بمجموعة من النتائج، حيث تطرق الباحث إلى دراسة تأثير الشكل الخارجي للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن إليها، بالإضافة إلى تأثير الشكل الداخلي للمحل التجاري على نسبة دخول الزبائن إليها .

وفي النهاية تم الخروج بنتيجة الألوان المفضلة لكل محل تجاري، حيث تم تصنيف المحلات التجارية حسب الفئات العمرية الثلاثة : سيدات، رجال، أطفال.

حيث سيكون كل ما ذكره سابقاً تمهيداً لما سيتم ذكره في الفصل الأخير الذي سيتحدث عن النتائج والتوصيات .

الفصل السادس النتائج والتوصيات



محاوير الفصل السادس

مقدمة	1.6
النتائج	2.6
التوصيات	3.6
مجالات البحث المستقبلية	4.6

1.6 تمهيد

إن لكل بحث علمي نتائج وتوصيات تتكلم على مخرجات البحث وأهم النقاط والمحاوير التي تطرق إليها، وسوف يتطرق هذا الفصل إلى مناقشة أهم النتائج التي توصل إليها الباحث خلال هذه الدراسة، ومن ثم تحليل تلك النتائج للوصول إلى التوصيات التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار في دراسة أبحاث مستقبلية تتعلق في مجال الألوان في عالم التصميم الداخلي . وفي ضوء الدراسات السابقة تم التعرف على أبعاد وأهم ملامح المشكلة البحثية، والمتمثلة في " وجود تأثير للون على الفراغات الداخلية للمحلات التجارية على النشاط التسويقي " ، كما تكامل جانب الدراسات النظرية مع جانب الدراسات الميدانية التحليلية ليخرج البحث في النهاية بتصور كامل عن حجم المشكلة البحثية الحقيقي . من هنا يتناول هذا الجانب من البحث التركيز على الجوانب الآتية:

- النتائج العامة للدراسة
- التوصيات
- مجالات البحث المستقبلية

2.6 النتائج العامة للدراسة:

يمكن تركيز أهم نتائج البحث من خلال الموضوعات العامة التي تعرض لها، حيث سيتم ربط ما تم استخلاصه من نتائج في الأبواب السابقة في إطار موحد للوصول إلى حل المشكلة البحثية، حيث تتناول النتائج النقاط التالية :

1.2.6 نتائج تتعلق بفرضيات الباحث:

يتم هنا مناقشة الفرضيات التي وضعها الباحث في البداية ليتم التحقق منها، وبناء على ما سبق فقد تم تحديد مجموعة من الفرضيات التي سيكون تحليلها بالنفي أو الإثبات خلاصة ونتائج هذه الدراسة، وهي وفق التالي:

- 1- هناك حاجة إلى التعامل مع اللون في الفراغ الداخلي عن دراسة وعلم لجذب المتسوقين بشكل أكبر، وتطبيق ما جاء فيه من أسس ومبادئ .
- 2- هناك ضرورة ملحة للاهتمام الزائد بالألوان وتنظيم الفراغ الداخلي للمتاجر بغرض جذب المتسوقين والتأثير في حركتهم أثناء النشاط التسويقي .
- 3- هناك علاقة بين اللون في الفراغ الداخلي وحركة الأشخاص التسوقية داخل المحلات التجارية.

ومن خلال الدراسة كانت النتائج كما يلي:

- لقد أثرت الأبحاث والدراسات على ضرورة التعامل مع اللون في الفراغ الداخلي بشكل إيجابي، وذلك من خلال دراسة مختلف النظريات اللونية التي ينبغي التعامل معها عند تصميم أي فراغ داخلي والتي تم مناقشتها خلال الفصول السابقة .
- كما أن الاهتمام الزائد بالألوان وتنظيم الفراغ الداخلي وتوزيع الأثاث المحل بطريقة مناسبة ومدروسة، تساعد على الارتياح البصري إذا ما تم توزيع الألوان بطريقة منظمة بناءً على نظريات لونية مدروسة .
- يؤثر اللون في الفراغ الداخلي على حركة الأشخاص فهناك ألواناً تعطي إحساساً بالاتساع كالألوان الكاشفة مثل الأبيض والرمادي الفاتح، فذلك يؤثر على حركة الأشخاص التسوقية خارج وداخل المحلات التجارية، وبالتالي يؤثر ذلك على الراحة النفسية للمتسوق أثناء تسوقه وبالتالي على فرصه جذب أكبر للمتسوقين .

