

العنوان:	إعتبرات التصميم الداخلي في المجمعات التجارية بين المفترض و الواقع: دراسة تطبيقية بالمملكة العربية السعودية
المصدر:	مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية
الناشر:	الجمعية العربية للحضارة والفنون الإسلامية
المؤلف الرئيسي:	بالطيب، دنيا محمد رشاد
مؤلفين آخرين:	مالك، رثيف بن البشير، العواد، عبير بنت عبدالعزيز عواد(م. مشارك)
المجلد/العدد:	ع5
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2017
الشهر:	يناير
الصفحات:	51 - 79
رقم MD:	925004
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	HumanIndex
مواضيع:	المملكة العربية السعودية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/925004

اعتبارات التصميم الداخلي في المجمعات التجارية بين المفترض والواقع دراسة تطبيقية بالمملكة العربية السعودية د. دنيا محمد رشاد بالطيب

أستاذ مساعد، قسم الإسكان، تصميم داخلي وأثاث، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة.

د. عبير عبدالعزيز عواد

أستاذ مساعد، قسم الإسكان، تصميم داخلي وأثاث، كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة.

أ.د. رثيف بن البشير مالك

أستاذ دكتور قسم العمارة، تصميم داخلي، كلية التصاميم والبيئة، جامعة الملك عبدالعزيز، جدة.

ملخص البحث:

يُعد التصميم أحد أهم الوسائل التي تسهم في إنجاح المجمعات التجارية، إذ عادةً ما يحرص المصمم الداخلي في أعماله هنا على الاستجابة للاحتياجات المفترضة للمشروع، و مراعاة جملة من الاعتبارات التصميمية و الأبعاد الإنسانية والاجتماعية التي من شأنها أن تسهم في المزيد من إنجاح هذه المجمعات و تفعيل مردوديتها، كما يسعى المصمم في هذا السياق إلى تمييز المبنى بفكرة أو بجانب جذاب من شأنه أن يحدث إضافةً أو فرقاً مع بقية مباني المجمعات التجارية المنافسة له؛ هادفاً بذلك إلى تحقيق خصوصية متميزة و قوية تؤسس لشهرة المشروع و قدرته على المنافسة، وفي هذا الإطار يحاول الباحثون التعرف على مدى إسهام عنصر التميز في تحقيق شهرة المجمع التجاري؛ وذلك من خلال دراسة و تحليل سبب نجاح هذه المجمعات و قياس مدى فاعلية أن يكون مردّ هذا النجاح راجع لعنصر التصميم الفريد وحده أو لاستيفاء الاعتبارات التصميمية والأبعاد الإنسانية والاجتماعية أو لكليهما معاً، وقد كانت الدراسة على مجعّي "البحر الأحمر" و"السلام" في مدينة جدة في المملكة العربية السعودية، وقد اعتمدت فرضية البحث على أن التصميم دوراً في إنجاح المجمعات التجارية إذا تمّ تدعيمه بعنصر فريد يميّزه. وقد انقسمت الدراسة إلى جزئين: الجزء الأول: يخص ملاحظة الباحثين بهدف تجميع المعطيات الموضوعية لدراسة المجمعين مع المحافظة على خصوصيات كل منهما، الجزء الثاني: يخص معرفة وجهة نظر الزوّار بهدف تجميع المعطيات الخاصة برؤيتهم، وتبعاً لذلك كانت عينة الدراسة (232) من زوّار المجمعين، تنقسم إلى (126) مشاركاً بالنسبة لمجمع "البحر الأحمر"، و (106) مشاركاً لمجمع "السلام". وقد توصلت الدراسة إلى نفي الفرضية وطرح جملة من الاستنتاجات والتوصيات التي يجب أخذها بعين الاعتبار من قبل المستثمر و المصمم على حدّ السواء؛ لإنجاح المجمع التجاري في ظل القدرة التنافسية العالية.

الكلمات المفتاحية:

التصميم الداخلي، المجمعات التجارية، التسوق، الاعتبارات التصميمية، الأبعاد الإنسانية، الأبعاد الاجتماعية.

Interior design considerations in a Shopping Mall between Hypothesis and Reality “A Practical Study in Kingdom of Saudi Arabia”

Donia M Bettaieb

Assistant Professor, Department of Housing, Interior Design and Furniture Faculty of Home Economics, King Abdulaziz University, Jeddah

Abeer A Alawad

Assistant Professor, Department of Housing, Interior Design and Furniture Faculty of Home Economics, King Abdulaziz University, Jeddah

Raif B Malek,

Professor, Department of Architecture-Interior Design, Faculty of Environmental Design, King Abdulaziz University, Jeddah

Abstract

Design is one of the most fundamental factors that contribute to the success of a shopping mall. An interior designer usually regards a number of design considerations, human and social dimensions that could contribute to the further success of shopping malls and ensure more profitability. In this context, the designer may also seeks to specialize the building by adding an innovative or aesthetically pleasing element which increases value and makes the mall significantly unique from other shopping malls. This will result in the shopping mall establishing a strong reputation and an ability to compete with other retail outlets.

In this context, the researchers are trying to identify the extent of the contribution of design in achieving a strong reputation for shopping malls. The research studies and analyses the reason behind the success of two shopping malls and investigates if the reason for this success can be attributed to an unique element design or completed design considerations, human and social dimensions, or both. The study uses "Salam" and "Red Sea" malls in the city of Jeddah in Saudi Arabia. The hypothesis is that design has a role in the success of these shopping malls.

The study was divided into two parts: the first part related to the researchers' observations as they gathered data about the shopping malls. The second part investigated visitors' opinion and their perspective regarding the shopping malls. The sample study consists of 232 mall visitors divided into two groups, 126 participants for the "Red Sea" and 106 participants for the "Salam" shopping malls. The study rejected the hypothesis and concluded that a number of recommendations must be considered by the investor and designer to ensure the success of the mall in this highly competitive sector.

Keywords

Interior design, shopping mall, design considerations, human dimensions, and social dimensions.

مقدمة:

ارتبطت المعاملات التجارية بالمجتمع و تطوّرت بتطوّر حاجات أفرادها بمختلف انتماءاتهم الطبقيّة، فظهر تدريجياً عدد من المنشآت التجارية المختلفة في أنشطتها والمتنوّعة في خدماتها. وقد تعدّدت تسميات هذه المنشآت باختلاف معايير تصميمها، لنذكر منها على سبيل المثال مراكز التسوّق و المجمّعات التجاريّة و المراكز التجاريّة و الأسواق التجاريّة وغيرها، وقد اعتمدت هذه الأسواق ضمن جملة الاعتبارات التصميميّة الخاصّة بها معظم حاجات المتسوّق لتقوم على محاولة توفير أنشطة مختلفة وخدمات متنوّعة تقدّم له ظاهرياً بقصد خدمته و تسهيل أموره والاستجابة لحاجته في ربح الوقت، ومن وراء ذلك تهدف هذه الخدمات إلى تشجيعه على المكوث -لأكبر وقت ممكن- داخل المنشأة التجاريّة، وقصد دعم استقطابه لاستهلاك المنتجات المعروضة بما يخدم -عموماً- العملية التجاريّة في مجملها، ودراسة النشاطات المختلفة والخدمات المتنوّعة المقدّمة للمتسوّق بالمجمّعات التجاريّة في البلدان العربيّة ولاسيماً في بلدان الخليج العربي وفي المملكة العربيّة السّعوديّة تحديداً؛ نلاحظ أنّ النشاطات والخدمات التي كانت تُعرف بـ(الإضافيّة) -سابقاً- كالمسجد والمطاعم والملاهي والمصارف وغيرها باتت اليوم خدمات و أنشطة ضرورية تندرج ضمن الاعتبارات التّصميميّة و الوظيفيّة الرئيسيّة للمجمّعات التجاريّة الحديثة في صورتها المعاصرة. وهي صورة تعكس هذا الصنف من المنشآت التجاريّة ضمن فراغ مغلق ومكثّف يتماشى مع اعتبارات كثيرة منها ما يتعلق بحاجات الفرد النفعيّة والجماليّة، و منها ما يتعلق بالمجتمع مثل:

الطبيعة السلوكية للأفراد و المجموعات، ومن هذه الاعتبارات -كذلك- ما يرتبط بالبيئة مثل: الطقس، حيث يجد المتسوق عند توجُّهه إلى الداخل ملاذاً يقيه من درجات الحرارة المرتفعة، وعلى هذا الأساس انتشرت العديد من المجمعات التجارية في المدن و الضواحي و المناطق السُّعُودِيَّة وتكاثرت حيث ازداد عددها بصفة ملحوظة جداً خلال السَّنوات الأخيرة خاصَّةً بمدينة جدة.

مشكلة البحث:

الحاجة إلى الدراسات التي تعتمد قياس مدى إسهام تميُّز المجمع التجاري بفكرة أو بجانب جذاب من شأنه أن يحدث إضافةً أوفرًا مع بقاء مباني المجمعات التجارية، و في هذا الإطار يحاول الباحثون التعرف على مدى إسهام عنصر تميُّز الفكرة التصميمية المخصصة في تحقيق شهرة المجمع التجاري، وتقوم فرضية البحث على دور العنصر التصميمي المميز في إضفاء أو عدم إضفاء القيمة المضافة المرجوة منه -ألا وهي جلب أكثر ما يمكن من المرتادين و الزوار- لتحقيق المزيد من فعالية المجمع التجاري ونجاحه.

أهداف البحث:

التحقُّق من فعالية المحددات المرتبطة بالتصميم و التي من شأنها أن تسهم في إنجاح المجمع التجاري من خلال:

- التعرف على الاعتبارات التصميمية التي تساعد على إنجاح المجمعات التجارية وتفعيل أدائها.
- التعرف على ما إذا كان تميُّز المجمع التجاري بعنصر تصميمي مخصص و فريد من نوعه ، يمكن أن يكون في الواقع سبباً لشهرته.

أهمية البحث:

- يمثل البحث إضافةً علميةً في مجال التصميم الداخلي للمنشآت التجارية، حيث إنَّه يتناول دراسة المجمعات التجارية والأبعاد الإنسانية و الاجتماعية من قِبل متخصصين في مجال التصميم الداخلي ، لا من قِبل متخصصين في العلوم الاقتصادية أو الاجتماعية.
- يمثل البحث دليل إثراء للمستثمر والمعماري والمصمِّم، يسترشد به هؤلاء عند تصميم وتنفيذ مجمع تجاري؛ ممَّا يعود بالفائدة على جميع المستخدمين بمختلف طبقاتهم الاجتماعية.
- تدعم نتائج الدراسة ثقافة المستثمرين ورجال الأعمال بالأبعاد الإنسانية والاجتماعية للمجمع التجاري، و توضِّح لهم أسباب نجاح مجمع تجاري دون آخر من وجهة نظر الزوار.
- تمثل نتائج الدراسة مرجعاً مهماً في ظل عدم وجود دراسات جرد شافية توضِّح الأسباب التي تحول دون قدرة بعض المجمعات التجارية على القدرة التنافسية.

منهج البحث:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والدراسة المقارنة (طبقاً لعينات البحث لمجمعي "البحر الأحمر" و "السَّلام" وذلك بالرجوع إلى الاعتبارات التصميمية والأبعاد الإنسانية والاجتماعية) و المنهج الاستقصائي.

حدود البحث:

يقتصر البحث على مدينة جدة في المملكة العربية السُّعُودِيَّة. وقد تم تطبيق الدراسة بين أواخر سنة (2015م) وبداية سنة (2016م).

عينة البحث:

التعريف بالعينة: تم اختيار اثنين من المجمعات التجارية المعروفة في مدينة جدة، وهما:

- مجمع "البحر الأحمر": يقع بشمال جدة والذي يُعدُّ أحد أكبر المجمعات التجارية بالمدينة؛ حيث يضم الدائوب كإحدى المتاجر الرئيسية، كما يحتوي كذلك على تشكيلة واسعة من العلامات التجارية المحلية والعالمية، و يضمّ عددًا مهمًّا من المطاعم و المقاهي و وسائل الترفيه للشباب و الأطفال، ويشمل -كذلك- فندقاً (البحر الأحمر، 2016م).

ويفترض أن يكون مجمّع "البحر الأحمر" من أشهر المجمّعات التّجاريّة في المدينة؛ إذ يحتوي على عنصر تميز متمثل في أعلى نافورة مغطّاة على مستوى المجمّعات التجارية بالمملكة العربيّة السّعوديّة.

- مجمّع "السّلام": يقع بجنوب جدّة و المتفق على أنه الوجهة الوحيدة للتسوّق، التي تقدّم مزيجاً من أهم العلامات التجارية المحلية و العالميّة في المنطقة وتلبي كافّة الاحتياجات، ويمثّل الدانوب في هذا المجمّع أحد المتاجر الرئيسة إلى جانب مجموعة متنوّعة من المقاهي والمطاعم التي تناسب جميع الأعمار والأذواق، بالإضافة إلى منطقة للترفيه خاصّة بالأطفال (السّلام، 2016م).

ويفترض أن يكون مجمّع "السّلام" -كذلك- من أشهر المجمّعات التجارية بالمدينة؛ وذلك لاحتوائه على عنصر تميز مهمّ بالمملكة العربيّة السّعوديّة يتمثل في إحدى أكبر صالات الألعاب المغطّاة.

معايير اختيار عيّنة الدّراسة: تم اختيار مجمّعي "البحر الأحمر" و "السّلام" كمشروعي عيّنة للدّراسة طبقاً للمعايير التّالية:

- وجود عناصر تصميميّة فريدة من نوعها تميّز مشروع المجمّع التّجاري.
- خصوصيّة المنطقة التي يوجد بها المجمّع التّجاري.
- الكثافة السّكانيّة التي يخدمها في المنطقة والمستوى الاجتماعي والاقتصادي لسكّان هذه المنطقة.
- نوعية المحلات الموجودة والخدمات والنشاطات المقدّمة.
- امتداد تجربة المجمّع التجاري لفترة لا تقل عن (4) سنوات.

