

الأنثروبولوجيا المعمارية: دراسة العلاقة بين التصميم المكاني والتجربة الإنسانية في المراكز التجارية

Architectural Anthropology: Exploring the Relationship Between Spatial Design and the Human Experience in Malls

أ.م.د. حنان سليمان عيسى محمد

أستاذ مساعد - كلية الهندسة بالمطرية - قسم الهندسة المعمارية - جامعة حلوان - جمهورية مصر العربية

Assist.Prof. Dr. Hanan Suleiman Issa Mohamed

Associate Professor - Faculty of Engineering, Matariya, Department of Architecture,
Helwan University, Arab Republic of Egypt

Hanan_mohamed01@m-eng.helwan.edu.eg

أ.م.د. مروة حسين توفيق حسين

أستاذ مساعد - كلية الفنون التطبيقية - قسم التصميم الداخلي والأثاث - جامعة حلوان - جمهورية مصر العربية

Assist.Prof. Dr. Marwa Hussein Tawfik Hussein

Associate Professor - Faculty of Applied Arts - Department of Interior Design and
Furniture - Helwan University - Arab Republic of Egypt

Dr.Marwahussein@gmail.com

ملخص البحث:

يواجه تصميم المراكز التجارية المعاصرة تحديًا في تحقيق التوازن بين الجاذبية التجارية وتلبية الاحتياجات الإنسانية المتنوعة للزوار، ويهدف البحث إلى استكشاف تأثير الأنثروبولوجيا المعمارية في تصميم هذه المراكز، انطلاقًا من فرضية مفادها أن دمج جوانب الأنثروبولوجيا الطبيعية والاجتماعية والثقافية والتطبيقية في تصميم المراكز التجارية يعزز تجربة الزوار وسلوكهم الإيجابي، ويسعى هذا البحث إلى تقديم رؤى معمقة حول كيفية تأثير فهمنا للعلاقة بين الإنسان والبيئة المبنية على تصميم مراكز تجارية أكثر جاذبية وظيفية وإنسانية.

ولتحقيق هذا الهدف استعرض البحث إطارًا نظريًا شاملاً للأنثروبولوجيا المعمارية وتطبيقاتها في المباني والفراغات التجارية، مع التركيز على كيفية تأثير التصميم على السلوك البشري والتفاعلات الاجتماعية، وكيف تعكس المراكز التجارية القيم الثقافية والهويات المجتمعية، كما أجرى البحث تحليلًا معمقًا لخمسة مراكز تجارية محلية وإقليمية وعالمية من هذا المنظور الأنثروبولوجي بهدف تحديد الممارسات الناجحة والتحديات القائمة في تصميم هذه المباني من حيث تلبية الاحتياجات الإنسانية المختلفة.

علاوة على ذلك، اعتمد البحث على إطار تطبيقي شمل استنباطًا مصممًا بعناية لقياس تصورات وسلوكيات الزوار تجاه العناصر التصميمية المختلفة في المراكز التجارية، وقد تم تطبيق هذا الاستبيان على زوار ثلاثة من أهم المراكز التجارية في المدينة المنورة (النور مول، الراشد ميغا مول، العالية مول)، التي تم اختيارها لتمثيلها نماذج متنوعة من حيث التخطيط والموقع والهوية التصميمية، وقد استهدف الاستبيان فهم كيفية تأثير الجوانب الطبيعية والاجتماعية والثقافية والتطبيقية على تجربة الزوار ورضاهم العام.

وقد توصل البحث إلى نتائج تؤكد بشكل كبير أهمية التخطيط المكاني الذي يراعي بعق الجوانب البيئية (كالإضاءة والتهوية الطبيعية وتوفير المساحات الخضراء)، والاجتماعية (كخلق مساحات متنوعة للتفاعل الاجتماعي والانتماء والشعور

بالمجتمع) والثقافية (كإبراز الهوية المحلية والتراث المعماري والفني) والتطبيقية (كتوفير الراحة وسهولة الوصول وتكامل التكنولوجيا الذكية التي تعزز تجربة التسوق والتفاعل).