2.2.6 نتائج تتعلق بالإطار العام للدراسة:

1. ندرة الدراسات المتخصصة في تسليط الضوء على التوقعات المستقبلية لمنظومة التصميم الداخلي في قطاع غزة في ظل الاهتمام المتزايد بالقطاع التجاري لما يجلبه من دخل يلبي احتياجات المجتمع الفلسطيني وخاصة الغزي.
2. تعدد السيناريوهات المتوقعة لواقع المواد الخام المستعملة في تصميم الفراغات الداخلية نظراً للاحتلال والحصار الإسرائيلي.
3. إن التأمل في الكون كان ولازال هو مصدر الإلهام الرئيسي لنظريات العلم التي توصل إليها العلماء.
4. لقد ورد لفظ ألوان ومشتقاته في سبع آيات فقط من القرآن الكريم، فقد ذكر لفظ ألوان وهو جمع كلمة (لون) في القرآن الكريم في سبعة مواضع أيضاً ولكن في ست آيات، كإشارة من المولى عز وجل إلى الأطياف اللونية السبعة المعروفة التي يتكون منها الضوء الأبيض.
5. لقد حظي اللون الأخضر في القرآن الكريم بالاهتمام أكثر من أي لون آخر، فهو يمثل في البيان الإلهي الخير والجمال والسلام، وهو أفضل الألوان كلها وأشرفها ويتضح ذلك عند البحث عن اللون الأخضر في آيات القرآن الكريم على الرغم أن كلمة اللون الأخضر أتت كلمة "الأخضر" مرة واحدة فقط ليدل بها على الشيء الحي، ففي قوله تعالى:
" الَّذِي جَعَلَ لَكُمْ مِنَ الشَّجَرِ الْأَخْضَرِ نَارًا فَإِذَا أَنْتُمْ مِنْهُ تُوقِدُونَ " (يس 80) .

6. اللون الأزرق هو لون قابل للتأثر سلبي بارد، يمتاز بتخفيف التوتر والعصبية عند الإنسان بعكس اللون الأحمر المثير للأعصاب والباعث للهيجان، واللون الأزرق النيلي في السماء سمؤ وعمق ويرمز إلى المحبة والرومانسية، وفي المياه برودة وارتواء .
7. لقد ثبت من المشاهدات الحقلية والدراسات المعملية للألوان الطبيعية وكيفية تكوينها الناشئ عن امتزاجها وتداخلها مع الصبغات الحمراء الأولية، بمعنى آخر أن الصبغات اللونية جميعها يدخل في تركيبها الأساسي الصبغات الحمراء الراجع إلى تحلل عنصر الحديد في الطبيعة.⁹²
8. هناك أشياء كثيرة لا يبصرها الإنسان وإن كانت أمامه، ذلك لأن إِبصار الإنسان محصور بمجال محدد للألوان فهو لا يرى بعد طرفي المجال بعينه، وطرفي المجال محدود بالبِنفسجي والأحمر.
9. للألوان تأثير كبير على نفس الإنسان، فقد تحدث فيها إحساسات بعضها يريح النفس والبعض الآخر يضطرب منها، فالألوان الكاشفة تثير البهجة، وهي أكثر ديناميكية من الألوان الداكنة التي تعتبر أكثر جموداً .
10. الألوان الدافئة تزيد من النشاط، وتنعش، وتثير في بعض الأحيان، فمنها الألوان الكاشفة التي تنعش الروح ؛ و تعطي إحساساً بالدفء . وهناك الألوان القاتمة التي تعطي إحساساً بالعظمة والتماسك.
11. الألوان الباردة تؤدي إلى الاسترخاء، وتهدئ، وتزيد من الألفة، فمنها الألوان الكاشفة التي تعطي شعوراً بالارتياح . وهناك الألوان القاتمة التي تعطي إحساساً بالبرد والحزن .
12. لعل أهم ما علينا تذكره حول اللون، هو أن لا أهمية للون نفسه، إن الأمر البالغ الأهمية هو جمع مختلف الألوان مع بعضها ؛ إن العين ترى اللون ليس نفسه أو بنفسه، بل في علاقته مع الوسط الذي هو فيه، أي بيئته .
13. لقد أثبت الفيسيولوجيون أن الذين لديهم عمى ألوان، ليسوا عمياناً بخصوص لون واحد، بل للونين أو لأربعة، وأن العين تتحسس اللون ليس بالمفرد، إنما بالزوج.
14. عنصر الضوء مهم جداً لإبراز اللون، فبدون الضوء لا وجود للون، والضوء بنوعيه الطبيعي والاصطناعي، فهو يعمل على إبراز عناصر الأثاث وعلاقتها بمحتويات التشكيل في الفراغ .