المنهج التّطبيقي للدّراسة: تم تطبيق الدّراسة عبر المراحل التّالية:

- أ. مرحلة التخطيط للدّراسة وجمع المعلومات الضرورية لها، من خلال:
 - تحديد المصادر الأساسيّة للحصول على مستندات المشروعين و المعلومات ذات الارتباط.
 - قراءة و تحليل مستندات كل مشروع على حدة، مثل: التخطيط العمراني، المخططات الأفقيّة، الواجهات، وغيرها من المستندات المتعلّقة التي تساعد على تحليل المشروع.
 - القيام بالزيارات الميدانيّة و تدوين الملاحظات، وتقييم مدى تطابق المستندات المتحصّل عليها مع الواقع.
 - إجراء المقابلات مع موظّفي إدارة كل مشروع.
- ب. مرحلة تفعيل التخطيط و العمل على تحليل كافّة المعلومات التي وقع جمعها، من خلال:
 - تجميع جملة المعطيات و تبويب جملة المعلومات المتحصّل عليها، وفقاً لما تم الاتفاق عليه في التخطيط.
 - تصميم استبانة لجمع البيانات المطلوبة، وتنقسم إلى جزئين:

أ. الجزء الأوّل و يشمل ملاحظات الباحثين، حيث تم وصف ثم تحليل الاعتبارات التّصميميّة للمجمّع التجاري بهدف اكتمال تصوّر مرجعيّة جذبها التجاري و الترفيهي.

ب. الجزء الثاني خاص بزوّار المجمّع التجاري، و ينقسم بدوره إلى أربع حيثيّات، وهي كالتالي:

1. معلومات عامّة عن (الفئة العمريّة، الجنس، الحالة الاجتماعيّة، المستوى الاجتماعي).
2. تحديد مفهوم التسوّق لدى زوّار المجمّع التجاري (مفهوم التسوّق، سبب ارتياد المجمّع، الاهتمامات، التفضيلات في المجمّع).
3. وجهة نظر الزوّار للجوانب الماديّة للتّصميمات (البيئيّة، الإنشائيّة، الوظيفيّة، أخرى...).
4. وجهة نظر الزوّار للجوانب غير الماديّة للتّصميم (الألوان، الإضاءة، خصوصيّة المجتمع السّعودي، الأسعار، الجودة، مستوى الخدمات...).

وقد تم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية من الزوّار كان عددهم (106) لمجمّع "السّلام" و (126) لمجمّع "البحر الأحمر".

مصطلحات البحث:

المنشأة التجارية: وهي نمط من المنشآت المعمارية التي تعتمد في هيكلها المعماري على تشكيل مركب لفراغات تجارية مختلفة، ويشمل هذا المصطلح جميع أصناف المجمعات والمراكز والأسواق التجارية الحديثة.

المجمعات التجارية: وتعني الأسواق الكبيرة المغلقة و المكوّنة من عدّة أدوار، والمشملة على عدد كبير من المحلات ذات النشاطات المختلفة مثل: المحلات التجارية و المطاعم، وأماكن الترفيه، و تعرف هذه المجمعات باسم المول (MALL) (الخطيب، 2009؛ أمانة جدة، 2016).

العنصر التصميمي الفريد: وهو عنصر جمالي وظيفي يضيف على المجمع التجاري تميزاً فريداً من نوعه، يفرزه عن بقية المجمعات التجارية المنافسة و يمنحه طابعاً تعريفياً مخصوصاً.

الاعتبارات التصميمية: وهي جملة من المعطيات التي يجب تجميعها و أخذها بعين الاعتبار في تطبيق الفكرة التصميمية للمشروع في مجال التصميم الداخلي، و تصنف هذه المعطيات إلى رئيسة وفرعية، و هي تختلف باختلاف وظيفة الفراغ.

الأبعاد الإنسانية: وهي جملة من المعطيات التي يستوجب أخذها بعين الاعتبار في تطبيق الفكرة التصميمية للمشروع، وتكون في علاقة ارتباط مع جملة الاعتبارات التصميمية و حاجات المستخدم النفعية و الرمزية و الجمالية.

الأبعاد الاجتماعية: وهي جملة من المحددات و المعطيات التي يستوجب أخذها بعين الاعتبار في تطبيق الفكرة التصميمية للمشروع، وتكون في علاقة ارتباط مع كل الاعتبارات التصميمية و الأبعاد الإنسانية من جهة ، وخصوصية مجتمع المستخدمين والبيئة الثقافية للمستخدم من جهة أخرى، كما تكون هذه المحددات و المعطيات ذات ارتباط بالمستوى المعيشي والاقتصادي للمجتمع.

1- الإطار النظري: المجمعات التجارية و الأسباب المفترضة لشهرتها:

بالتمعق في ظاهرة انتشار المجمعات التجارية بمدينة جدة، نجد ماقد يلفت الانتباه و يستوجب التوقف و التفكير ملياً، فمن جهة نلاحظ طول قائمة المجمعات التجارية بما يفتح الأبواب على مصراعيها أمام المتسوقين ويسمح لهم باختيار مزاوله ما تتماشى مع حاجاتهم المادية والمعنوية حسب الظروف، حيث وصل الأمر ببعضهم إلى الاكتفاء بارتداد مجمع معين دون آخر، ومن جهة أخرى نلاحظ ما ينتج عن هذه الظاهرة من مشكلات تواجه في الواقع بعض أصحاب المشاريع؛ ففي ظل عدم قدرة بعض المنشآت التجارية على المنافسة وإثبات وجودها أصبحت بعضها مهددة بالخطر في كيانها الاقتصادي و الاجتماعي.

و يهدف هذا البحث في إطاره النظري إلى التعرف على المحددات التي تسهم في نجاح المجمع التجاري و إبرازها في ظل القدرة التنافسية العالية بمدينة جدة، ويكون ذلك انطلاقاً من الأسباب المفترضة أو من الأسباب الواقعية، مع التركيز على تحديد سبب نجاح وشهرة العينة المختارة من المجمعات التجارية، و مدى إسهام عنصر التميز في تحقيق هذه الشهرة، و التنبؤ من أن مردّ هذا النجاح راجع في الأساس لعنصر التصميم الفريد وحده أم لا؟.

وقد ارتكزت الصورة النموذجية لتركيبية المجمع التجاري على تنوع الوحدات التجارية الموجودة به و تنوع وحدات الترفيه و التواصل الاجتماعي التي يوفّرها، إذ تتضمن هذه التركيبية من جهة عدة أصناف من المحلات الصغيرة والكبيرة المتعددة الأقسام، و يتمّ تحديد نوع وحجم وعدد هذه الوحدات التجارية اعتماداً على مجموعة من الدراسات الاقتصادية المرتبطة بخصائص الموقع والسكان الذين تستخدمهم المنشأة، كما تحتوي هذه التركيبية من جهة أخرى على عدة أنشطة وظيفية من المطاعم و المقاهي والملاهي و غيرها، و يتم تحديد نوع وحجم وعدد هذه الوحدات الترفيهية استناداً على مجموعة من الاشتراطات و الاعتبارات التصميمية التي تعتمد على خصائص المبنى والفكرة التصميمية التي تشملها، والنشاطات المراد إيجادها فيه بما يتماشى مع فئات خصوصية من الأفراد المستهدفين (عبدالهادي والرايسة، 2011؛ المقرن، 1997م). و في هذا الإطار تنوعت التركيبات و الأفكار و تعددت الاعتبارات التصميمية و تكاثفت الاشتراطات المعمارية لتتداخل و تتشابك فيما بينها كي تمثل بذلك تشكيلة معقدة لا تفترض الأخذ بعين الاعتبار الاحتياجات المادية والمعنوية للمتسوق فحسب، بل تركز -كذلك- على تمنياته وتطلعاته فيما يخص البعد الوظيفي والجمالي للمجمع التجاري، و يؤثر ذلك بالإيجاب على سلوكه و يسهم بقدر كبير في جلبه وجعله متنسوقاً مرتاداً للمجمع.

1-1 المجمع التجاري و الاعتبارات التصميمية:

تعددت اشتراطات البناء الخاصة بالمنشآت المعروفة بالمجمعات التجارية وانقسمت إلى عامّة و أخرى خاصّة. ولهذه الاشتراطات معايير مهمّة لضمان خدمة و سلامة المستخدمين بصورة عامّة، وهي تتمثل في واقع المشروع التصميمي للمجمع التجاري كافّة المعطيات الأساسية التي يستوجب على المستثمر احترامها من ناحية، وجوهر القاعدة المبدئية للاعتبارات التصميمية التي يستوجب على المصمم اعتمادها من ناحية أخرى، وإذا ما حاولنا التعمق هنا في الاعتبارات التصميمية الخاصة بالمجمعات التجارية نجد أن جملتها تتمحور حول النقاط التالية:

- **الاعتبارات البيئية:** وهي جملة المعايير و الاشتراطات المحددة للموقع الذي يمثل ركيزة مهمّة لنجاح المنشأة (Kramer et al, 2008). إلى جانب المساحة وعلاقة هذه المنشأة بالمواقع المحيطة بها، و كذلك شبكات الطرق وحركة المرور وسهولة الوصول إليها واتجاه الريح، و مسار الشمس، وطبيعة ارتفاعات الأرض تحتها و حولها (حيدر، 2014).
- **الاعتبارات الاجتماعية:** وتتمثل في دراسة مستوى معيشة سكان المنطقة وتاريخها (حيدر، 2014) وكذلك إفراد هوية التركيبة السكانية بهذه المنطقة.
- **الاعتبارات الثقافية:** و تخص المحددات الثقافية للمجتمع السعودي التي تتمثل في أساسها في الفصل بين مناطق خاصّة بالعوائل وأخرى بالشباب ضمن النشاط نفسه، ولاسيما في المساحات المخصّصة للمطاعم و المقاهي، إلى جانب تخصيص بعض المحلات لارتياح النساء فقط.
- **الاعتبارات الإنشائية:** و تتمثل في مواد البناء و طرق الإنشاء المستخدمة (حيدر، 2011; أمانة جدّة، 2016).
- **الاعتبارات الوظيفية:** و تتمثل في احتياجات الإنسان الحسية و الحركية من خلال مراعاة المقاييس والشكل، و التقسيم الوظيفي للأنشطة و الخدمات وتوزيع المساحات ومحاور الحركة (حبص، 2014; عبدالهادي و الرئيسة، 2011; المعمور، 2011; حيدر، 2011; Kramer et. Al, 2008).
- **الاعتبارات الجمالية:** و تتمثل في التكامل الضروري بين عناصر تكوينية ترتبط من الناحية الجمالية بالنسب والتكرار والإيقاع؛ وذلك من خلال تنسيق الموقع و الخامات و الملابس والخطة اللونية وتناسب الإضاءة الصناعية؛ و تؤثر هذه الاعتبارات مباشرة في البناء النفسي للإنسان (حبص، 2013; عبدالهادي و الرئيسة، 2011).
- **الاعتبارات الأمنية:** وهي عادة ما تخص الأمن و السلامة لمستخدمي المبنى مثل: مخارج الطوارئ، و برامج إدارة الكوارث، ونقاط التجمع، و تجهيزات الأمن والسلامة (Kramer et al, 2008). والأمن على الروح والممتلكات.
- **الاعتبارات المرتبطة بذوي الاحتياجات الخاصة:** وكيفية تلبية احتياجاتهم من خلال التصميم العام (Nussbaumer, 2014: المقرن، 1998).

تمثل جملة هذه الاعتبارات مجمل المحددات التي تقوم عليها تطبيق الفكرة التصميمية الخاصة بالمجمع التجاري، و يفترض أن ترتبط هذه الاعتبارات في مجملها ارتباطاً وثيقاً باعتبارات أخرى ذات علاقة بأبعاد إنسانية وأبعاد اجتماعية من شأنها أن تجعل من المجمع التجاري منظومة تصميمية معمارية متكاملة ترمي إلى النجاح وتحقيق الأداء الاقتصادي الذي أنشئت من أجله. و بتضافر مجمل هذه الاعتبارات و تماسكها يتم تحقيق رضا الزوّار على جميع المستويات المرجوة.

1-2 المجمع التجاري بين الاعتبارات التصميمية و الأبعاد الإنسانية:

توجد علاقة تفاعلية بين الإنسان والبيئة، تنشأ عبر التأويلات الذهنية الداخلية للإنسان، وتنتج هذه التأويلات من خلال إدراك الإنسان للبيئة المحيطة به، فتبرز العملية الإدراكية هنا كعملية إبداعية وغير جامدة؛ إذ يتأثر الإنسان بما حوله (المعموري، 2011م). وتتمثل الأبعاد الإنسانية في هذا الإطار عنصرًا محددًا للاندماج والتمازج الروحي والمادي للمتسوق داخل الوحدات الفراغية المختلفة للمجمع. فتعكس من خلال ذلك صورة لسلوكيات هذا المتسوق كفرد في المجتمع، وصورة لمدى نجاح المشروع وفعالية خدمته للإنسان المستخدم، ويبرز ذلك من خلال مدى اندماج الأفراد والمجموعات داخل المنظومة المصممة و مدى توافدهم على المجمع ككل،

وكما ذكر (المعموري) فإن الفراغ لا يقتصر على الخصائص المادية فحسب وإنما يتعداها إلى الهوية التي تعطي الإحساس بحيوية الفراغ (المعموري، 2011). وتجدر الملاحظة هنا بأن جل سلوكيات الأفراد تتبني -عموماً- وفق مدى تلبية جملة الاعتبارات التصميمية بصفة مباشرة أو غير مباشرة؛ لانتظارات الإنسان وراحته النفسية و الجسدية. كما تتبع هذه السلوكيات كذلك من نوعية و خصوصيات ثقافة هذا الإنسان وبيئته الاجتماعية كفرد، ومن مدى استجابة المجمع التجاري لحاجاته وتطلعاته الحالية والمستقبلية كمتسوق أو كمستخدم، وبهذه الطريقة تتجلى لنا و بشدة أهمية التصميم الداخلي و دوره الفعّال في تنظيم السلوكيات الفردية من جهة ومدى الإسهامات الاقتصادية المجدية لهذا التصميم في إنجاح المشاريع التجارية من جهة أخرى.