بناءً على هذه النتائج طُوِّر البحث نموذجًا تكامليًا مبتكرًا للتصميم المكاني للمراكز التجارية من منظور أنثروبولوجي شامل حيث يُعد هذا النموذج بمثابة أداة إرشادية عملية وقابلة للتطبيق للمصممين المعماريين والمطورين وصناع القرار المعنيين بتطوير المراكز التجارية، يهدف النموذج إلى تزويدهم بإطار عملي يمكنهم من خلاله تصميم مباني وفراغات تجارية لا تقتصر على الجاذبية التجارية بل تعزز أيضًا تجربة المستخدم الشاملة وترسخ جاذبية هذه المراكز كوجهات اجتماعية وثقافية مستدامة تلبي احتياجات وتطلعات الزوار على مختلف المستويات.

الكلمات المفتاحية :

الأنثروبولوجيا المعمارية، التصميم الداخلي، الثقافة، الهوية، العولمة، التصميم المتمحور حول الإنسان، أنسنة المدن.

Abstract:

Contemporary shopping mall design faces a challenge in balancing commercial appeal with meeting the diverse human needs of visitors. This research explores the impact of architectural anthropology on the design of these centers. It hypothesizes that integrating natural, social, cultural, and applied anthropological aspects enhances visitor experience and positive behavior, aiming to provide insights into how understanding the human-built environment relationship influences the design of more attractive, functional, and human-centered commercial spaces.

To achieve this goal, the research reviewed a comprehensive theoretical framework of architectural anthropology and its applications in commercial buildings and spaces. This review delved into key concepts, examining how these anthropological lenses illuminate the complex relationship between spatial design and human behavior and social interactions within commercial settings. The framework also explored how architectural forms, materials, and spatial organization can embody and convey cultural values, social norms, and community identities. Furthermore, the research conducted an in-depth anthropological analysis of five strategically selected shopping malls across local, regional, and international contexts. This analysis included on-site observations, reviews of architectural plans, and assessments of how each mall addressed aspects such as spatial flow, social interaction zones, the integration of cultural elements, accessibility, and the incorporation of natural features. The aim of this comparative analysis was to identify successful and innovative design practices that effectively cater to diverse human needs, as well as to pinpoint recurring challenges and potential areas for improvement in the design of these complex environments.

Moreover, the study adopted an applied framework that included a carefully designed questionnaire aimed at measuring visitors' perceptions and behaviors toward various design elements in commercial centers. This questionnaire was administered to visitors of three major shopping malls in Medina—Al-Noor Mall, Al-Rashid Mega Mall, and Al-Aaliyah Mall—which were selected to represent diverse models in terms of spatial planning, location, and design identity. The survey sought to explore how natural, social, cultural, and practical dimensions influence visitors' overall experience and satisfaction.

The findings emphasize the importance of spatial planning that deeply considers environmental aspects (e.g., natural lighting and green spaces), social aspects (e.g., spaces for interaction and belonging), cultural aspects (e.g., local identity and heritage), and applied aspects (e.g., comfort, accessibility, and the integration of technology).

Based on these results, an innovative integrated model for the anthropological spatial design of shopping malls was developed. This model offers practical guidance for architects, developers, and decision-makers to create commercial buildings and spaces that not only have commercial appeal but also enhance the overall user experience, thereby strengthening their role as sustainable social and cultural destinations that effectively meet community needs and aspirations.

Keywords:

Architectural Anthropology, Interior Design, Culture, Identity, Globalization, Human-Centered Design, Humanization of Cities.

مشكلة البحث:

- يواجه تصميم المراكز التجارية المعاصرة صعوبة في تحقيق توازن فعال بين المتطلبات التجارية الصرفة وتلبية الاحتياجات الإنسانية المتنوعة للزوار (النفسية، الاجتماعية، الثقافية).
- إغفال العناصر التصميمية التي تعزز تجربة الزوار وراحتهم وشعورهم بالانتماء نتيجة التركيز المفرط على الجوانب التجارية يُعدّ مشكلة تؤثر سلبيًا على جودة البيئة المعمارية وتحد من فاعليتها في تلبية الاحتياجات الإنسانية والنفسية للمستخدمين.
- هناك حاجة لفهم أعمق لتأثير التصميم المعماري والداخلي من منظور أنثروبولوجي، على سلوكيات الزوار وتفاعلاتهم داخل المراكز التجارية.