⁹² مدخل إدراكي لجماليات العلوم الإنسانية والتطبيقية " دراسة موازنة د/ أشرف فتحي عبد العزيز،

15. يركز استعمال الألوان في المحال والمجمعات التجارية بشكل رئيسي على نوع المعروضات وإن كان الغالب استخدام ألوان حارة وبراقة لجذب الناس باتجاه المحال والمعروضات، كما تستعمل الألوان الباردة بشكل خاص، لإعطاء الإحساس بالفراغ والاتساع.

16. للألوان حسب أنواعها، تأثيرات في الإنسان تتمثل في تسارع ضربات القلب، وتناوب حركات الجفون فتحاً وإغماضاً، وازدياد قابلية الكف لتوصيل الحرارة والكهرباء بازدياد رطوبتها وإفرازها العرق، واختلاف في حركات التنفس، واختلاف في الرسوم البيانية التي تسجل نشاط الدماغ.

17. يفضل أن يترك الإنسان نفسه على فطرتها وطبيعتها في طبيعة الألوان التي يتعرض أو يتعامل معها في ملبسه ومأكله ومسكنه، لأن الجسم يميل إلى تعويض النقص في طاقته تلقائياً، وهذا ما يفسر سلوكياتنا وتفضيلنا لتناول طعام معين دون الآخر أو ارتداء أزياء بألوان معينة.

18. إن مراكز الطاقة عندما تمثل الطاقة لتصبح ملائمة لمنفعة الانسان فإنها تنقلها عبر مسارات الطاقة الى هذه النهايات العصبية، والتي بدورها تغذي الغدة الدرقية الأقرب منه، حيث تبدأ مراكز الطاقة نموها منذ نعومة أظافرها، وأول مركز يبدأ في النمو هو مركز القاعدة ويستغرق كل مركز حتى يبلغ قمته سبع سنوات.

19. إن لكل شاكرا لون، ومكان وخواص محددة وبالإمكان أن نعالج من خلاله أمراض عدة.

20. للون تأثير على الجسم والنفوس والطبع والمزاج، اللون يسمو بالروح ويغذي الأعصاب، ويريح الإحساس، وله تأثير واضح في حياتنا اليومية، فمنه ما يبعث في النفس السرور والسعادة، ومنه ما يبعث الملل والاضطراب، ومنه ما يحفز الهمة، ومنه ما يحبط الهمة، ومنه ما يوحي بالدفء ومنه ما يوحي بالبرد .

21. إن العلاج بالألوان يأخذ أشكالاً عديدة لأن اختيار اللون يدل على ميول الفرد وحالته النفسية ، وقد أثبتت الأبحاث العديدة مدى علاقة الألوان المفضلة لدى الإنسان بميوله وأهوائه ونشاطه وحالته النفسية، كما ثبت أن لكل إنسان ألواناً معينة تثير لديه التحفز والحركة، وألواناً أخرى مهدئة ومسكنة.

22. إن الأشعة تظهر بألوانها الأصلية وتسمى بألوان الطيف السبعة أو تتميز بحسب أطوال أمواجها، إذ أن لكل أصل لون خاص للموجة والأشعة البنفسجية من أقصر موجات الأشعة المنظورة طولاً، ولا تعتبر الأشعة المرئية هي أطولها .

23. تعتمد نظرية اللون على مجموعة من المفاهيم المرتبطة باللون واستخداماته التصميمية والتطبيقية، والتي ترتبط بمفهوم الإدراك البصري عند الإنسان ورؤيته الفلسفية واتجاهاته الفكرية وكلما يرتبط بالنواحي الفسيولوجية والسيكولوجية.
24. استخدام الألوان في المميّزة في الواجهة الخارجية يعمل على جذب أكبر للزبائن، وكان ذلك واضحاً في الحالات الدراسية التي تم تحليلها، وخاصة محل باتشي لبيع الشوكولاتة.
25. الألوان الباردة والهادئة في الفراغات الداخلية تعطي المحل طابعاً مميّزاً ينفرد به، ويؤثر على جذب الزبائن إلى الفراغ الداخلي كما تم تحليله في الحالات الدراسية، وخاصة محل بيع الأحذية البرازيلية.

3.2.6 نتائج تتعلق بتحليل الاستبيان .