وبالرجوع إلى أسس الفكر التصميمي نجد أن الإنسان في هذا الإطار يُعدّ محوراً أساسياً داخل الفراغات، و يترجم في هذا السياق (هرم ماسلو) للاحتياجات أهمية البعد القيمي لانتظارات الإنسان و تطلعاته المختلفة ذات الارتباط، وقد بوّب (ماسلو) هذه الاحتياجات في شكل هرمي متمثل في الحاجات الفسيولوجية، و الحاجة إلى الأمن، والحاجة إلى الانتماء، و الحاجة إلى احترام الذات و التقدير، والحاجة إلى تحقيق الذات (Koperc, 2012). ومن خلال الرجوع إلى المجمعّات التجارية كما أسلفناها يمكن لنا أن نستشف إمكانية استيفاء حاجات الإنسان من خلال الحاجات الفسيولوجية (الاعتبارات الوظيفية من وجود دورات المياه والمطاعم وأماكن الجلوس) وكذلك الأمر بالنسبة إلى الحاجة إلى الأمن (المتمثلة في إحساس الإنسان بالأمن من الناحية المادية عن طريق توافر معايير الأمن والسلامة في المبنى، ومن الناحية المعنوية بتوافر الخصوصية والأمن على النفس والممتلكات من سرقة وغيرها). و في التوجّه نفسه يمكن أن تلبي هنا الحاجة إلى الانتماء بتوفّر وجود أماكن لتجمع العائلة أو الأصدقاء، أمّا الحاجة إلى الاحترام والتقدير فتكون جلية هنا عبر تصميم مختلف في عناصر المبنى من مداخل ومواقف، وعبر إبراز هوية الفراغ ومدى استيفائه للحاجات الإنسانية، و احترامه ومراعاته لمعتقدات وعادات وتقاليد الإنسان، كما يمكن أن تتحقق في الإطار نفسه الحاجة إلى تحقيق الذات عبر قيمة المستوى الثقافي و الاجتماعي الذي يُظهره المجمع التجاري.

أمّا في سياق توضيح مدى ملاءمة و تطابق و توافق الاعتبارات التصميمية مع حاجات المستخدم فإنه يتم هنا اعتبار مفهوم حاجة الإنسان في إطار عام، حيث تركز هذه الحاجة في جملتها على ثلاثة مقوّمات أساسية ومتداخلة، وهي: النفعية، والرمزية والجمالية، و في هذا المعنى تحدّد الحاجة المفترضة للمتسوقين على أنها بالضرورة حاجة مركبة تتفاعل و تتداخل فيها، أولاً: القيمة النفعية المتعلقة بالتسوق، وثانياً: القيمة الرمزية المتعلقة بالتأثيرات المرتبطة بالراحة والأمان والتميز، وثالثاً و أخيراً: القيمة الجمالية المتمثلة في التكامل بين عناصر الفراغ، و هكذا نجد في المجمعّات الخاضعة للضوابط و الاشتراطات التي أسلفناها إمكانية الاستمتاع بالوجود والترفيه (السينما، ومختلف الأنشطة التي تنظم للعملاء كجزء من استراتيجيات التسويق) وكذلك إمكانية الترويج عن النفس كاللجوء إلى مرافق رياضية للبقاء البدنية، و يتوافق كل هذا مع ما ذكره (زكريا) عندما عدّ أنّ التسوق يمكن أن يكون عملاً روتينياً أو متعة اجتماعية أو استرخاءً أو حافزاً (زكريا، 2001). كما يمكن أن يتمشى كل هذا -أيضاً- مع (المقرن) عندما أوضح أن ذهاب الناس إلى المجمعّات التجارية يتم حسب أولوياتهم، حيث هنالك منهم من يرتاد المجمع لإضاعة الوقت فقط، ومنهم من يرتاده للتسوق نظراً لأسعاره المشجعة (المقرن، 1997).

وفي إطار تجسيد الراحة النفسية و الجسدية لمستخدمي المجمعّات التجارية يرتكز الفكر التصميمي على الاعتناء بالتطابق و الملائمة و التوافق بين المنتج التصميمي مع المتطلبات والقدرات الخاصة بالفرد، و يتجسد ذلك من خلال التركيز على الجانب الأرجونومي و الانضباط لقاعدة بيانات أنثروبومترية من حيث قياسات متطلبات جسم الإنسان في مختلف الوضعيات: واقف، جالس، يمشي، ولاسيماً في دراسة و معالجة الاعتبارات التصميمية في الفراغ (Nussbaumer, 2014). وكذلك عبر التركيز على الجانب السيكولوجي، حيث يتم الاعتناء بجملة من التأثيرات الحسية و في مقدمتها التأثيرات المرئية المتعلقة بالجانب الجمالي للفراغات (عبدالهادي و الرايسة، 2011). و باكتمال الجانبين الأرجونومي و السيكولوجي يتم بناء منظومة تصميمية متكاملة تهدف من خلال جملة التأثيرات الحسية الخاصة بها إلى بعث الإحساس بالراحة و الأمان والسهولة في الوصول إلى الهدف وذلك عند المستخدمين عموماً، ويكون هذا بالطبع إلى جانب الألفة والوضوح، وقد عبّر (المقرن) عن بعض هذه الحثثيات المخصوصة في كتابه المترجم

"الاعتبارات الإنسانية في التصميم المعماري"، ففي إطار محاولة التعرف على كيفية تحقيق راحة المستخدم النفسية -مثلاً- عبر (المقرن) عن كيفية ترجمة الاعتبارات التصميمية إلى اعتبارات إنسانية لا سيّما عندما ذكر جملة من الأسئلة التي تدور في ذهن المستخدم حول المجمع التجاري و مبناه، و مالفائدة منه؟ وكيف الدخول إليه؟، وماذا يدور بداخله؟، وكيفية الاستقبال فيه، و في هذا المعنى ترجم (المقرن) الرموز التعبيرية التي من شأنها أن تعكس الإجابة عن هذه الأسئلة، و عبر عن أهمية وضوح مكان البوابات ومواقف السيارات، حيث بيّن أنّ هذه الأخيرة عندما تكون مفتوحة فإنها تمكّن المستخدم من رؤية الأماكن غير الشاغرة. كما ربط (المقرن) الإجابة عن التساؤل حول ما يدور بالداخل بما هو في علاقة بتميز المحلات والعلامات التجارية الموجودة ومدى شهرتها و مدى قدرة نوافذ المحلات (Window Shopping) على جذب المرتادين لها. في حين ركّز عند الإجابة عن التساؤل حول كيفية الاستقبال على مدى سهولة الوصول إلى الهدف ومدى إمكانية التمتع بالخدمات المتوفرة في المجمع ومدى إمكانية توافر الجو الجميل به. كما اعتبر (المقرن) أن توفير أماكن للجلوس والانتظار و تخصيص أماكن للاهتمام بالأطفال وأماكن لحفظ الأغراض هي عمليات من شأنها أن تخدم المجتمع و تساعد أفرادها على ارتياد المجمع لا سيّما وأنه غالباً ما تذهب العائلة بأكملها للتسوق (المقرن، 1997).

وفي هذا المعنى و في نطاق إرضاء الحاجة النفسية، يوظف المجمع لتأمين تسوّق يوفر جميع المستلزمات الخاصة بالفرد بمختلف أنواعها، و كل متطلبات خصوصية معيشة هذا الفرد بما يتماشى مع مستواه الاقتصادي. كما يوظف المجمع في نطاق إرضاء الحاجة الرمزية ليعبر عن قيمة المستخدم في المجتمع و مقامه بالنسبة للآخرين، أي أنه يوظف ليعبر عن هوية الفرد الذي يرتاده في ظل هوية الجماعات المستهدفة والتي من المفترض أن ترتاده؛ و ذلك إذا ما أعدت جملة العلامات التجارية ومستوى الأسعار الموجودة به كمرجع لتحديد الطبقة الاجتماعية، وبالإضافة إلى ذلك يوظف المجمع التجاري في نطاق إرضاء الحاجة الجمالية لإفراز نشوة و نخوة الاستمتاع بالوجود، وليس هذا فقط إذ وضّح (كومك وآخرون) أن اختيار الناس مكان التسوق أصبح مرتبطاً بعوامل عدّة كتنوّع السلع، والجودة، والخدمات المقدمة، وجاذبية تصميم المجمع و الأجواء (Kunc., et al, 2012).

وفي هذا الإطار تحديداً و إذا ما اعتبرنا أنّ توظيف المنشآت التجارية يستعمل في المجمع لإرضاء الحاجة القاعدية النفسية و الرمزية للمستخدمين كحد أدنى (علماً و أن هذا الحد يمكن تحقيقه من خلال تطبيق الاشتراطات والمحددات الأرجونومية و المعطيات السيكولوجية التي من شأنها أن تؤدي بدورها إلى تحقيق الراحة الجسدية و النفسية المرجوة للمستخدم) فإنّ معطى إرضاء الحاجة الجمالية يصبح في هذا السياق أساساً للتمييز و تحقيق القدرة التنافسية للمنشأة. و هذا ما يمثّل -عادةً- الهدف الذي يرمي إليه المستثمر، و يسعى إلى تحقيقه المصمّم تبعاً في تطبيق فكرته التصميمية، ولنا في ذلك عدّة أمثلة معبرة كإدراج نافورة مغطّاة في مجمع "البحر الأحمر"، أو اعتماد أحد أكبر مدينة ألعاب مغطّاة في مجمع "السّلام" بمدينة جدّة، حيث تعبّر هذه الأمثلة عن جوانب تصميمية فريدة تعكس اختيار أصحاب هذه المشاريع لتحقيق الإضافة والمزيد من التميز لهذين المجمعين.

1-3 المجمع التجاري بين الاعتبارات التصميمية والأبعاد الاجتماعية:

تعدّ المجمعات التجارية من بين الأماكن المناسبة للأسرة -عموماً- ومن بين الوجهات المفضّلة لجميع أفرادها؛ وذلك بسبب تنوع النشاطات التي توجد بها و التي تتراوح بين التسوق و الترفيه، و بين ما هو موجّه للكبار و ما هو موجّه للشباب والصغار من ذكور و إناث سواء كانوا أفراداً أو مجموعات، وهو ما يسمح -عموماً- لهذا الصنف من المنشآت التجارية بتوفير فرص جيدة للتسوق وخيارات متعددة للترفيه و الترويح عن النفس، بما يتناسب مع مختلف الطبقات والأعمار و الأذواق داخل المجتمع (المقرن، 1997).

وأصبح من المهمّ في هذا المعنى دراسة الأبعاد الاجتماعية من خلال التصميم، و نذكر هنا على سبيل المثال أن المبنى قد يكون غير ملائم للأدب العامة، فينبغي تعديله و إصلاح كامل حيثياته (حيدر، 2014). أمّا في إطار إفراز جملة المحددات المفترضة لمدى تناسب المجمعات التجارية للطبقات و الأذواق فنجد أنّ من أهمّها موقع المجمع والعلامات التجارية الموجودة به. و يعكس الموقع هنا الصورة الاجتماعية المفترضة للمنشأة من خلال مستوى المنطقة التي يتمركز فيها وأهمية الشوارع التي يفتح عليها داخل النسيج العمراني، وتتعلق هذه الصورة بالهيكل الرمزي الذي سيتم تأليفه داخل أذهان الأفراد و المجموعات. وفي هذا السياق يتحدّد مستوى الجودة والأسعار والعلامات التجارية المتوقعة فيما يخص المنتجات والخدمات والنشاطات التي توجد بالمنشأة أو حتى التي

يفترض أن تتوافر داخلها، علمًا و أن معطيات الجودة و الأسعار و العلامات التجارية تختلف حسب المناطق لتتباين بين التي يعرف عنها "بالمناطق الراقية" والتي يعرف عنها "بالمناطق الشعبية".

كما يتخذ المجمع التجاري صورة اجتماعية معينة من خلال جملة العلامات التجارية التي يوفرها، إذ تعكس -عادة- هذه العلامات صورة اجتماعية مفترضة للمجمع من خلال توفير ما يُعرف بالماركات العالمية المشهورة و المتعارف على جودتها الرفيعة و أسعارها المرتفعة أو ما يعرف بالماركات الأخرى الأقل جودةً و أسعارًا.

وفي إطار تحديد دور المجمع التجاري في بناء العلاقات الاجتماعية و إفراز التفاعلات بين الأفراد والمجموعات، نجد أن من أهم الحثيات التي يفترض أن تستدعي اهتمام المستثمر و المصمم على حد سواء هي المساحة و النشاطات؛ إذ تُعد المجموعات التجارية من أهم المنشآت التي تعرف بمساحاتها الشاسعة وتنوع النشاطات الموجودة بها، وتمثل هذه الحثيات المخصوصة عوامل مهمة تمهد لكثرة استقطاب المتسوقين في شكل أفراد أو مجموعات، وفي هذا التوجه تمثل نوعية وكيفية توزيع النشاطات المقترحة محددًا من المحددات المرتبطة بالقيمة الرمزية الخاصة بالأطر والتراتب الاجتماعية، وذلك لما تحمل هذه الأخيرة في طياتها من انعكاسات تفاعلية عابرة أو مؤقتة بين الأفراد و المجموعات في إطار ما يسمح به السجل السلوكي الاجتماعي والثقافي الخاص بالمجتمع، و في هذا المعنى يمكن الإشارة إلى التفاعلات التي قد تحدث لفترة عابرة من الزمن و تكون تلقائية وغير منظمة مثل تجمع الأفراد في المحلات أو حول الألعاب أو غيرها من النشاطات التابعة لممارسات خصوصية في مكان عام، كما يمكن الإشارة -كذلك- إلى التفاعلات العابرة والمنظمة مثل تجمع الأفراد و المجموعات في المطاعم أو المقاهي، أو لحضور عرض أو احتفال أو فعالية أو غيرها من النشاطات التابعة لممارسات عامة في إطار عام.