أهداف البحث:

- استكشاف تأثير الأنثروبولوجيا المعمارية كمفهوم ومنهجية في تصميم المراكز التجارية.
- فهم وتحليل دور الجوانب الطبيعية (مثل الإضاءة، التهوية، والعناصر الحيوية) والاجتماعية (مثل مساحات التفاعل، الشعور بالانتماء، والتنوع الثقافي) في تحسين تجربة الزوار وتأثيرهما على سلوكهم داخل الفراغات المعمارية.
- تحليل كيفية تجسيد الهوية والرموز الثقافية في تصميم المراكز التجارية، ودراسة أثر ذلك في تعزيز تجربة الزوار وارتباطهم العاطفي والمعنوي بالمكان.
- تقييم الأبعاد التطبيقية (التخطيط المكاني، الراحة النفسية، الأنشطة الترفيهية، التكنولوجيا الذكية) في تصميم المراكز التجارية.
- تقديم نموذج تكاملي للتصميم المكاني وتوصيات عملية لتعزيز تجربة المستخدم وجاذبية المراكز التجارية.

فرضيات البحث:

- يرتبط دمج الجوانب الطبيعية (مثل الإضاءة الطبيعية، التهوية الجيدة، والعناصر الحيوية) في تصميم المراكز التجارية بزيادة راحة الزوار ومدة بقائهم وتفاعلهم الإيجابي.

■ يؤدي توفير مساحات اجتماعية وتعزيز الشعور بالانتماء إلى زيادة التفاعل الاجتماعي ورفع مستوى ارتباط الزوار بالمكان.

- يعزز تجسيد الهوية الثقافية المحلية في التصميم المعماري ارتباط الزوار بالمكان ويزيد من جاذبية المركز التجاري.
- يساهم تطبيق مبادئ الأنثروبولوجيا المعمارية في التخطيط المكاني، وتحقيق الراحة النفسية، والدمج الذكي للتكنولوجيا في تحسين تجربة التسوق والترفيه للزوار.

منهجية البحث:

اعتمد البحث على منهج تطبيقي تحليلي يدمج بين المنهجين الكيفي والكمي، حيث تم إجراء مراجعة منهجية للأدبيات ذات الصلة، وتحليل نماذج مختارة من مراكز تجارية محلية وإقليمية وعالمية من منظور الأنثروبولوجيا المعمارية، كما تم تنفيذ استبيان ميداني لقياس تصورات الزوار وسلوكياتهم، وتحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية لدعم النتائج والتحقق من صحتها، وقد التزم البحث بتحقيق التنوع العيني وضمان الضوابط الأخلاقية خلال جميع مراحل جمع البيانات وتحليلها.

هيكل البحث:

ينقسم البحث إلى ثلاثة محاور: الإطار النظري، الإطار التحليلي، والإطار التطبيقي لدراسة تأثير الأنثروبولوجيا المعمارية على تصميم المراكز التجارية.



شكل (1) يوضح المحاور الرئيسية للبحث - الباحث

مقدمة البحث:

في ظل التوسع الحضري المتسارع والتطورات التقنية المتلاحقة، تجاوزت المراكز التجارية وظيفتها التقليدية كمجرد أماكن للتسوق لتصبح بيئات معمارية معقدة ذات تأثير بالغ على سلوك الأفراد وتفاعلاتهم الاجتماعية في ظل التنافس المتزايد بين