1. معظم المشاركين في الدراسة يفضلون التسوق وشراء مستلزمات أسرهم بأنفسهم.
2. كل ما هو جديد في المحلات التجارية يلفت نظر المشاركين في الدراسة.
3. المشاركون في الدراسة يفضلون المحلات التجارية ذات التصميم المميّزة والألوان الجذابة.
4. الواجهات ذات الألوان المميّزة واللافتات المضيئة وطريقة العرض المشوقة هي عوامل جذب ضرورية في اتجاه زيادة النشاط التسويقي للمتسوقين.
5. يفضل المتسوقون الشراء من المحلات ذات التصميم الفاخرة على الرغم من ارتفاع أسعارها مقارنة بالمحلات التجارية ذات التصميم العاديّة.
- إن كل من الألوان الداخلية والإضاءة الداخلية والتصميم الداخلي المميّز للمحل التجاري تشكل عوامل جذب فعالة للزبائن.
6. إن ترتيب قطع الأثاث وفترينات العرض بصورة تمتاز بالتشويق يحفز الزبائن على دخول واستكشاف المكان.
7. إن شكل وتصميم المنتج المراد شراؤه يعتبر العامل الأكثر جذب لهم لدخول المحل التجاري بالمقارنة مع تصميم المحل التجاري نفسه.
8. يفضل المشاركون في الدراسة أن تكون المحلات التجارية ذات ألوان عديدة ومختلفة، وهذا مؤشر قوي على مدى قدرة الألوان الداخلية المتعددة والمختلفة للمحلات على جذب انتباه الزبائن وتشجيعهم على دخول المحلات.

9. جاءت نتائج الألوان في المحلات التجارية للفئات العمرية المختلفة (رجال، نساء ، أطفال (على النحو التالي :

جدول رقم (1) يوضح نتائج الألوان التي تم التوصل إليها من خلال الاستبيان

المصدر : الباحث

مسلسل	اسم المحل	رجال	سيدات	أطفال
1	ملابس			
2	اكسسوارات			
3	أحذية			
4	عطور			
5	طعام			

10. نلاحظ أن هناك اتفاق بين الفئات العمرية الثلاثة بين الرجال والسيدات والأطفال بالنسبة لمحلات العطور والطعام، حيث تم اختيار اللون البنفسجي لمحلات العطور، واللون البرتقالي لمحلات الطعام وهذا لأن اللون البنفسجي هو لون روحاني يتميز بالبهجة والفرح والهدوء أيضا وهو يناسب جميع الفئات العمرية، بينما اللون البرتقالي هو لون فاتح للشهية وهو لون يعمل على هدوء الأعصاب أثناء تناول الطعام .

11. إن الحالة المادية للزبائن تعزز من انتباههم وملاحظتهم للألوان المميزة واللافتات المضيئة والتصاميم الفاخرة الخاصة بالمحلات التجارية، إذاً يتضح أن هناك ارتباط مباشر بين الشكل الخارجي للمحلات التجارية والحالة المادية للزبائن.

3.6 التوصيات

على ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذه الدراسة يمكن اقتراح التوصيات

التالية:

1. لا بد من الاهتمام بتصميم الواجهات الخارجية للمحل لأنها عنوان المحل، فبعد أخذ آراء الجمهور تبين أنهم يهتمون بالواجهة الخارجية للمحل ؛ لأنهم يقرأون ما بداخل المحل من تصميم الواجهة الخارجية التي هي مرئية لجميع المارين في السوق.
2. يجب التركيز على اختيار الألوان بعناية بما ينسجم والطابع العام والوظيفة لكل محل، فمثلا من الغير معقول أن نلون المحل بألوان متعددة كالأصفر والأحمر والأزرق والأخضر، والمحل مخصص لبيع البديل الرسمية للرجال، فلا بد من دراسة تناسب الفئة العمرية المستهدفة والألوان المستخدمة في تصميم المحل التجاري .
3. ينبغي أن تتوحد واجهات المحلات التجارية، وخاصة المتلاصقة مع بعضها البعض ؛ لأنه لا يجب أن ننسى الانسجام والترابط العام بين المحلات التجارية لتكامل النسيج العمراني ببعضه البعض .
4. من المهم أن ندرس اللافتات الاسمية للمحل التجاري، وخاصة المضيئة منها، فهناك الكثير من اللافتات الاسمية المضيئة التي تبدو جميلة وجذابة في الليل، وبالمقابل في النهار تبدو غير جميلة وغير جذابة .
5. من الجدير بالذكر أنه من الضروري على أصحاب المحلات الاستعانة بمهندسي الديكور، وذلك لأنهم لديهم خبرة أكثر في اختيار الألوان والتصاميم التي تليق بالمحل التجاري، فهناك الكثير من أصحاب المحلات الذين يعتمدون على ذوقهم أو على المحل المجاور لهم، أو على خلفيتهم المسبقة من خلال اضطلاعهم على المحلات الدولية عند سفرهم إلى خارج الوطن .