و في هذا المعنى يجدر التذكير بأن للاعتبارات التصميمية الخاصة بالمنشآت التجارية عموماً و المجموعات التجارية خصوصاً دوراً مهماً في بناء و تحديد نوعية العلاقات والتفاعلات الاجتماعية؛ إذ يفرز الفرد -عموماً- سلوكاً خصوصياً في هذا الصنف من المباني يجعل المجمع التجاري بالنسبة إليه فراغاً سيكولوجياً مصغراً وفراغاً اجتماعياً موسعاً في الآن نفسه، فراغاً سيكولوجياً مصغراً لأنه يمثل أساساً لتجربته الذاتية التي يخوضها قصد الاستجابة لاحتياجاته المعنوية والمادية، و فراغاً اجتماعياً موسعاً لأنه يمثل له تجربة اجتماعية يخوضها للتعبير عن ذاته المنفتحة وميولاته الذوقية والثقافية في نطاق تكريس تموقعه الاجتماعي والمادي ضمن المجموعة التي تحيط به، وتُسهّم بذلك هذه الازدواجية المتلازمة بين الفراغين بشكل كبير في هيكله ونحت تصرفاته مع الآخرين، وقد أوضح (المعموري) في هذا التوجه أنه من المهم تحديث ومراجعة المعايير والاعتبارات التصميمية حسب متغيرات الواقع الثقافي والتقني (المعموري، 2011).

و كتأليف بين كل التحليلات التي أسلفناها يعد المجمع التجاري مازجة بين التجربة الذاتية التي تعكس ما يعيشه الفرد بكيانه ورغباته وميولاته وأهدافه وتجربته الاجتماعية التي تفرض عليه جملة من الحدود التواصلية والاجتماعية والثقافية عند التعامل مع جزء كبير وغير مختار من المجتمع تحت راية الأهداف العامة التي أنشئت من أجلها هذه المنشأة.

2- النتائج والمناقشة:

1-2 الجزء الأول: مجمعي "البحر الأحمر" و "السّلام" و الأسباب المفترضة لشهرتها:

من خلال الجزء الأول للاستبانة الخاصة بملاحظة الباحثين، و في إطار تجميع المعطيات الموضوعية لدراسة مجمعي "البحر الأحمر" و "السّلام" و مع المحافظة على خصوصيات كل منهما وقع تصميم الجدول مرفق (1).

يعكس المرفق (1) جملة من المعطيات الموضوعية التي يفترض أن تجعل من "البحر الأحمر" و "السّلام" مجمعين مميزين من خلال جملة من المحددات والتي من أهمها الموقع وخصوصياته، والمنطقة و مميزاتها، بالإضافة إلى تنوع الأنشطة و الخدمات الموجودة بها و تجميع عدد كبير من العلامات التجارية المشهورة ذات صيت عالمي.

هذا و يجدر بالذكر هنا أن الجانب التصميمي لكلا المبنيين يعكس في كلتا الحالتين منظومة متكاملة تستجيب في مجملها للاشترطات المحددة فيما يتعلق بالموقع و المبني، و جملة المحددات الأرجونومية و السيكلوجية المفترضة، و رغم تدوين الباحثين للإخلال

ببعض الاشتراطات وعدم الاستجابة لمعطى الوضع المتعلق بالأبعاد الإنسانية لمجمّع "السّلام" تبقى معطيات التميّز قائمة بشدة في هذين المشروعين من حيث الموقع و التّصميم و النشاطات، هذا إلى جانب تمتع كلّ من المجمعين بعناصر تصميميّة فريدة من نوعها يفترض أن تجعل منها مجتمعات مشهورة.

هذا و يجدر بالذكر في هذا السياق ما لوحظ من تعدد الفعاليات العرضية و الموسمية بمجمع "البحر الأحمر" و "السّلام" والتي قد تكون المسهم الأكبر في استقطاب المتسوقين وإحداث الفرق بين هذين المجمعين وغيرهما، و ما يمكن التأكيد عليه هو اكتساب "البحر الأحمر" من وراء تبنّي جملة من الفعاليات التي تقام به شهرة كبيرة، و يمكن هنا على سبيل المثال ذكر "مهرجان جدّة للتسوق" الذي سخرت لافتتاح دورته الرابعة لسنة (2016) احتفالية خاصّة في مجمع "البحر الأحمر" تحت شعار "مرح.. اربح.. وتسوق"، وتواصلت فعاليات هذا المهرجان لمدة ثلاثين يوماً بمختلف أنحاء المدينة، ولعل اختيار هذا المجمع التجاري لافتتاح المهرجان ليس بالعشوائي حيث إنّه يُعد أحد أكبر المراكز التجارية بالمدينة، و بالتالي فإنّ إقامة افتتاحية المهرجان بهذا المجمع لا يمكن أن تزيد إلا شهرةً وتعريفًا.

لكن السؤال الذي يفرض نفسه هنا هو مدى تقابل محددات النجاح المفترضة من قبل المستثمر والمصمّم بمعطيات النجاح في الواقع والمترجمة لوجهة نظر المرتادين؟.

2-2 الجزء الثاني: مجمعي "البحر الأحمر" و "السّلام" و الأسباب الواقعية لشهرتها:

من خلال الجزء الثاني للاستبانة الخاصة بوجهة نظر الزوار، و في إطار تجميع المعطيات الخاصّة برؤيتهم لمجمعي "البحر الأحمر" و "السّلام" وقع تحليل (126) استبانة بالنسبة لمجمّع "البحر الأحمر"، و (106) لمجمّع "السّلام". بالنسبة لعدد المشاركين في الاستبانة الخاصّة بـ"البحر الأحمر" كان (93.7%) منهم من النساء و(6.3%) من الرجال، في حين كانت نسبة النساء المشاركات في الاستبانة الخاصّة بـ"السّلام" (96.2%) مقابل (3.8%) من الرجال، مع العلم أنه قد تم توزيع الاستبانات على الرجال والنساء بالتساوي.

و قد تناولت الاستبانة المعلومات الأساسية التي تخص العمر و الجنس والجنسية و الحالة الاجتماعيّة والدخل الشهري، ومدى قُرب أو بُعد المجمع عن السكن، إلى جانب معدل الزيارة له شهرياً، وعدد الأشخاص المصطحبين عند الزيارة بهدف تحديد المهتمين بكل مجمع تجاري بصفة مبدئية، كما هو موضح في الجدول رقم (1).

مجمع "البحر الأحمر"	مجمع "السّلام"
---------------------	----------------

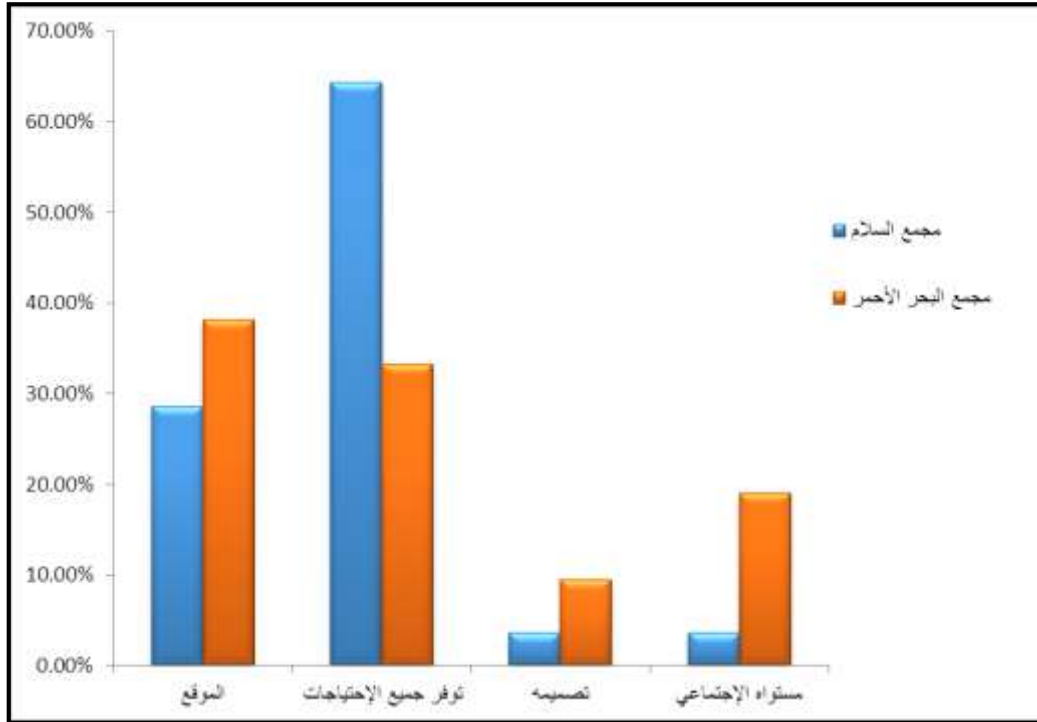
<ul style="list-style-type: none"> • معظم الزوّار من الشباب و الكهول. • (46.2%) تتراوح أعمارهم بين (18) و(36) سنة. • (50%) تتراوح أعمارهم بين (36) و (55) سنة. • متزوجون بنسبة (76.9%). • ذوو جنسية سعودية بنسبة (92.3%). • ذوو دخل مرتفع أكثر من (10000) ريال بنسبة (30.8%). • يسكنون قريباً من "السلام" بنسبة (76.9%). • يزورون "السلام" مرة فأكثر شهرياً بنسبة (88.4%). • من بينهم من يزورون من (3) مرات إلى أكثر بنسبة (22.8%). • مصحوبون بأكثر من شخص بنسبة (100%) من بينهم (57.7%) مصحوبون بشخص أو شخصين. 	<ul style="list-style-type: none"> • معظم الزوّار من الشباب و الكهول. • (39,7%) تتراوح أعمارهم بين (18) و (36) سنة. • (52,4%) تتراوح أعمارهم بين (36) و(55) سنة. • متزوجون بنسبة (76,2%). • ذوو جنسية سعودية بنسبة (95,2%). • ذوو دخل مرتفع أكثر من (10000) ريال بنسبة (41%) • يسكنون قريباً من "البحر الأحمر" بنسبة (71,5%). • يزورون "البحر الأحمر" مرة فأكثر شهرياً بنسبة (90,4%). • من بينهم من يزورون من (3) مرات إلى أكثر بنسبة (49,2%) • مصحوبون بأكثر من شخص بنسبة (96,9%) من بينهم (63,5%) مصحوبون بشخص أو شخصين.
---	--

الجدول رقم (1): المعلومات الأساسية الخاصّة بالمشاركين.

وفي إطارها الهيكلي تناولت الاستبانة ثلاثة محاور أساسية، يخص أولها تحديد مفهوم التسوق لدى مستخدمي المجمع التجاري، في حين يهتم المحور الثاني بتحديد وجهة نظرالمستخدم للجوانب المادية لتصميم المجمع التجاري، بينما يرمي المحور الثالث إلى تحديد وجهة نظر المستخدم للجوانب غير المادية للمجمع التجاري.

المحور الأول: يختص بتحديد رؤية التسوق لدى مستخدمي المجمع.

- لماذا تختار زيارة المجمع دون غيره؟

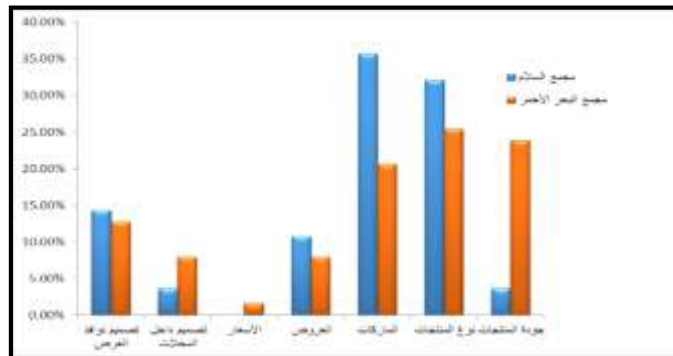


الشكل رقم (1) يوضح الأسباب لاختيار مجمع دون غيره.

و من خلال الرسم البياني يتضح أن أعلى نسبة من المشاركين يختارون زيارة مجمع "البحر الأحمر" بسبب موقعه، يليه توافر جميع احتياجاتهم به، بينما تختاره أقل نسبة بسبب تصميميه، في حين يتضح لنا أن أعلى نسبة من المشاركين يتوجهون لمجمع "السلام" بسبب توافر جميع احتياجاتهم به، في حين أن السبب الذي يليه هو موقعه، بينما أقل نسبة كانت بسبب تصميميه. وهو ما يؤكد مدى أهمية الموقع للمجمع التجاري و أهمية مدى قربه من مسكن المستخدم، بالإضافة إلى أهمية درجة توافره لاحتياجات المتسوق، و يتبين هنا عدم حوز التصميم على صدارة اهتمامات المستخدمين.

وقد تدعت هذه المعطيات عند طرح سؤال: سبب تميز المجمع عن غيره من وجهة نظر المشارك؟ حيث تفاوتت الإجابات الخاصة بمجمع "البحر الأحمر" بين من يرون أن تميزه يرجع لموقعه و نسبتهم (33.3%)، أو للمحلات الموجودة به و نسبتهم (22.2%)، أو للنشاطات و الفعاليات التي تقام به و نسبتهم (20.6%)، أو للتصميم و نسبتهم الأقل (17.5%). و اختلفت الإجابات و النسب الخاصة بمجمع "السلام" بين من يرون أن تميزه يرجع للمحلات الموجودة به و نسبتهم الأعلى (42.3%)، أو لموقعه و نسبتهم (34.6%)، أو للنشاطات و الفعاليات التي تقام به و نسبتهم (3.8%)، أو للتصميم و نسبتهم فقط - (3.8%).

- ما الذي يمكن أن يجذبك أكثر للتسوق داخل "البحر الأحمر"؟



الشكل رقم (2) يوضح الأسباب التي تجذب المتسوق للتسوق داخل المجمع التجاري.