هذه المراكز لاستقطاب الزوار وتقديم تجارب فريدة ومريحة، يكتسب فهم هذه البيئات المبنية من منظور الأنثروبولوجيا المعمارية أهمية قصوى، حيث تدرس الأنثروبولوجيا المعمارية العلاقة المعقدة بين الإنسان والمكان، وتقدم أدوات تحليلية قيمة لفهم كيف يشكل التصميم المادي والداخلي السلوكيات الاجتماعية والنفسية، وتعتمد المراكز التجارية المعاصرة على استراتيجيات تصميمية مبتكرة تأخذ في الحسبان الأبعاد الثقافية والاجتماعية والنفسية للمستخدمين بهدف إيجاد مباني وفراغات جاذبة تعزز التفاعل الاجتماعي (Pallasmaa, 2012)، علاوة على ذلك يمكن للتصميم المعماري أن يعكس الهوية الثقافية للمجتمع المحلي ويعززها، محولاً المراكز التجارية إلى نقاط التقاء حيوية تساهم في تشكيل وصون الهوية الثقافية، لذا فإن إدراك العلاقة الوثيقة بين التنظيم المكاني واستجابات الزوار في المراكز التجارية أمر ضروري لتطوير هذه المراكز بما يعزز تجربة المستخدم ويدعم الرفاهية الاجتماعية والنفسية، يسعى هذا البحث إلى استكشاف الدور المحوري للأنثروبولوجيا المعمارية في تشكيل التصميم المكاني للمراكز التجارية، مع التركيز بشكل خاص على تحليل الأبعاد الثقافية والاجتماعية والتطبيقية وكيفية دمج هذه العوامل لتحقيق تصميمات ناجحة لهذه المراكز التجارية.

1- الإطار النظري : الأنثروبولوجيا المعمارية والتصميم المكاني للمراكز التجارية

الأنثروبولوجيا المعمارية: مفهومها وتطبيقاتها

تُعرف الأنثروبولوجيا المعمارية بأنها حقل متعدد التخصصات يقع في صميم التقاطع بين الأنثروبولوجيا ودراسات العمارة، حيث يركز على استكشاف العلاقة الديناميكية بين البشر وبيئتهم المبنية من خلال الأبعاد المادية والاجتماعية والثقافية التي تشكل الفراغات التي نعيش فيها، وتسعى إلى فهم كيف يؤثر التصميم المعماري على سلوك الأفراد والمجتمعات، وفي المقابل كيف تشكل أنماط الحياة والعادات الاجتماعية تصميم الأماكن والمباني، يركز هذا المجال على تحليل كيفية تشكيل الفراغات الإنسانية المتنوعة سواء كانت سكنية أو تجارية أو ثقافية من خلال المناهج التصميمية والمعمارية التي تستجيب لاحتياجات وتطلعات المستخدمين وتعكس قيمهم الثقافية، بهذا المفهوم تكشف الأنثروبولوجيا المعمارية عن الدور العميق للعمارة في صياغة هوية المكان وتشكيل المشاعر وتسهيل التفاعلات الاجتماعية (Dovey, 2010)، وتُعد العلاقة التفاعلية بين الإنسان والمكان حجر الزاوية في هذا المجال حيث تتنوع استجابات الأفراد للبيئة المبنية المعمارية بشكل كبير بناءً على خلفياتهم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية، ويُنظر إلى المكان كعنصر نشط يؤثر في التفاعلات الاجتماعية والعاطفية للأفراد، حيث يمتلك التصميم المعماري القدرة على التأثير بشكل كبير على أنماط تفاعل الناس مع المكان ومع بعضهم البعض وتشكيل حالتهم النفسية (Montgomery, 2013).

الجوانب الطبيعية في الأنثروبولوجيا المعمارية: تأثير البيئة المكانية على التجربة الإنسانية