4.6 مجالات البحث المستقبلية :

1. الاهتمام في دراسة التضاد في ألوان المعروضات والمواد الخام المستخدمة في تشطيبات المحلات التجارية، فهذا يؤثر على فرصة جذب أكبر للمتسوق من خلال تسوقه للمحلات التجارية فإن التضاد يبرز المعروضات ويجعلها نقطة جذب له .

		
شكل (3:6) التباين من خلال لون المعروضات الداخلية والإضاءة المحيطة بكل قسم	شكل (2:6) التباين من خلال التشطيب الخارجي والإطار الخارجي للمحل التجاري	شكل (1:6) التباين من خلال الواجهات الخارجية بين اللون الأزرق المخضر والبرتقالي
www.archdaily.com		

2. الاهتمام باللافتات الاسمية والدعائية للمحل التجاري فهي تساعد على جذب المتسوق بصورة كبيرة، وهناك أيضا اللافتات المضيئة التي تعمل على الجذب لا سيما في الليل .

	
شكل (5:6) الاهتمام في اللافتات الاسمية للمحل التجاري والانسجام بين تصميم لافتات المحلات المجاورة .	شكل (4:6) الاهتمام في اللافتات الدعائية داخل وخارج المحل التجاري فهي نقطة جذب
www.archdaily.com	

3. الاهتمام بدراسة توزيع وحدات الإضاءة، وأشكالها، وتصميمها وألوانها داخل المحلات وخارجها ؛ لأن لون الضوء يؤثر أيضا على جذب المتسوق وليس لون المعروضات لوحدها هو الذي يؤثر على جذبها .

	
شكل (7:6) الاهتمام في تصميم شكل وتأثير عناصر الإضاءة في الواجهة الخارجية للمحل	شكل (6:6) الاهتمام في توزيع الإضاءة داخل المحل التجارية بشكل ناعم ولائق
www.archdaily.com	

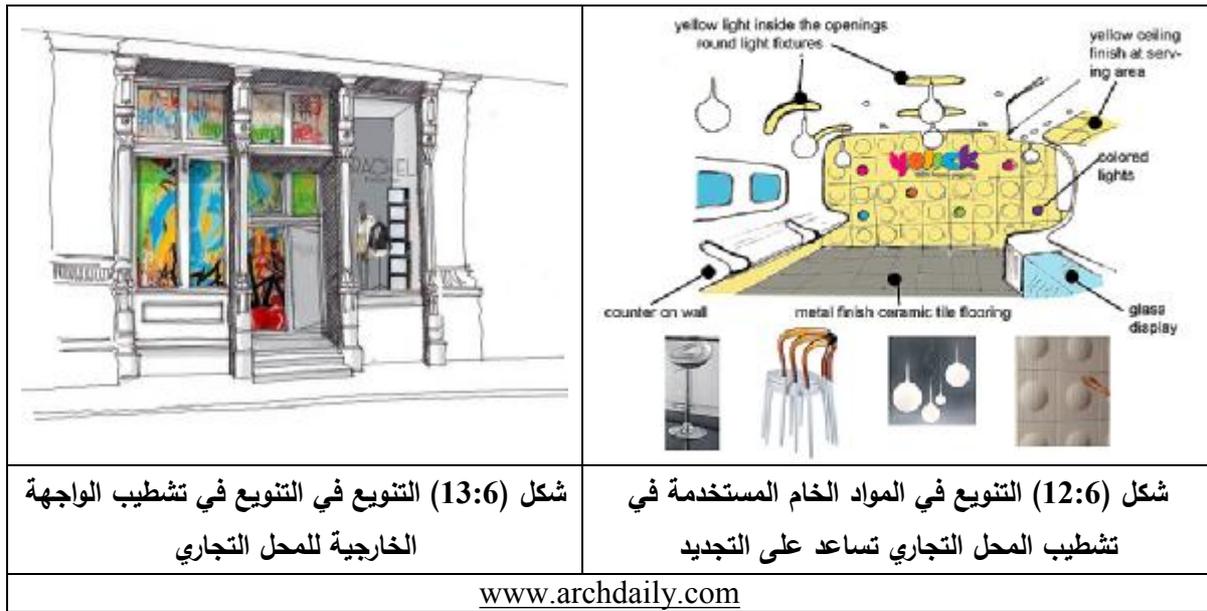
4. الاهتمام في التصاميم الغريبة الغير تقليدية لأن الإنسان بطبيعته وفطرته يميل إلى الغرابة والبعد عن النمطية، فيجب أخذ ذلك في عين الاعتبار عن تصميم المحل التجاري باعتباره قطعة نحتية غريبة تحتاج من المتسوق أن يفك شيفرة تلك القطعة ويترجمها بعدة تفسيرات كما يراها مناسباً .