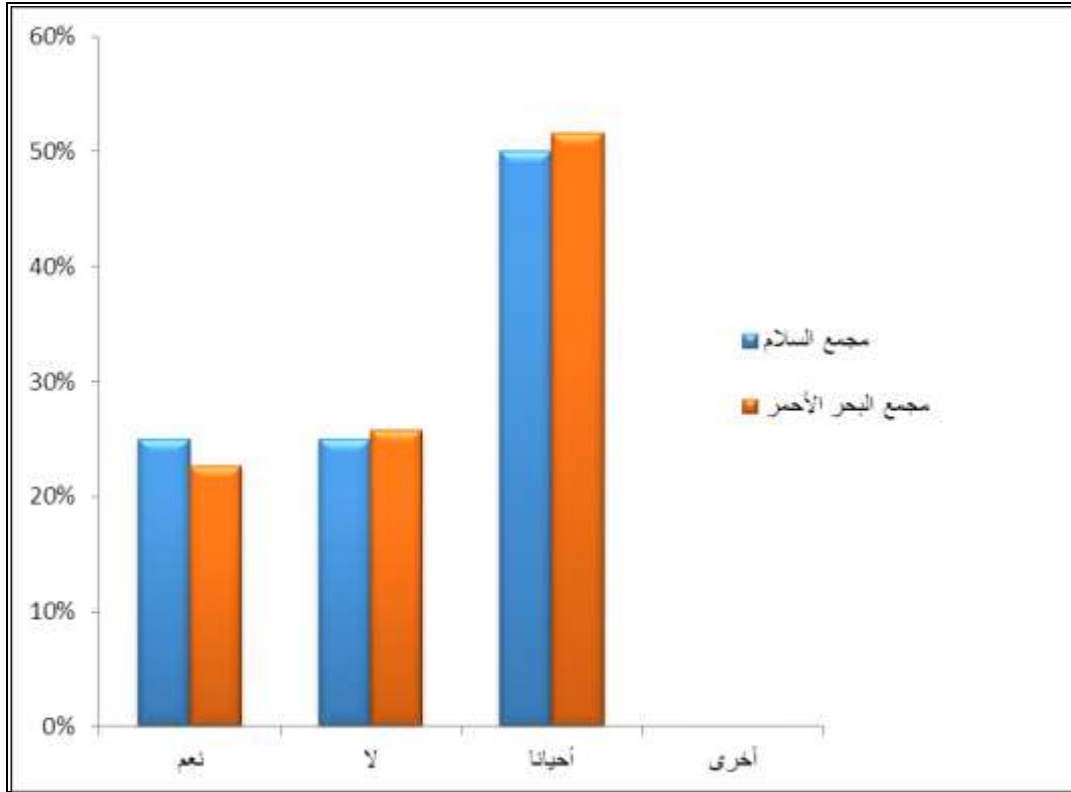
من خلال الرسم البياني تأكدت فكرة (عدم حوز التصميم على صدارة اهتمامات المستخدمين) عند طرح سؤال: مالذي عساه أن يجذب أكثر للتسوق داخل المجمع؟، فنتضح النتائج الخاصةً بمجمّع "البحر الأحمر" أنّ أكثرالمشاركين تجذبهم العلامات التجارية و نوع وجودة المنتجات، بينما نسبة أقل جذبهم تصميم نوافذ العرض و المحلات، كما بيّنت النتائج الخاصةً بمجمّع "السّلام" المعطيات نفسها؛ إذ تأكدت النسبة الأعلى للمشاركين الذين تجذبهم العلامات التجارية و نوع وجودة المنتجات، و النسبة الأقل كانت لمن يجذبهم تصميم نوافذ العرض و المحلات.

وفيما يخص مفهوم التسوق يرى (68.3%) من المشاركين في استبانة مجمّع "البحر الأحمر" أنّ التسوق يتعلّق أساسًا بقضاء الاحتياجات، في حين يرى (19%) أنّه يتم حسب عروض الأسعار، بينما يعدّه (12.7%) روتينًا. في حين يعدّ (100%) من المشاركين في استبانة مجمّع "السّلام" أنّ التسوق يساوي قضاء احتياجاتهم، وهو ما يترجم عامّة صدارة الجانب النفعي للتسوق لدى المستخدمين.

هذا وقد اتضح أنّ (58.7%) من المشاركين من زوار مجمّع "البحر الأحمر" يتخذون من التسوق متعة فردية في مقابل (23.8%) يرونها متعة اجتماعية، وفي حين تتقارب نسب من يرون أنّ التسوق استرخاء (4.8%) و حافظ (4.8%) و إضاعة للوقت (7.9%). و قد تدعّم ذلك بتحليل ردور مجمّع "السّلام" حيث اتضح أنّ (53.8%) من المشاركين يعدّون التسوق متعة فردية مقابل (38.5%) يرونها متعة اجتماعية، بينما تساوت نسب من يرون أنّ التسوق استرخاء (3.8%)، و إضاعة للوقت (3.8%). وهو ما يؤكد عامّة أهمية التسوق للفرد ومدى استمتاعه في القيام به على المستوى الشخصي، وهو يترجم بذلك أولويات كل مستخدم. وعند سؤال المشاركين عن: ما الذي يهمهم في الأساس من التسوق داخل مجمّع "البحر الأحمر"؟ اتضح من خلال إجاباتهم أنّ من لا فرق لديهم بين تسوق العلامات التجارية العالمية أو المحلية أوداخل الدانوب يمثلون أعلى نسبة وهي (42.9%) مقابل نسب أقل لمن يهتمون بالأساس بالعلامات التجارية العالمية وهم (39.7%)، أو بالدانوب (11.1%)، أو بالعلامات التجارية المحلية (6.3%). هذا في حين كانت بالنسبة لمجمّع "السّلام" أعلى نسبة لمن يهتمون في الأساس بالعلامات التجارية العالمية (46.2%)، تلاحقها نسبة (42.3%) لمن لا فرق لديهم بين تسوق العلامات التجارية العالمية أو المحلية أوداخل الدانوب، مقابل نسب ضئيلة لمن يهتمهم التسوق بالدانوب (7.7%) أو العلامات التجارية المحلية (3.8%) وهو ما يبيّن أهمية تواجد العلامات التجارية العالمية بالدرجة الأولى، ويترجم مدى مشاركتها بصفة كبيرة في جلب العديد من المرتادين.

و فيما يخص الإجابة على السؤال المتعلق بأهم منطقة للترفيه و الترويح عن النفس داخل مجمّع "البحر الأحمر"، اختلفت النسب بين من تهّمهم منطقة المقاهي أكثر من غيرها و نسبتهم الأعلى وهي (52.4%)، و المطاعم و نسبتهم (31.7%)، مقابل نسب ضئيلة لمن تهّمهم منطقة الألعاب (6.3%) أو مناطق أخرى (9.5%). و في التوجّه نفسه كانت إجابات المشاركين في مجمّع "السّلام" حيث تمثّلت النسب العليا لمن تهّمهم منطقة المقاهي أكثر بنسبة (61.5%)، و المطاعم بنسبة (26.9%)، مقابل نسب قليلة لمن تهّمهم مناطق أخرى (11.5%)، ونسبة صادمة لمن تهّمهم منطقة الألعاب وهي (0%)، هذا و تجدر الإشارة هنا إلى أنّ منطقة الألعاب تمثل أساسًا للفكرة التصميمية الخاصةً بمجمّع "السّلام" بالرغم مما يتبيّن لنا من عدم اكتراث المشاركين بهذه المنطقة.

- هل تفضّل التسوّق عبر النت؟



الشكل رقم (3) يوضح تفضيل المتسوقين للتسوق عبر الشبكة العنكبوتية.

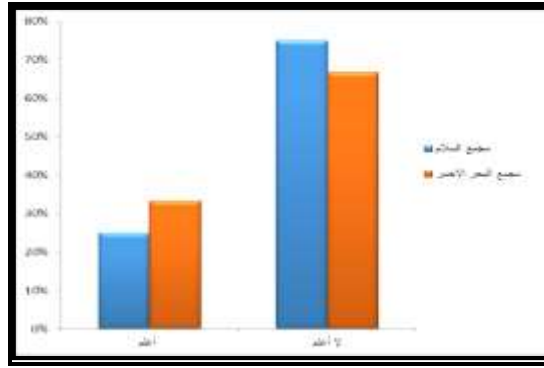
وتوضّح النتائج السابقة وهي نتائج السؤال الأخير لهذا المحور و الذي يختص بما إذا كان المشارك يفضل التسوق عبر الشبكة العنكبوتية؟ و الموضّح في الشكل رقم (3)، حيث كانت النسبة الأعلى للإجابات المعبرة بـ(أحياناً) وهو ما يؤشّر إلى أهمية الأخذ بعين الاعتبار منافسة التسوق الإلكتروني و اكتساحه مجال اختيارات المتسوقين.

ومن خلال هذه النتائج يتضح لنا و بصفة جلية ارتكاز مفهوم التسوق على قضاء الاحتياجات واعتباره بالأساس متعة فريدة، كما يتبين لنا ارتكاز اختيارالمشارك لمجمّع دون آخر على مدى توافر احتياجاته فيه أو بسبب موقعه، وهنا نعد أنّ ذكر الموقع كعنصر تميّز بالنسبة للمشاركين يمكن أن يرجع إلى قرب كل مجمّع من منطقة سكن مشاركيه، وهو ما يتفق مع (دراسة عبد الهادي والرايسة)، وكذلك مع (المقرن) في أنّ سبب النجاح للمجمّع التجاري يرجع إلى تنوع الأنشطة بما يلبي احتياجات الفئة المستهدفة (عبدالهادي والرايسة، 2011؛ المقرن، 1997). و تتوافق نتائج الدراسة كذلك مع (كرامر و آخريين) على أنّ الموقع يمثل ركيزة مهمة لنجاح المجمّع التجاري (Kramer et al, 2008). كما تتوافق كذلك مع فكرة (زكريا) حين عدّ أنّ التسوق يمكن أن يكون عملاً روتينياً أو استرخاءً أو حافزاً أو متعة اجتماعية (زكريا، 2001). هذا إلى جانب الانسجام مع (المقرن) عندما أوضح أن ذهاب الناس إلى المجمّعات التجارية يتم حسب أولوياتهم (المقرن، 1997).

هذا، و يتضح لنا مبدئياً أن التصميم ليس في صدارة اهتمامات المستخدمين الذين يكرّون على نوعية و جودة المنتجات، ومدى تنوع المحلات وتوافر العلامات التجارية التي تتماشى مع احتياجاتهم، وفي هذا السياق تتفق هذه الدراسة مع ما وضّحه (كومك وآخرون) عن ارتباط اختيار مكان التسوق للناس بعوامل عدّة كتتنوع السلع، والجودة، والخدمات المقدّمة (Kunc., et al, 2012). وهو ما يفسر -تقريباً- لجوء بعضهم -أحياناً- للتسوق عبرالشبكة العنكبوتية، هذا كما يتبين لنا مدى أهمية المقاهي و المطاعم كمناطق جذب للمستخدمين على حساب بقية المناطق كمناطق الألعاب و المناطق الأخرى.

المحور الثاني: يختص هذا المحور بمعرفة وجهة نظرالمستخدم للجوانب المادية لتصميم المجمّع التجاري.

- ما مدى علم المشاركين بوجود عنصر تميّز داخل المجمّع التجاري؟

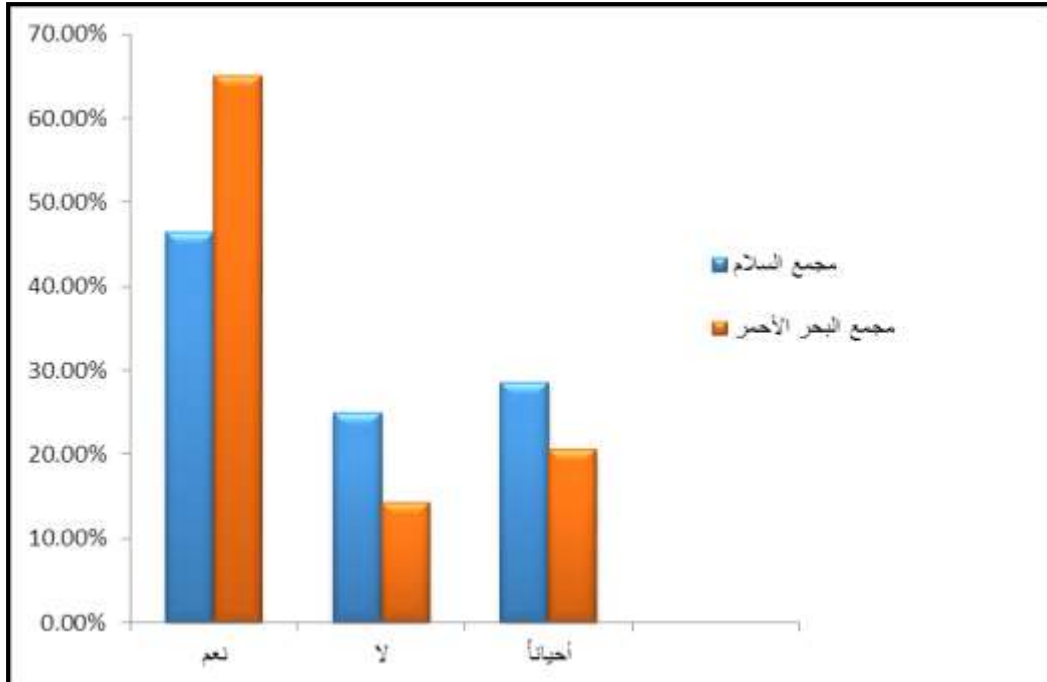


الشكل رقم (4) يوضّح مدى علم المتسوّقين بعناصر التميّز الموجودة داخل المجمع.

يتّضح من الرسم البياني أن المشاركين في مجمع "البحر الأحمر" النسبة الأعلى منهم ليس لديهم علم بوجود أعلى نافورة مغطّاة بالمملكة داخل المجمع، بينما المشارك في مجمع "السلام" كانت ردودهم -أيضاً- بأنه ليس لديهم علم بوجود أحد أكبر صالات الألعاب المغطّاة بالمملكة داخل المجمع، وهو ما يؤكّد اختلاف وجهة نظر المستثمر أو المصمّم مع وجهة نظر المستخدم، و ينفي الفرضية الخاصة بهذه الدراسة و المتمثلة في أنّ: للتصميم دوراً في نجاح المجمّعات التجارية إذا دُعّم بعنصر فريد يميّزه. أمّا السؤال الثّاني فقد تعلّق بمدى سهولة الوصول إلى موقع المجمع، وكانت الدّرجة الأعلى لمشاركي مجمع "البحر الأحمر" بالموافقة بنسبة (79.4%)، وكذلك لمجمع "السلام" بنسبة (61.5%). وهو ما يؤكّد مرة أخرى أهمية تموقع المجمع وسهولة الوصول إليه ويجعل الموقع أحد مميزات هذين المجمعين.