تعتبر البيئة المكانية أو الجوانب الطبيعية أحد العوامل المحورية في الأنثروبولوجيا المعمارية التي تساهم بشكل كبير في تشكيل التجربة الإنسانية داخل الفراغات المعمارية، ويعد تصميم البيئة المكانية في المراكز التجارية عنصراً أساسياً في تعزيز أو تقليل جودة تجربة الزوار، ويشمل ذلك مجموعة من العوامل الطبيعية مثل (الإضاءة، التهوية، المساحات المفتوحة، المواد الطبيعية المستخدمة، والارتباط بالعناصر البيئية المحيطة بالمركز التجاري)، وتشير الدراسات إلى أن المساحات الطبيعية تلعب دوراً أساسياً في تحسين صحة الزوار وتجربتهم النفسية والاجتماعية، حيث يتمتع الأشخاص الذين يقضون وقتاً في بيئات تحتوي على عناصر طبيعية بمستويات أعلى من الراحة النفسية وارتباط أكبر بالمكان (van den Bosch & Ode Sang, 2017)، كما تلعب الإضاءة دوراً حيوياً في تحديد التجربة الحسية للمكان، حيث يعزز استخدام الإضاءة الطبيعية من رفاهية الزوار ويزيد من الإحساس بالراحة ويقلل التوتر ويحفز النشاط الاجتماعي ويحسن المزاج

(Heschong Mahone Group, 2003; Ulrich et al., 2008)، كما تعتبر التهوية الجيدة عنصرًا حيويًا في تحسين جودة البيئة الداخلية وتؤثر بشكل كبير على راحة الزوار وصحتهم وأدائهم المعرفي، بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يعزز استخدام المواد الطبيعية من علاقة الأفراد بالمكان ويزيد من شعورهم بالاستدامة والاتصال بالطبيعة (Kellert et al., 2011)، وتساهم المساحات المفتوحة والعناصر الطبيعية في تحسين التفاعل الاجتماعي وتعزيز الراحة العامة والرفاهية النفسية وتقليل التوتر وزيادة الانتباه (فاضل، دينا. (2021))، كما أن الارتباط بالبيئة المحيطة يخلق ارتباطًا عاطفيًا بالمكان ويزيد من الرغبة في قضاء الوقت فيه (Salingaros, 2006)، ويساهم التصميم البيئي المستدام في تقليل التأثير البيئي للمبنى ويعزز جاذبيته (Beatley, 2016)، وتشير الدراسات إلى أن البيئة الطبيعية تؤثر بشكل كبير على سلوك الزوار وتزيد من مدة بقائهم وتفاعلهم الإيجابي (Berman et al., 2008).

الجوانب الاجتماعية في الأنثروبولوجيا المعمارية بالمراكز التجارية

تُعتبر الجوانب الاجتماعية من الركائز الأساسية التي تساهم في تشكيل البيئة المعمارية داخل المراكز التجارية، حيث تؤثر بشكل كبير على سلوكيات الأفراد وتفاعلاتهم داخل تلك الأماكن وتعزز أو تقلل من شعورهم بالانتماء والراحة الاجتماعية ويظهر التصميم المعماري والداخلي الذي يعزز من التفاعل الاجتماعي تأثيرًا إيجابيًا على سلوك الزوار ويشجعهم على قضاء وقت أطول وزيادة إنفاقهم (Oldenburg, 1999)، وتعد الأنثروبولوجيا المعمارية أداة قوية لفهم هذه التأثيرات حيث تشير الأبحاث إلى أن التصميم الذي يسهل حركة الزوار وتفاعلهم يعزز التجربة الاجتماعية من خلال توفير مساحات مفتوحة ومناطق للتجمع ومقاعد مريحة (Whyte, 1980)، كما أن المراكز التجارية التي تُصمم بشكل يعكس تنوع المجتمع المحلي وتعزز الثقافة المحلية تساعد الزوار على الشعور بالانتماء والارتباط بالمكان (Relph, 1976; Pereira & Silva, 2022)، وتلعب التنوعات الثقافية دورًا مهمًا في تشكيل بيئات التسوق المعمارية وتعزز التفاعل الاجتماعي بين الزوار من خلفيات متنوعة (Amin, 2002)، ويعزز تصميم الفراغات المشتركة والأنشطة الاجتماعية التواصل الاجتماعي ويزيد الوعي الثقافي (Sennett, 1994; Fleming & Harris, 2021)، بالإضافة إلى ذلك تساهم المراكز التجارية التي تركز على تصميم بيئات شاملة تضمن الوصول السهل للجميع في تعزيز شعورهم بالراحة والانتماء (Steinfeld & Maisel, 2012)، وترتبط الاستدامة الاجتماعية بخلق بيئة يمكن للزوار من جميع الفئات الاجتماعية أن يتفاعلوا بحرية فيها (Dempsey et al., 2011; Brown & Smith, 2022).