	
شكل (9:6) الاهتمام بالعناصر الغير تقليدية ومحاولة البعد عن النمطية في تصميم المحل التجاري	شكل (8:6) اختيار التصاميم التي تتميز بالغرابة لأنها عامل جذب للمتسوقين
www.archdaily.com	

5. الاهتمام بالمعروضات المميزة التي تضيف نوعاً من الجمال في تكامل المنظومة التصميمية داخل المحل التجارية ؛ لأنها تعتبر عامل جذب أيضاً للمتسوق خلال تسوقه .



6. ضرورة الاهتمام بتنوع المواد الخام المستخدمة داخل المحل التجارية، حيث أنها تعمل على التجديد وعدم وجود الملل لدى المتسوق .



7. الاهتمام في التنوع في ألوان التجارية التي تتطلب عدم وجود لون أو لونين داخل المحل التجاري، وخاصةً محلات الأطفال والبنات ؛ لأنها تساعد على جذب تلك الفئة من المتسوقين .

	
<p>شكل (15:6) التنوع في ألوان المحلات التجارية في محلات الأطفال التي تبعث الفرح والبهجة</p>	<p>شكل (14:6) التنوع في ألوان المحلات التجارية في محلات البنات التي تبعث الحيوية والنشاط</p>
<p>www.archdaily.com</p>	

8. ضرورة الاهتمام في انسجام تصميم المعروضات مع الأسقف وتناغمها ببعضها البعض في منظومة تصميمية تتميز بالنعومة والراحة البصرية، والبعد عن الجمود والثقل في استخدام العناصر الجامدة .

	
<p>شكل (17:6) نعومة أسقف المحلات التجارية تساعد على الارتياح البصري للمتسوق</p>	<p>شكل (16:6) تناغم المعروضات ذات الصناديق المربعة مع الأسقف المربعة المضيئة</p>
<p>www.archdaily.com</p>	

9. استخدام الألوان للمعروضات ومواد التشطيب الداخلي بشكل علمي-كما تم ذكره في الفصول السابقة في نظريات الألوان- لأن ذلك يساعد على راحة المتسوق البصرية وبالتالي جذبته للمحل التجاري .



10. الاهتمام ببؤرة التركيز (focal point) داخل المحل التجاري وذلك بتمييز واجهة أو أكثر من واجهات المحل التجاري بوضع باترينة عرض خاصة ومميزة، أو وضع شعار أو اسم المحل التجاري كنقطة جذب للمتسوق .

<p>شكل (21:6) تمييز نقاط التركيز بوحدات الإضاءة يعمل على جذب المتسوق</p>	<p>شكل (20:6) وجود قطعة أثاث مميزة كنقطة تركيز داخل المحل التجاري</p>	<p>شكل (19:6) وجود باترينة عرض مميزة يعمل على جذب المتسوق</p>
<p>www.archdaily.com</p>		

المراجع

أولاً : المراجع العربية :

1. حسن، صالح، وآخرون (1983) . فلسطين، الشعب، القضية (الطبعة الأولى) . تونس: دار اليكسبو للنشر .
2. الدباغ، مصطفى (1973) . بلادنا فلسطين (الطبعة الأولى) . بيروت: رابطة الجامعيين للنشر .
3. حماد، عبد القادر إبراهيم (2009) . دراسات في الجغرافيا البشرية (الطبعة الأولى) . مكتبة اليازجي .
4. خليل، يوسف الكاتي (2005) . مجلة رؤية الشهرية (العدد 28) .
5. هيئة الموسوعة الفلسطينية (2008) . الموسوعة الفلسطينية، المجلد الأول (الطبعة الأولى) . دمشق: دار الإرشاد للنشر .
6. شوقي، إسماعيل (2000) . التصميم عناصره وأسسها في الفن التشكيلي (الطبعة الأولى) . القاهرة: دار الفكر للنشر .
7. خلف، نمير قاسم (2005) . ألف باء التصميم الداخلي (الطبعة الأولى) . العراق، جامعة ديالى: دار الجنوب للنشر .
8. خوري، جريس (2009) . التصميم الداخلي (الطبعة الأولى) . لبنان: دار قابس للطباعة والنشر .
9. حلس، عاهد (2012) . الدور السياسي للعمارة في الصراع الفلسطيني الإسرائيلي ، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة .
10. اسكوت، روبرت جيلام .ترجمة: محمد، عبد الباقي (1969) . أسس التصميم (الطبعة الأولى) . القاهرة: دار النهضة للطبع والنشر .
11. الدملي، ابراهيم . الألوان نظريا وعمليا (1983) . سورية : مطبعة الكندي .