أمّا بالنسبة للسؤال الثّالث و المتعلّق بمدى سهولة إيجاد موقف للسيارة، فقد كانت الإجابة باختيار (نعم) بنسبة (47.6%) لمشاركي مجمع "البحر الأحمر" وهي النسبة الأعلى في مقابل (27%) بـ(أحياناً)، وقد يرجع ذلك بالأساس لما عُرّف به هذا المجمع من زحمة في أوقات دون أخرى، هذا وقد بلغت موافقة مشاركي مجمع "السلام" على سهولة إيجاد موقف للسيارة نسبة (53.8%) ، في حين تساوت نسبة غير الموافقين مع المدعّمين لفكرة (حسب الظروف) و عدّت (23.1%).

- هل تجد سهولة في الوصول إلى إحدى البوابات؟



الشكل رقم (5) يوضّح مدى سهولة زوّار المجمع التجاري إلى البوابات.

يتضح من نتائج السؤال في الشكل رقم (5) أن النسبة الأعلى للإجابات بالموافقة على سهولة الوصول إلى إحدى بوابات مجمع "البحر الأحمر"، في حين كانت الإجابة الأعلى ولكنها منخفضة نسبياً بالنسبة لمجمع "السلام" هو ما يؤيد هنا فكرة الباحثين و تدوينهم لملاحظات سلبية فيما يخص مبدأ الوضوح لمبنى "السلام"، هذا وقد تدعمت هذه الملاحظة كذلك حينما تم طرح السؤال الخامس، حيث تعد نسبة الموافقة على سهولة الوصول إلى الهدف داخل مجمع "البحر الأحمر" عالية نسبياً، و تعد (66.7%) في مقابل النسبة الأقل لأصحاب الإجابة بـ(أحياناً) حيث كانت (27%).

وقد تدعم هذه النسب ملاحظة الباحثين فيما يخص وجود سهولة في الوصول إلى الهدف من خلال وجود مركزية منطقة التوزيع كمرجع لتحديد موقع المستخدم، في حين تعد نسبة الموافقة منخفضة بالنسبة لمجمع "السلام" لتبلغ (38.5%) فقط، مقابل النسبة الأعلى لأصحاب الإجابة بـ(أحياناً) وهي (46.2%)، وهو ما قد يفسر ملاحظة الباحثين عندما أشاروا إلى أنه لا توجد سهولة في الحركة من بهو لآخر على مستوى الدور الأرضي لمبنى "السلام" بسبب انفصال هذه المناطق الثلاث، و بالتالي فإن المستعمل يضطر إلى المرور من منطقة إلى أخرى عبر المنطقة المركزية الخاصة بالملاهي أو عبر وسائل الاتصال الرأسية كالمصاعد و السلالم الكهربائية، وقد تمت الإشارة في الآن نفسه إلى وجود سهولة على مستوى الحركة الرأسية بفضل المصاعد و السلالم الكهربائية المتواجدة في كل بهو، وقد أيدت نسبياً النسب الخاصة بالسؤال السادس و الذي يخص مدى سهولة الحركة داخل المبنى، فكانت الإجابة الأعلى بنسبة (85.7%) بالموافقة في مجمع "البحر الأحمر"، و بلغت (65.4%) فقط بالنسبة لمجمع "السلام" مقابل (19.2%) لمن يرون سهولة الحركة حسب الظروف، و(15.4%) لمن لا يوافقون على هذه الفكرة أصلاً.

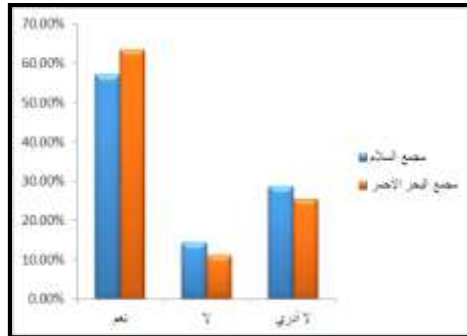
و بطرح سؤال: إذا ما كانت المساحة الشاسعة للمجمع عنصرًا إيجابيًا لكونه يضم كل الاحتياجات، أو عنصرًا سلبيًا لكونه مضيعة للوقت في الوصول للهدف؟ كانت الدرجة الأعلى للجانب الإيجابي بنسبة (85.5%) لمستخدمي مجمع "البحر الأحمر" و(61.5%) لمستخدمي مجمع "السلام".

أما السؤال الأخير لهذا المحور فقد كان يخص مدى وفرة المقاعد و الجلسات داخل المبنى، وكانت الإجابات متقاربة بالنسبة لمجمع "البحر الأحمر" بين غير موافقين بنسبة (34.9%)، و موافقين بنسبة (33.3%)، وحسب الظروف أي (أحياناً) بنسبة (31.7%). ويتضح من خلال هذه النسب أن جانب (غير الموافق) أعلى من جانب (الموافق)؛ و لعل ذلك يرجع في الأساس لعدم وفرة المقاعد من ناحية، و ما يعرف عن هذا المجمع من ازدحام من ناحية أخرى، و هو ما يؤيد بعمق ملاحظات الباحثين.

ومن خلال النتائج الخاصة بهذا المحور يتضح لنا في الغالب: رضا المستخدمين على الجوانب المادية لتصميم كل من المجمعين "البحر الأحمر" و "السلام" مع ضرورة ذكر بعض الصعوبات التي يلاقيها بعضهم في إيجاد موقف للسيارة، وفي الوصول للبوابات، وفي سهولة الحركة داخل المبنى... هذا كما يتضح لنا مرة أخرى أن التصميم ليس في صدارة اهتمامات المستخدمين، وهو ما يفسر -تقريباً- عدم دراية معظم المستخدمين بعناصر تصميمية متميزة للمجمعات التي يرتادونها. و ليتأكد لنا هنا مرة أخرى الاختلاف بين وجهة نظر المستثمر أو المصمم و وجهة نظر المستخدم ممّا ينفي فرضية البحث.

المحور الثالث: يختص بتحديد وجهة نظر المستخدم للجوانب غير المادية للمجمع التجاري.

- هل يوفر تصميم المجمع الإحساس بالراحة الجسدية؟



الشكل رقم (6) يوضح مدى ما يوفره المجمع لإحساس المتسوق بالراحة الجسدية.

يتضح من النتائج أن النسبة الأكبر كانت للموافقة فيما يخص كلا المجمعين، وتُعد نسبة (من لا يعلم) مهمة وتستحق التعليق على مدى عدم وعي المستخدم بالراحة الجسدية في علاقته الإنسانية بالفراغ، و هو ما يدلّ عامّةً على حسن تجهيز الفراغ باعتبار أنه في حالة عدم وجود هذه الراحة، فإن المستخدم سيعبر بالضرورة عن ذلك.

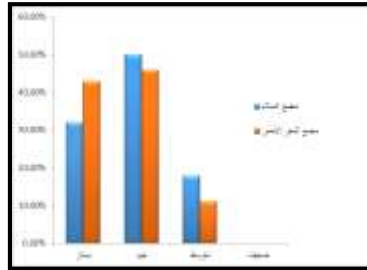
أما السؤال الثاني فقد تعلق بما إذا كان المستخدم يشعر بالأمن والأمان داخل المبنى؟، وكانت الدرجة الأعلى لاختيار (نعم) بالنسبة لمجمّع "البحر الأحمر" وتقدر بـ(79.4%)، وكذلك بالنسبة لمجمّع "السّلام" و تعدّ (80.8%).

أما بالنسبة للأسئلة الثالث و الرابع و الخامس و المتعلقة بمدى توفيرالإضاءة والألوان والخامات الموجودة في المجمّع للإحساس بالراحة النفسية، فقد كانت النسب الأعلى لمن اختاروا الإجابة بـ(نعم) فيما يخص الإضاءة و الألوان للمجمّعين تقارب من (80%) فيما يتعلق بمجمّع "البحر الأحمر"، و تتجاوز (80%) لمجمّع "السّلام". كذلك كانت نسب الموافقة مهمّة فيما يخص الخامات للمجمّعين إلّا أنها كانت أقل لتعد (72.6%) بالنسبة لمجمّع "البحر الأحمر"، و (65.4%) بالنسبة لمجمّع "السّلام".

هذا وتعد نسبياً درجة الإجابة بـ(نعم) عمّا إذا ما وجد ضجيج يزعج المستخدم داخل المبنى فقد كانت عالية فيما يخص مجمّع "البحر الأحمر" حيث تقدر بـ(44.4%). أمّا النسبة الأعلى فكانت للمشاركين الذين اختاروا الإجابة بـ(أحياناً) وهي (50.8%). وفيما يخص مجمّع "السّلام" فقد كانت كذلك النسبة الأعلى للمشاركين الذين اختاروا الإجابة (أحياناً) حيث تقدر (53.8%) في حين كانت نسبة المشاركين الذين اختاروا الإجابة بـ(نعم) (26.9%) فقط. ويطلب تحديد منطقة الإزعاج في كلا المجمّعين تصدّرت المطاعم القائمة بنسبة (55.6%) فيما يخص "البحر الأحمر"، و (46.2%) فيما يخص مجمّع "السّلام"، تليها منطقة الألعاب بنسبة (38.5%) كثنائي مصدر للإزعاج في هذه المنشأة.

أمّا بالنسبة للسؤال الثامن والذي يخص مدى ملاءمة التهوية والتكييف داخل المبنى للمستخدم، فقد كانت النسبة الأعلى إيجابية نسبياً وتقدر بـ(66.7%) لمشاركي مجمّع "البحر الأحمر"، و (57.7%) فقط لمشاركي مجمّع "السّلام"، تليها الإجابة بـ(أحياناً) بنسبة (34.6%) لهذه المنشأة.

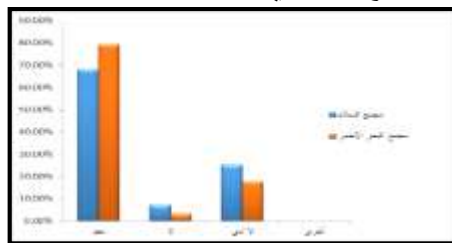
- مدى رضاك عن التصميم بصفة عامّة؟



الشكل رقم (7) يبيّن مدى رضا المتسوّقين بوجه عام على المجمّع التجاري المختار

يتضح من الرسم البياني مدى رضا المستخدم عن تصميم المجمّع بصفة عامّة: أن الإجابة الأعلى كانت بين (جيد) و(ممتاز) فيما يخص المجمّعين.

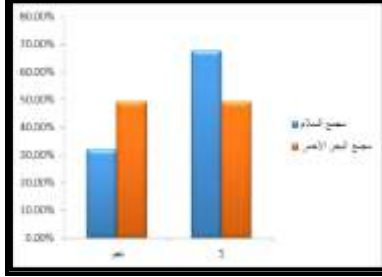
- هل يتماشى التصميم مع حاجات المجتمع السعودي؟



الشكل رقم (8) يوضّح مدى تماشي تصميم المجمّع مع حاجات المجتمع السعودي.

يتضح من النتائج أنه كانت النسبة عالية لمن يرون أن تصميم مجمّع "البحر الأحمر" يتماشى مع حاجات المجتمع السعودي، و كذلك الأمر فيما يخص مجمّع "السّلام"، وهو ما يؤكد لنا و بصفة واضحة رضا المستخدمين عن الجانب التصميمي للمجمّعين، و بالتالي تحقيق و احتواء هذين الأخيرين للأبعاد الإنسانية و الاجتماعية و الثقافية المرجوة.

- هل ترى أهمية لوجود فعاليات داخل المجمع؟ وهل يمكن أن تمثل في نظرك سبباً قوياً لمجيبك إليه؟



الشكل رقم (9) يبيّن مدى تأثير وجود فعاليات داخل المجمع لاجتذاب المتسوّقين.

يتضح من الرسم البياني عند طرح سؤال: مدى أهمية وجود فعاليات داخل المجمع، و ما إذا يمكن أن تمثل في نظر المستخدم سبباً قوياً لمجيبه للمجمّع؟ و ضّحت النتائج بالنسبة لمجمّع "البحر الأحمر" أن النسبة كانت -تقريباً- متناصفة بين مؤيد وناقد، في حين كانت النسبة الأعلى للمجيبين بالنفي فيما يخص مجمّع "السّلام".

وعندما تم سؤال المشاركين: ما إذا كان لديهم إحساس بالكسر مع الروتين و الرتابة عند حضورهم فعاليات داخل المجمع، تقاربت نسب النتائج بين المجيبين بـ(نعم) بنسبة (39.7%) والمجيبين بـ(أحياناً) بنسبة (31.7%)، و المجيبين بـ(لا) بنسبة (28.6%) فيما يخص مجمّع "البحر الأحمر"، في حين تصدرت الإجابات بالنفي بنسبة (46.2%) فيما يخص مجمّع "السّلام" تليها نسبة المجيبين بـ(أحياناً) (38.5%)، ثم نسبة المجيبين بـ(نعم) و تعدّ (15.4%). و لعلّ ذلك يرجع إلى الصخب و الازدحام الذي ينجر عن إقامة هذه الفعاليات و ما يفرزه لبعضهم من الانزعاج عند قضاء احتياجاتهم، هذا وقد كانت النسبة الأعلى للموافقين على أن إقامة برامج دورية للفعاليات من شأنه أن يرفع من مستوى المجمع و ذلك بنسبة (66.7%) فيما يخص "البحر الأحمر"، و (46.2%) فيما يخص مجمّع "السّلام". هذا مع ضرورة التركيز على نسبة ليست بقليلة للمجيبين بـ(لا يهمني الأمر) لتعد (15.8%) لمجمّع "البحر الأحمر"، و(26.9%) لمجمّع "السّلام".