الجوانب الثقافية في الأنثروبولوجيا المعمارية في المراكز التجارية

تلعب الجوانب الثقافية دورًا محوريًا في تشكيل البيئة المعمارية للمراكز التجارية، حيث يعكس التصميم المعماري هوية المجتمعات المحلية ويؤثر بشكل مباشر على كيفية تفاعل الزوار مع المكان، ويُعتبر التصميم المعماري أداة رئيسية للتعبير عن الثقافة المحلية من خلال استخدام المواد التقليدية والألوان والأشكال المستلهمة من التراث (Gielen & Olmo, 2021)، مما يخلق بيئة تشعر الزوار بالارتباط وتعزز الانتماء الثقافي وتُشجع التفاعل بين مختلف الثقافات (Lee & Morrow, 2020)، كما تلعب الرموز الثقافية دورًا مهمًا في التأثير على تجربة الزوار وتعزيز الشعور بالترابط (Zhang & Li, 2022)، وفي العديد من الدول يعد الحفاظ على التراث الثقافي جزءًا من عملية التصميم المعماري ويحسن من تجربة الزوار ويزيد من قيمة المكان الثقافية والاقتصادية (Garcia & Ramírez, 2021)، ومن خلال الأنثروبولوجيا المعمارية يمكن فهم كيف يؤثر التصميم الثقافي على أنواع الأنشطة التجارية المختارة (Bhatt & Desai,

(2020)، وكيف تؤثر الألوان والتصاميم المستوحاة من الثقافة المحلية على إدراك الزوار للمكان وشعورهم بالراحة والانتماء، كما أن إدماج الفراغات الثقافية يعزز الهوية الثقافية للمجتمع ويزيد من التفاعل الاجتماعي والثقافي

الجوانب التطبيقية في الأنثروبولوجيا المعمارية وتأثيراتها في المراكز التجارية

تعد الجوانب التطبيقية جزءًا أساسيًا من الأنثروبولوجيا المعمارية، حيث تتعامل مع كيفية تأثير التصميم المعمارية على سلوكيات الأشخاص في الفراغات التجارية، ويعنى هذا المجال بفهم كيفية تنظيم وتصميم الفراغات الداخلية والخارجية لتتوافق مع احتياجات الزوار وتحفز سلوكيات شراء أكثر فعالية، ويعتبر التخطيط المكاني من أهم العوامل التي تؤثر على سلوك الزوار، حيث أن التنظيم الجيد للفراغات يعزز تدفق الزوار ويحسن تجربتهم ويزيد من فترة بقائهم (Smalley & Koster, 2020)، كما أن توفير بيئة مريحة نفسيًا للزوار من خلال مساحات للراحة وعناصر طبيعية يحسن تجربتهم ويزيد من مدة بقائهم، ويعتبر دمج الأنشطة الترفيهية أمرًا أساسيًا في جذب الزوار وجعل تجربتهم أكثر تنوعًا وثراء وتعزيز التفاعل الاجتماعي في الجوانب التطبيقية، ويجب على المصممين مراعاة تأثير الثقافة المحلية على تصميم المراكز التجارية لتلبية تفضيلات الزوار، كما أن التكنولوجيا الذكية أصبحت جزءًا لا يتجزأ من تجربة الزوار وتساهم في تسهيل عملية التسوق وتحسينها (أبو العطا، وفاء حسن 2022).