12. الحريستاني، ربيع . عيلبوني، ميشيل (1998) الإظهار المعماري واللون . لبنان: دار قابس للنشر .
13. ثويني، على (2004) انسجام التضاد في العمارة الإسلامية . جريدة الزمان العدد 1636 .
14. عايش، يوسف خليل (2004) الإعجاز في القرآن الكريم . سورية: مطبعة حداد.
15. النابلسي، محمد راتب (2011) سنريهم آياتنا. سورية: الأوس للنشر والطباعة.
16. المصلح، عبدالله بن عبد العزيز (2002) الإعجاز العلمي في القرآن الكريم تاريخه وضوابطه، السعودية: دار الحضارة للنشر .
17. السقا، محمد عيد (2011) العلاج بالألوان، صيحة جديدة في عالم الطب . مجلة الرؤية الشهرية، العدد(31)
18. حجازي، احمد (2002) أثر الألوان على العقل والجسم . العراق، جامعة ديالى: دار الجنوب للنشر .
19. حمودة، يحيي (1977) التشكيل المعماري (الطبعة الأولى) . مصر، القاهرة: دار الفكر للنشر .
20. أحمد، مصطفى (1999) التصميم الداخلي (الطبعة الثانية) . مصر : دار الفكر العربي .
21. عبد العزيز، اشرف فتحى (2004) مدخل ادراكي لجماليات العلوم الانسانية والتطبيقية . دراسة موازنة.

ثانياً : المراجع الأجنبية

1. JOHN F. PILE ,(1997 in in) **color terior** . United States of America: MaGraw-Hill
2. Hermann von Helmholtz ,**Physiological Optics** ,as translated in Sources of color scene by : David L. Mac Adam
3. Berns, Roy S. (2000 .)Billmeyer and Saltzman's **Principles of Color**, technology third edition.Wiley, New York
4. Mark.D. **Color appearance models**, 2nd ED, Fairchild, 2011
5. Lees-Maffei, G, 2008, Introduction: **Professionalization as a focus in Interior Design History**, Journal of Design History.
6. Piotrowski, C, 2004, **Becoming an Interior Designer**, John Wiley & Sons, New jersey, USA.
7. Palmer, S.E. (1999). Vision Science: **Photons to Phenomenology**, Cambridge, MA: MIT Press
8. Steven, Croft & Jams Gwenn. **Store Presentations & Design No.3**

ثالثاً : المواقع الإلكترونية

1. www.falestine.ps بتاريخ: 2013/3/14 الساعة : PM8:30
2. www.home-designing.com بتاريخ: 2013/3/15 الساعة : AM 10:00
3. www.interiordesign.net بتاريخ: 2013/3/15 الساعة : AM 10:40
4. www.designer-daily.com بتاريخ: 2013/3/15 الساعة : AM 11:20
5. www.houzz.com/interior-design-styles بتاريخ: 2013/4/28 الساعة : 4:15 PM
6. www.pinterest.com/designstylenet بتاريخ: 2013/4/29 الساعة : AM9:25
7. www.mydesignguide.com/stylepref بتاريخ: 2013/6/4 الساعة : PM11:20
8. www.interiordesignstyle.net بتاريخ: 2013/6/6 الساعة : PM9:10
9. www.figure-ground.com بتاريخ: 2013/5/27 الساعة : AM8:45
10. <http://lh3.ggpht.com> بتاريخ: 2013/5/27 الساعة : AM9:15
11. <http://www.travnet.co.in/hotel> بتاريخ : 2013/7/3 الساعة : PM12:10
12. <http://archimags.com> بتاريخ: 2013/7/3 الساعة : PM1:10
13. <http://www.shrirag.com> بتاريخ: 2013/7/3 الساعة : PM1:30
14. www.fos7a بتاريخ: 2013/7/12 الساعة : AM 10:20

AM 11:50 : الساعة 2013/7/12 بتاريخ www.archdaily.com .15

PM1:10 : الساعة 2013/7/12 بتاريخ www.desigeshare.com .16

الملاحق



الجامعة الإسلامية - غزة
عمادة الدراسات العليا
كلية الهندسة
قسم الهندسة المعمارية

الموضوع: استبيان لبحث علمي – ماجستير هندسة معمارية

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

يهدف موضوع هذه الاستبانة إلى دراسة " أثر اللون على النشاط التسويقي في الفراغات الداخلية للمحلات التجارية " .