ومن خلال النتائج الخاصة بهذا المحور يتضح لنا في الغالب رضا المستخدمين عن الجوانب غيرالمادية لتصميم كلّ من المجمعين "البحر الأحمر" و "السّلام"، إلّا أنّ معظم هؤلاء المستخدمين قد حددوا الازدحام و الضجيج كمصادر إزعاج مهمّة، و يتضح لنا هنا على عكس ما يمكن أن يتبادر لأذهانها أن الفعاليات الموسمية و العرضية ليست في صدارة اهتمامات المستخدمين إذ تمثل نسبة غير قليلة مصدر إزعاج و سبباً للازدحام و الضجيج، ممّا يؤثر سلبياً على عملية التسوق، وهذا ما يفسّر و يؤكد مرة أخرى صدارة قضاء احتياجات التسوق و ثانوية الترفيه ممّا يمكن أن يمثل مرة أخرى اختلافاً بين وجهة نظر المستثمر أو المصمّم و وجهة نظر المستخدم.

3- الاستنتاجات:

- يفترض ألا يقتصر تصميم المجمع التجاري على الاشتراطات و المحدّات الموضحة أعلاه، بل تُضاف إلى هذه الأخيرة اعتبارات مهمّة تخضعها إلى جملة من النظم والمسارات المضبوطة التي تخدم الجوانب المعنوية والمادية و الاجتماعية و الثقافية للأفراد والمجموعات و التي هي في علاقة بالإدراك المعماري.

- لايعني إدراج عنصر فريد يميّز المجمع التجاري بالضرورة سبباً لنجاح المجمع و شهرته.

- لا تعني إقامة الفعاليات الموسمية والعرضية في المجمعات التجارية بصفة عشوائية بالضرورة سبباً لاستقطاب الزوّار.

- إن التسوق عبر الشبكة العنكبوتية يمثل منافسة حقيقية للمجمعات التجارية، وقد بدأت هذه الشبكات في استهواء العديد من المتسوقين.

4- التّوصيات:

- يجب أن يُعدّ الإدراك المعماري للمنشأة التجارية عنصراً لا يمكن الاستغناء عنه أو إنكار دوره السيكولوجي والاجتماعي الفعّال في تنظيم السلوكيات الفردية والجماعية، وحُسن خوض التجارب الفردية و الجماعية من عددها.

- ضرورة الحذر من تخصيص أموال و مساحات كبيرة لإدراج عنصر تصميمي متميّز في المجمعات التجارية على أساس أن له دوراً في إنجاح المنشأة على حساب اعتبارات تصميمية أخرى ، من شأنها أن تكون أحد أسباب تحقيق رضا المستخدمين على المستوى المادي أو غير المادي لهذه المنشأة.

- يجب تقنين الفعاليات الموسمية والعرضية لتمثّل نوعاً من أنواع النشاطات المرحّة بدلاً من أن تكون مصدرًا للإزعاج و لنفور بعض المستخدمين.

- ضرورة الوعي بضرورة مواكبة تطورات عصر السرعة و التكنولوجيا والقيام بدراسات استشرافية لبناء خطط استراتيجية قصيرة و متوسطة و طويلة المدى ، من شأنها أن تطوّر تصوّر النشاطات والفعاليات الخاصّة بالمجمعات التجارية؛ بهدف حفاظها على التميز بجانب من الجوانب الجذابة للمستخدمين و المتسوقين.

- يوصي البحث بضرورة تفعيل دور المصمّم الداخلي و تمكينه من الانخراط في بناء استراتيجيات محلية اقتصادية واجتماعية بهدف تحقيق القدرة التنافسية بين المنشآت التجارية، مع ضرورة تجاوز اقتصار دوره على تصميم وإنجاز المشروع فقط.

- يجب الأخذ بعين الاعتبار تطوّر حاجيات المتسوقين، ولجوء بعض منهم إلى التسوّق عبر الشبكة العنكبوتية، ومن ذلك استشراف منافسة التسوّق عبر الشبكة العنكبوتية كمنافسة حقيقية ستفرض نفسها شيئاً فشيئاً خلال السنوات القادمة.

المراجع:

المراجع العربية:

- الخطيب، فهد سليم (2009)، العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال*، 2 (1)، 46-68.

- المعمور، عبدالله سعدون (2011)، إنسانية العمارة العربية الإسلامية، العمارة بين متطلبات الحاجة ومثالية التنظير، *المجلة العراقية للهندسة المعمارية*، 7 (22-23-24)، 239-254.

- المقرن، عبدالعزيز سعد (1997)، الاعتبارات الإنسانية في التصميم المعماري، *النشر العلمي، جامعة الملك سعود، فهرسة الملك فهد الوطنية*، كتاب مترجم.

- أمانة مدينة جدة (2016)، الاشتراطات والضوابط "الاشتراطات البلدية والفنية للمجمعات والمراكز التجارية" <https://services.jeddah.gov.sa/Regulations/Default.aspx#4> (2016/3/14م)

- حبلص، محمّد أحمد هلال (2014)، تقييم مابعد الإشتعال بمشروعات المجمعات التجارية، (دراسة تطبيقية لمرتادي مجمع الظهران بمدينة الخبر، المملكة العربية السعودية)، *مجلة الإمارات للبحوث الهندسية*، 19(1) 10-1

- حيدر، فاروق (2014)، التصميم المعماري، الطبعة الرابعة، *المعارف للنشر، الإسكندرية*.

- زكريا، محمّد سلطان (2001)، المجمعات التجارية الحديثة في مدينة عمان وأثرها على نمو مدينة عمان، *رسالة ماجستير منشورة لاستكمال متطلبات درجة الماجستير في هندسة العمارة*.

- عبدالهادي، عدلي محمّد و الدرايسة، محمّد عبدالله (2011)، قواعد التصميم الداخلي (السكني والتجاري)، *مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن*.

- مجمع "السّلام" التجاري (2016) الصفحة الرئيسية، <http://alsalaammall.com> (2016/4/14م)

- مجمع "البحر الأحمر" التجاري (2016) الصفحة الرئيسية، <http://www.redseamall.com> (2016/4/14م)

المراجع الأجنبية:

- Kopec, D (2012), Environmental Psychology for Design, 2ed, Fairchild Publications, Inc.
- Kunc, J., Tonev, P., Szczyrba, Z., Frantal, F (2012), Shopping Centres and Selected Aspects of Shopping Behaviour (Brno, The Czech Republic), Geographia Technica, (2), 39–51.
- Kramer, Anita et al. (2008), Retail Development handbook, Fourth edition: ULI Development Handbook series, Washington, D.C.
- Nussbaumer, L L (2014), Human Factors In The Built Environment, Bloomsbury, Publishing Inc.

مرفق (1): دراسة تحليلية و مقارنة بين مجمعي "البحر الأحمر" و "السلام".

اسم المجمع التجاري	التجاري	الاعتبارات التصميمية
 مجمع "السلام" (2012).	 مجمع "البحر الأحمر" (2008).	
الاعتبارات البيئية		
الموقع	يقع في شمال جدة طريق الملك عبدالعزيز.	يقع جنوب جدة حي السليمانية – تقاطع طريق الأمير ماجد وطريق الملك عبدالله.
المساحة	242,200 مترًا مربعًا.	197,326 مترًا مربعًا.
علاقة الموقع بالفراغ المحيط به	يخدم سكان شمال وغرب جدة ووسطها. يقع في منطقة حيوية: - يوجد به فندق إيلاف (4 نجوم). - توجد به شركة خدمة معاملات تجارية (اقتصاد، تنمية). - قريب من مناطق سكنية راقية (فلل على مساحات كبرى لقطع الأراضي، غلاء الأسعار للأراضي و السكن). - قريب من الكورنيش (البحر الأحمر): عامل الرطوبة مؤثر على المبنى.	يخدم جنوب وشرق جدة ووسطها. يقع في منطقة حيوية: - قريب من جامعة الملك عبدالعزيز. - قريب من الأكاديمية السعودية للطيران المدني. - حوله مناطق سكنية متوسطة وراقية (عمارات)، مساحات متوسطة لقطع الأراضي الكثير منها موجه للاستثمار و بناء العمارات للتأجير. - قريب من مجمع تجاري (الأندلس).
شبكة الطرق، حركة المرور، سهولة الوصول	- يوجد المجمع على إحدى أهم الطرقات الرئيسية للمدينة.	- يوجد على إحدى الطرق الرئيسية المؤدية لجامعة الملك عبدالعزيز. ويشكل طريق الملك عبد الله إحدى الطرق الأساسية لشبكة الطرقات، حيث يمثل قاطعًا عرضيًا للمدينة.

<p>يمثل طريق الأمير ماجد إحدى الطرق المهمة لشبكة الطرقات التي تسمح للربط بين شمال و جنوب المدينة.</p>	<p>يسمح طريق الملك بالمرور السريع، و يُعد من الطرق المهمة التي تخدم الحركة بين قطاعات المدينة وربط الشمال بالجنوب.</p> <p>- توجد أكثر من طريق مؤدية للمجمّع تعد طرقاً فرعية كطريق الأمير فيصل و طريق الكورنيش، وهو ما يؤدي إلى المرونة و السهولة في الوصول إلى المجمّع.</p>	
<p>- المداخل كاسرة للشمس والرياح غير مؤثرة بتوجه المبنى؛ لوجودها ضمن مساحات مغطاة داخل مواقف السيارات.</p> <p>- تقع المخازن الاستهلاكية للدانوب على مستوى الجنوب.</p>	<p>- تقع الواجهة على مستوى الشمال الشرقي وهي جاذبة لأشعة الشمس ومنتجة للإبهار، لكن تمت المعالجة من خلال استخدام خامات عاكسة للأشعة.</p> <p>- تقع المخازن الاستهلاكية للدانوب على مستوى الجنوب.</p> <p>- الرياح السائدة شمالية غربية وهي خفيفة و معتدلة = رياح محببة.</p> <p>- الرياح الجنوبية عادةً ما تحمل العواصف الرملية = رياح غير محببة.</p> <p>- نسبة الرطوبة عالية.</p> <p>- درجات الحرارة عالية في أغلب الفصول.</p> <p>- تصميم منطقة المطاعم في الدور الأول مظلة على الناحية الشرقية حيث أشعة الشمس، وحيث يتم استغلال الإضاءة الطبيعية.</p>	<p>توجه المبنى، خصائص المبنى، توزيع الفراغ حسب التوجه</p>
الاعتبارات الاجتماعية		
<p>تُعد منطقة الجنوب بجدة منطقة قديمة تشهد توسعاً على المستوى المعماري، و تعكس مؤخرًا إحدى التوجهات في التوسع المعماري بالمدينة، ومن ذلك ظهور مناطق سكنية حديثة نسبياً كمنطقة النسيم، الورود، الفيحاء...</p>	<p>تُعد منطقة الشمال بجدة منطقة عمرانية حديثة و تمثل حاليًا توجهًا في التوسع المعماري بالمدينة.</p>	<p>تاريخ المنطقة</p>

<p>تشهد المنطقة تنوعاً في السكّان؛ إذ توجد بها أقليات من جنسيات مختلفة و مختلطة الثقافات، و ذلك بحكم مجاورتها للحرم الجامعي. عمارات، مساحات متوسطة لقطع الأراضي و الكثير منها موجه للاستثمار و بناء العمارات للتأجير.</p>	<p>تشهد المنطقة تنوعاً في السكان و تعرف بالمنطقة الراقية و أغلب سكانها من جنسية سعودية. فلل على مساحات كبرى لقطع الأراضي و غلاء الأسعار للأراضي و السكن.</p>	<p>سكّان المنطقة</p>
<p>متوسط فما فوق. تشهد تنوعاً في المستويات (أساتذة الجامعة، فنيين، أطباء...).</p>	<p>مرتفع، مرتفع جداً.</p>	<p>المستوى المعيشي</p>
<p>في الأغلب أصول سعودية و تتميز مرجعياتهم الاجتماعية و الثقافية بالمازجة و التفتح على ثقافات أخرى يظهر ذلك من خلال نوعية البناءات و أشكالها الجمالية تصميمًا و بناءً.</p>		<p>هوية التركيبة السكانية</p>
<p>الاعتبارات الثقافية</p>		
<p>تم تخصيص منطقة للعائلات على مستوى المنطقة المفتوحة للمطاعم في الدور الأول، و ذلك من خلال توزيع لافتات حمراء ملفتة للنظر.</p>	<p>تم تخصيص منطقة للأفراد و أخرى للعائلات على مستوى المنطقة المفتوحة للمطاعم في الدور الثالث، و ذلك من خلال توزيع لافتات زرقاء لافتة للنظر تضم شعار "البحر الأحمر".</p>	<p>الفصل بين مناطق العوائل و الشباب</p>

		<p>على مستوى المنطقة المفتوحة</p>
<p>تم تخصيص منطقة للعائلات على مستوى المقاهي و المطاعم و تم توزيع لافتات في المداخل:</p> 	<p>تم تخصيص منطقة للعائلات على مستوى المقاهي و المطاعم و تم توزيع لافتات بألوان لافتة للنظر:</p> 	<p>الفصل بين مناطق الأفراد والعائلات على مستوى المطاعم و المقاهي</p>

<p>تم تخصيص محلات للعائلات من خلال إعلان ذلك على الواجهات:</p>		
		<p>تخصيص بعض المحلات لارتياح العوائل، العائلات فقط</p>
<p>الاعتبارات الإنشائية</p>		
	<p>النظام الإنشائي الموجود مختلط (هيكل مع جامالوني). يحتوي على أعمدة مختلطة ذات المقطع الدائري و المربع. خرسانية و أخرى من حديد و معدن.</p>	<p>طرق الإنشاء</p>
<p>- تم استخدام مواد بناء عازلة للحرارة و الصوت على مستوى الأرضيات و الأسقف و اعتماد الجدر الثنائي على مستوى الفصل بين الداخل و الخارج Duple wall بالإضافة إلى اعتماد ممرات خلفية كعوازل للصوت و الحرارة.</p>	<p>- تم استخدام خامات متنوعة على <u>مستوى الأرضية</u> وذلك في جل أنحاء المجمع في الأغلب من السيراميك ceramic بأشكال و ألوان</p>	<p>مواد البناء والخامات المستخدمة</p>

- تم استخدام خامات متنوعة على مستوى الأرضية في الأغلب من السيراميك في جل أنحاء المجمع والمرات، والمطاعم، والمداخل... مع إدراج الرخام بصفة ضئيلة على مستوى تصميم أرضية فراغات البهو.