2- الإطار التحليلي: دراسة وتحليل نماذج مراكز تجارية من منظور الأنثروبولوجيا المعمارية

تعتبر المراكز التجارية من أهم الفراغات العامة التي تجمع بين الأنشطة التجارية والاجتماعية والثقافية، مما يجعلها تشكل بيئة متعددة الأبعاد تؤثر في سلوك الزوار وتلعب دورًا كبيرًا في تعزيز الهوية المعمارية للمجتمعات المختلفة، إن التحليل المعماري لهذه المراكز لا يقتصر فقط على الجوانب الوظيفية أو الجمالية، بل يمتد ليشمل أيضًا البعد الثقافي والاجتماعي الذي ينعكس على طريقة تفاعل الأفراد مع الفراغات التجارية، لذلك فإن الأنثروبولوجيا المعمارية تقدم إطارًا متميزًا لفهم تأثيرات التصميم المعماري على سلوكيات الأفراد، حيث تدمج بين التحليل الاجتماعي والعلمي للمكان، موجهة نحو دراسة كيفية تأثير الثقافة والبيئة المحيطة على التصميم المعمارية، في هذا السياق سيتم إجراء دراسة تحليلية للمباني الخمسة التالية التي تمثل نماذج مختلفة من المراكز التجارية المعاصرة (محلية وإقليمية وعالمية) تم تصميمها لاحتياجات متنوعة مما يوفر فرصًا لتطبيق الأنثروبولوجيا المعمارية لفهم تأثير التصميم على السلوك البشري.

جدول (1) النماذج المختارة للدراسة التحليلية من منظور الأنثروبولوجيا المعمارية - الباحث					
اسم المبنى		البلد	سنة الإنشاء	المصمم/المكتب المعماري	
1	الرياض جاليري مول Riyadh Gallery Mall	المملكة العربية السعودية	2007	DLR Group	
2	دبي مول Dubai Mall	الإمارات العربية المتحدة	2008	DP Architects سنغافورة	
3	ميامي ديزاين ديستريكت Miami Design District	الولايات المتحدة الأمريكية	2017	Craig Robins + Peter Marino	
4	سنترال بلازا ناخون باتوم Central Plaza Nakhon Pathom	تايلاند	2024	Central Pattana	
5	مركز الترفيه في يانغتشو Yangzhou Entertainment Center	الصين	لم يحدد	HETZEL DESIGN الولايات المتحدة	

سيتم التركيز في هذه الدراسة على تحليل الجوانب الطبيعية والاجتماعية والثقافية والتطبيقية لتصاميم هذه المراكز التجارية من خلال منظور الأنثروبولوجيا المعمارية، مع التركيز على الأبعاد التي تؤثر على تجارب الزوار وسلوكياتهم والعوامل التي تؤثر في تجربة التسوق مثل الاستخدام الذكي للفراغات والتصميم الداخلي والتفاعل بين الثقافة المحلية وتصميم المبنى، كما سيتم تسليط الضوء على كيفية استخدام هذه المباني للمفاهيم البيئية المستدامة والتكنولوجيا الذكية لتعزيز الراحة وتلبية احتياجات الزوار المعاصرين.

تهدف الدراسة إلى تقديم مقارنة بين هذه النماذج المختلفة لفهم كيفية تطبيق مفاهيم الأنثروبولوجيا المعمارية على تصميم المراكز التجارية وتعزيز دورها كمراكز اجتماعية وثقافية تساهم في التفاعل بين الإنسان والمكان.