، تحت إشراف الدكتور مصطفى كامل الفرا ، وذلك لنيل درجة الماجستير في الهندسة المعمارية بالجامعة الإسلامية بغزة.

حيث تهدف هذه الرسالة إلى معرفة مدى تأثير اللون على النشاط التسويقي للمتسوق في الفراغات الداخلية للمحلات التجارية .

يُرجى التكرم والإطلاع على هذه الاستبانة والإجابة على أسئلتها بدقة وموضوعية وذلك بوضع إشارة في الخانة التي ترونها مناسبة.

ملاحظة : كافة البيانات والمعلومات المقدمة من قبلكم لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير،

الباحث

توفيق عبد الرحمن جبريل

أولاً - المعلومات العامة

الاسم (اختياري) /

الدرجة العلمية والتخصص / مجال العمل:

الجنس : ذكر أنثى

العمر : اقل من 18 18_40 40 من 40

الحالة الاجتماعية : اعزب متزوج لمرمل / مطلق

الحالة المادية : ممتازة جيدة متوسطة لتدني

ثانياً : أسئلة عامة حول نشاطك التسويقي

الرقم	السؤال	نعم	أحياناً	لا
1	هل تذهب للتسوق وشراء مستلزماتك او مستلزمات أسرته بنفسك؟			
2	هل تتقيد بمحل تعرفه لتشتري منه مستلزماتك؟			
3	خلال وجودك في السوق هل تلتفت لترى ما هو جديد من المحلات التجارية؟			
4	هل تحب دخول المحلات التجارية ذات التصميم المميزة؟			
5	هل تفضل المحلات التجارية ذات الألوان الجذابة؟			

ثالثاً : تأثير الشكل الخارجى للمحلات التجارية على نسبة دخول الزبائن اليها

الرقم	السؤال	وافق بشدة	وافق	محايد	اعتراض بشدة	اعتراض
1	تلقت نظري واجهات المحلات ذات الألوان المميزة					
2	اللافقات المضيئة تعتبر عامل الجذب مهم لتحفيز دخول الزبائن للمحلات التجارية					
3	تعتبر المحلات التي تتميز بالتشويق في طريقة العرض جذابة اكثر من المحلات التي تعرض منتجاتها بصورة تقليدية					
4	المحلات ذات التصميم الفاخرة تكون اسعارها اعلى من المحلات ذات التصميم العادية ومع ذلك نفضل الشراء منها					

رابعاً : تأثير الشكل الداخلى للمحل التجارى على نسبة دخول الزبائن اليه

الرقم	السؤال	وافق بشدة	وافق	محايد	اعتراض بشدة	اعتراض
1	الألوان الداخلية للمحل التجارى تعمل على جذب الزبائن					
2	الاضاءة الداخلية في المحلات التجارية يجب ان تكون جذابة وغير تقليدية					
3	ترتيب قطع الأثاث وبتريينات العرض بصورة تمتاز بالتشويق يحفزني على دخول واستكشاف المكان					
4	التصميم المميز لمحل تجارى يجعله جذابا بغض النظر عن اسمه					
5	اكثر ما يجذبني لشراء منتج ما هو تصميم وشكل هذا المنتج بغض النظر عن تصميم المكان					

كم لون تفضل في المحل التجارى ؟

لون	لونين	3 فما فوق	حسب طبيعة المحل

- رابعاً : من فضلك ضع اشارة تحت اللون او درجاته الذى تفضله لمحلات التجارية التالية:

المحل التجارى	أبيض	أسود	احمر	اخضر	ازرق	اصفر	برتقالى	بنفسجى	زهرى
سيدات									
ملابس									
اكسسوارات									
احذية									
عطور									
طعام									
رجال									
ملابس									
اكسسوارات									
احذية									
عطور									
طعام									
أطفال									
ملابس									
اكسسوارات									
احذية									
العاب									
طعام									

خامساً : هل تعتقد ان شكل المحل الخارجى يؤثر بشكل مهم على شهرة ونسبة الشراء ؟ ولماذا

.....

.....

.....

سادساً : هل تعتقد انه يجب على كل من المحلات التجارية امتلاك طابع خاص بها وتصميم مميز حتى تنافس باقى المحلات فى السوق التجارى ؟ ولماذا .

.....

.....

.....

شكرا لحسن تعاونكم

الباحث

توفيق عبد الرحمن جبريل