-تم استثناء منطقة الملاهي حيث تم استخدام الإسمنت الأسود الملون ذي الملمس الخشن -نسيباً- حيث أنه مانع للانزلاق:



كما تم استثناء المقاهي حيث تم استخدام الخشب: parquet

مختلفة مع استخدام الخشب parquet على مستوى مجمل ممرات الجسور.



-تم إدراج قطع الفسيفساء الصغيرة والحجر في الدور السفلي على مستوى النافورة:



بالإضافة إلى إدراج raised floor مع السيراميك على مستوى منطقة الفعاليات في تركيبة غير منتظمة:



-السقف خراساني مع إدراج فتحات على مستوى الممرات والمنطقة المركزية في حين تم إدراج خيّمات على مستوى المداخل الثلاثة:

Skylight



- تم استخدام الأسقف الزجاجية و المعدن على مستوى الفتحات

Corrugated Sheets

كما تم استخدام الجبس gypsum board .

-تم استخدام الزجاج و المعدن على مستوى الفتحات الداخلية الأمامية في الواجهة على مستوى الممرات والمطلة على الملاهي.

-الصوت و الضجيج:

يوجد الضجيج على مستوى منطقتي الملاهي و المطاعم:

منطقة المطاعم منطقة مفتوحة في الدور الثاني ومطلة

على منطقة الملاهي المتمثلة في كتلة فراغية مركزية

مفتوحة من تحت إلى فوق و التي يسبب نشاطها و

ازدحامها ضجيجًا.

- التهوية الطبيعية و الصناعية:

-لا يوجد تهوية طبيعية من خلال فتحات السقف.

-التكييف مركزي على مستوى الأسقف.



- تم استخدام خامات متنوعة على مستوى السقف أهمها الجبس gypsum board والزجاج glass والمعدن aluminium وكذلك على مستوى الواجهة الرئيسية مع التركيز على الفتحات ومبدأ الشفافية بهدف التواصل بين الداخل و الخارج:



يحتوي المجمع على أكبر سقف زجاجي في المجمّعات التجارية:



فتحات في الواجهة مطلة على مواقف السيارات.

- الصوت و الضجيج:

منطقة المطاعم منطقة مفتوحة في الدور الأول

مطلة على النافورة في الدور السفلي/ ازدحامها

يحدث ضجيجًا على مستوى الكتلة الفراغية من

الأسفل إلى الأعلى.

-التهوية الطبيعية و الصناعية:

-التكيف مركزي باستثناء المخازن الاستهلاكية و

المحلات الكبرى. التهوية الصناعية مناسبة في

المجمل رغم الحجم الكبير للمساحات الزجاجية

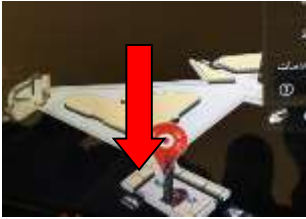
لاستخدام خامات عازلة.

-استغلال فتحات جزئية للتهوية الطبيعية خاصةً

على مستوى منطقة الطعام.

<p>-التهوية الصناعية مناسبة في المجمع رغم الحجم الكبير للكتلة المركزية لاستخدام خامات عازلة.</p>		
الاعتبارات الوظيفية		
<p>يستهدف جميع أفراد المجتمع و يوجد به: (247) محل تجاري يضم تشكيلة واسعة من الماركات المحلية والعالمية. - مطاعم مختلفة سواء من المطاعم ذات الوجبات السريعة أو المطاعم الأخرى ذات الطبيعة المختلفة (باستليتا، شاورمر، روبا سلطان...) ومقاهي (كوستا كوفي). - منطقة الملاهي. - المخازن الاستهلاكية (الدانوب). -تم تركيز الملاهي Babel Park في المركز على مستوى الأدوار الثلاثة. - تم تركيز المحلات على مستوى المداخل الثلاثة للدور الأرضي و الدورين الأول و الثاني. -يختلف تقسيم المناطق و توزيع المحلات من بهو إلى آخرعلى مستوى الدور الأرضي؛ إذ تم تركيز المحلات التجارية في البهو (1) و (3) وهوم سنتر في البهو (2). -تم تركيز المطاعم في الدور الثاني.</p>	<p>-يستهدف جميع أفراد المجتمع و يوجد به: (304) محل تجاري بنسبة (51%) من مساحة المبنى. -تشكيلة واسعة من الماركات العالمية. - مطاعم مختلفة سواء من المطاعم ذات الوجبات السريعة أوالمطاعم الأخرى ذات الطبيعة المختلفة (المصري، الياباني، اليمني،...)، ومقاهي (مادو "تركي"، هيف وكيف "محلي"، وغيرها من المقاهي المتنوعة) بنسبة (4,45%) من مساحة المبنى. -المخازن الاستهلاكية (الدانوب) بنسبة (7%). يختلف تقسيم المناطق و توزيع المحلات من دور إلى آخر: -تم تركيز المطاعم و الملاهي في الدور الأول. - تم تركيز المقاهي و المحلات و الدانوب في الدور الأرضي. تم تركيز المطاعم و منطقة الفعاليات في الدور السفلي.</p>	توزيع الأنشطة والخدمات
<p>- يحتوي على (3) أدوار: الدور الأرضي و الدور الأول والدور الثاني. على مستوى الدور الأرضي: - يضم (3) فراغات بهو تحتوي على المحلات التجارية و منطقة مركزية مخصصة للملاهي. - يضم (6) بوابات بمعدل بوابتين لكل بهو: - بوابة (1) و (2) للبهو الأول. - بوابة (3) و (4) للبهو الثاني. - بوابة (5) و (6) للبهو الثالث. - يحتوي على مواقف سيارات داخلية مغطاة منفصلة خاصة بكل بهو، وأخرى خارجية حول المبنى. على مستوى الدور الأول و الثاني: يحتوي على كتلة فراغية مركزية تابعة للملاهي، و (3) مسارات رئيسة خاصة بالمحلات التجارية (موازية لأضلع المثلث).</p>	<p>-يحتوي على (3) أدوار: الدورالسفلي و الدور الأرضي والدور الأول. - يضم (18) مدخلًا، من أهمها: - (3) بوابات على الواجهة الرئيسية (البوابات 1، و2 و3). - (4) بوابات على الواجهة الخلفية (البوابات 5 و6 و7 و8). - (2) بوابتان جانبيتان واحدة من كل جهة (بوابات 4 و9). - مواقف سيارات داخلية مغطاة، وأخرى خارجية تؤدي كنتاجها إلى مداخل المركز الثمانية عشر بسهولة وانسيابية. - يوجد مسار رئيسي من خلال المدخل الرئيسي في الواجهة (البوابة 1) يتقاطع مع مسار رئيسي عرضي يوصل البوابات الجانبية (البوابة 4 و9).</p>	محاور الحركة

<p>- لا توجد سهولة في الحركة من بهو لآخر على مستوى الدور الأرضي؛ بسبب انفصال هذه المناطق الثلاثة و ضرورة المرور من منطقة إلى أخرى عبر المنطقة المركزية الخاصة بالملاهي أو عبر وسائل الاتصال الرأسي (المصاعد و السلالم الكهربائية).</p> <p>- توجد سهولة على مستوى الحركة الرأسية لوجود المصاعد و السلالم الكهربائية في كل بهو.</p>	<p>- يوجد مسارات ثانوية تربط بين البوابات الثانوية و المسار العرضي.</p> <p>- توجد سهولة في الوصول إلى الهدف من خلال وجود مركزية منطقة التوزيع كمرجع لتحديد موقع المستخدم.</p>	
الاعتبارات الجمالية		
<p>- تصميم حديث في شكل مثلث "مغلق".</p> <p>يرتكز على مركزية منطقة الألعاب ككتلة فراغية.</p> <p>-تم تطبيق عناصر الفكرة التصميمية في علاقة بمبدأ "السلام"، رمزية السلام "الحمامة" وتجريد شكلها إلى مثلث ذي رؤوس ثلاثة (الرأس و الجناحين) من خلال شكل المبنى، تحديد المداخل، المسارات، الخامات.</p>	<p>- يحمل اسم المجمع دلالة تميز باعتبار مدينة جدة "عروس البحر الأحمر".</p> <p>- له تصميم حديث على شكل مركب يرتكز على واجهة شفافة مطلة على مواقف السيارات.</p> <p>- تم تطبيق عناصر الفكرة التصميمية في علاقة بالبحر، الأشعة... من خلال الهيكل، الأشكال التصميمية، الخامات الشفافة وعناصر التصميم (النافورة/ الأكواريوم...).</p>	<p>تكامل المبنى بعضه مع بعض</p>
<p>تصميم مبني على:</p> <p>التوازن المحوري الجزئي للبهو (1). - محورالتناظر بين السلالم الكهربائية.</p> <p>التوازن المحوري الكلي للبهو (2) و (3).- محورالتناظر بين السلالم الكهربائية.</p>	<p>تصميم مبني على:</p> <p>-التوازن المحوري</p> <p>-تكرار عناصر هيكلية في إيقاع منتظم على مستوى فراغات التواصل الرأسي و الأفقي.</p> <p>-تكامل المنظومة التشكيلية على مستوى الكتلة المعمارية.</p> <p>-سهولة في قراءة كتلة الفراغ مع بعث الإحساس بالألفة و البساطة.</p>	<p>التكامل بين عناصر التصميم (النسب، التكرار، الإيقاع) التنوع، الوحدة، البساطة،</p>



البهو (1):



<p>البهو (2):</p>  <p>البهو (3):</p> <p>تم تكرار عناصر هيكلية في إيقاع منتظم على مستوى كل بهو: الأعمدة، اللوحات الإرشادية، اللوحات الإعلانية. التواصل الرأسي المركزي على مستوى المبنى. تكامل المنظومة التشكيلية على مستوى الكتلة المعمارية مع اعتماد تشكيلة ثلاثية سببت غموضاً على مستوى الكتلة الفراغية الداخلية للمبنى وكذلك صعوبة في قراءتها.</p>	  	الموائمة
<p>ترتكز في مجملها على التناسق بين الأبيض والسكري والفضي و البنّي بالعديد من التدرجات من الفاتح إلى الغامق مع إدراج الأزرق و/ أو البرتقالي بصفة جزئية على مستوى مناطق التجمعات.</p>	<p>ترتكز في مجملها على التناسق بين الأبيض والسكري والفضي و البنّي بالعديد من التدرجات من الفاتح إلى الغامق مع إدراج الأزرق و/ أو البرتقالي بصفة جزئية على مستوى مناطق التجمعات.</p>	الخطة اللونية
<p>-استغلال الفتحات للإضاءة الطبيعية على مستوى مراكز فراغات البهو الثلاثة. -استعمال الإضاءة الصناعية بصفة مباشرة من خلال توزيع spot light وبعض الثريات. - استعمال الإضاءة الصناعية غير المباشرة على الأسقف.</p>	<p>استغلال الفتحات للإضاءة الطبيعية. استعمال الإضاءة الصناعية بصفة مباشرة من خلال توزيع أعمدة إنارة و كذلك spot light وبعض الثريات. استعمال الإضاءة الصناعية غير المباشرة على المستوى الأسقف و البروز و الأعمدة أحياناً.</p>	الإضاءة
<p>تتناسق بين الألوان والخامات و الملامس مع بعث إحساس بالبساطة و الحياد. إدراج عناصر تصميمية (نافورة بكلّ بهو).</p>	<p>تتناسق بين الألوان والخامات و الملامس مع بعث إحساس بالفخامة. إدراج عناصر من الطبيعة (النخلات).</p>	الخامات، الملامس من الناحية الجمالية
الاعتبارات الأمنية		
<p>-تشطيبات الأرضيات غير مانعة للانزلاق على مستوى جل المناطق باستثناء منطقة الملاهي.</p>	<p>-تواجد إسعافات أولية بالمبنى. -توجد تشطيبات الأرضيات المانعة للانزلاق.</p>	مخارج الطوارئ، طفايات الحريق، نقطة التجمع...

	-توفر طفايات حريق و رشاشات الماء. -توفر زوايا الحوائط و الأعمدة غير الحادة.	
الاعتبارات الخاصة لذوي الاحتياجات الخاصة		
<p>- توجد مواقف سيارات لذوي الاحتياجات الخاصة على مستوى كل مدخل للمبنى.</p> <p>- توجد مسارات خاصة و منحدرات على مستوى البوابات.</p> <p>- توجد حمامات خاصة (3حمامات في الدور الأرضي و 6 في كل من الدور الأول و الثاني).</p>	<p>-توجد مواقف السيارات لذوي الاحتياجات الخاصة.</p> <p>-تعدد المداخل.</p> <p>-ممرات الحركة والمساعد تقي بالحاجة.</p> <p>-توجد المنحدرات والمساحات الحركة الداخلية.</p> <p>-يوجد دورات مياه مخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة.</p>	المرونة
<p>-تشطيبات الأرضيات غير مانعة للانزلاق على مستوى جل المناطق باستثناء منطقة املاهي.</p>	<p>-الأرضيات غير قابلة للانزلاق.</p> <p>-توجد ناقلات في الممرات.</p>	الأمن
<p>-توفر المصاعد و السلالم الكهربائية و سهولة الوصول إلى الأدوار على المستوى الرأسي.</p> <p>-صعوبة الوصول من بهو لآخر بسبب ضرورة المرور بالملاهي أو الأدوار .</p>	<p>جزء كبير من منطقة المقاهي في الطابق الأرضي.</p>	سهولة الوصول
<p>توفر اللوحات الإرشادية على مستوى فراغات البهو بصفة كثيفة مع تعدد أنواعها واستعمال اللون الأحمر لجذب الانتباه.</p>	<p>-توفر اللوحات الإرشادية في مراكز مهمّة.</p> <p>- استعمال اللون الأحمر لجذب الانتباه.</p>	الارتفاع وأنواع الخامات
		

اعتبارات التميز		
أحد أكبر صالات ألعاب مغطاة بالملكة العربية السعودية على مستوى المجمعات التجارية.	أعلى نافورة مغطاة بالملكة العربية السعودية على مستوى المجمعات التجارية.	العناصر التصميمية الفريدة