السعودية	الموقع :	جدول (2) المركز التجاري: الرياض جاليري مول (Riyadh Gallery Mall) - الباحث	
سنة الانشاء		• خطوط ناعمة ودائرية حول نقطة مركزية (النافورة). • استخدام وحدات إضاءة متكررة بزخارف إسلامية. • واجهات زجاجية بسيطة تخفف من الكتلة البنائية.	الخطوط التصميمية
2007			
		التصميم المعماري: DLR Group الإشراف على المشروع: DG Jones & Partners	
		الفلسفة المعمارية • البساطة مع الفخامة: التركيز على خطوط معمارية نظيفة مع إضاءة داخلية واسعة. • المناخ المحلي: استخدام المساحات الداخلية لتوفير الحماية من المناخ الصحراوي. • توجيه الحركة: التصميم الداخلي الدائري حول النافورة المركزية ينظم تدفق الزوار بشكل طبيعي. • الوظيفة الاجتماعية: مساحات مفتوحة للقاءات العائلية والترفيه، في انسجام مع الطابع المجتمعي السعودي.	
الجوانب الثقافية		الجوانب الطبيعية	
تم دمج العناصر الثقافية السعودية في تصميم المول، مثل الأنماط الزخرفية المستوحاة من العمارة التقليدية، مما يعزز الإحساس بالانتماء لدى الزوار المحليين كما يتم تنظيم فعاليات ثقافية ومعارض فنية داخل المول لربط التسوق بالأنشطة الثقافية.		تم دمج عناصر بيئية مثل الحدائق الداخلية والنباتات في الممرات، إضافة إلى النوافير والمساحات المائية التي تساهم في خلق بيئة باردة ومريحة وسط الطقس الحار للرياض	
الجوانب الاجتماعية			
يوفر المول مساحات للقاءات اجتماعية مثل الساحات المفتوحة والمقاهي التي تعزز التفاعل بين الزوار، مما يعكس دوره كمركز مجتمعي وليس مجرد وجهة تسوق			
الجوانب التطبيقية			
تم تصميم مخطط المول ليكون سهل الاستخدام، حيث تم توزيع المتاجر والمطاعم بطريقة تسهل على الزوار العثور على ما يحتاجون إليه دون الحاجة للمشى لمسافات طويلة، كما تم تحسين تجربة الزائرين من خلال مناطق لعب الأطفال والخدمات المتعددة			

	الخطط اللونية المستخدمة وعلاقتها بالانثروبولوجيا  درجات البيج والبنّي الفاتح والغامق ألوان محايدة ترتبط بالبيئة الصحراوية والثقافة المحلية المحافظة تبعث على الراحة والبساطة وتخفف التوتر البصري. /https://www.pinterest.com/pin/127437864449882669
---	--

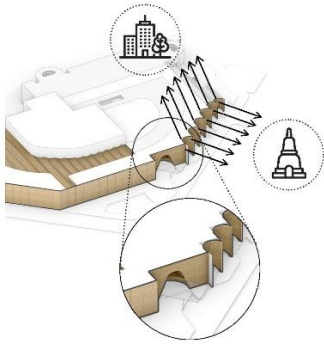
الإمارات	الموقع : جدول (3) المركز التجاري دبي مول Dubai Mall - الباحث
سنة الانشاء 2008	الخطوط التصميمية • المزج بين الخطوط المنكسرة والمقوسة. • استخدام كبير للقباب والفراغات العالية. • إدماج الزخارف الإسلامية بأسلوب معاصر (نقوش هندسية، أرابيسك).
	التصميم المعماري: DP Architects الإشراف على المشروع: Turner Construction الفلسفة المعمارية • الطموح الحضري: تصميم ضخم يعكس الفخامة • الهوية الثقافية: عناصر مستوحاة من الأسواق التقليدية مثل "سوق البحار"، مع استخدام مواد مثل الخشب المزخرف والنقوش العربية. • التجربة المتكاملة: تصميم قائم على الترفيه والتجربة الحسية (أكواريوم، شلال داخلي، واجهات زجاجية مفتوحة على برج خليفة). • العمارة الرمزية: يدمج رموزًا للقوة الاقتصادية والحداثة.
الجوانب الثقافية	الجوانب الطبيعية
تم دمج العناصر الثقافية الإماراتية في تصميم المول، مثل الأنماط الزخرفية المستوحاة من العمارة التقليدية، مما يعزز الإحساس بالانتماء لدى الزوار المحليين كما يتم تنظيم فعاليات ثقافية ومعارض فنية داخل المول لربط التسوق بالأنشطة الثقافية.	يستخدم الإضاءة الطبيعية عبر أسطح زجاجية كبيرة مما يعزز الراحة النفسية للزوار. كما يحتوي على مساحات خضراء داخلية وخارجية، مثل الحدائق والنوافير، التي تحسن التجربة الحسية للزوار وتساهم في تحسين نوعية الهواء

الجوانب الاجتماعية			
يوفر المول مساحات للقاءات الاجتماعية مثل الساحات المفتوحة والمقاهي التي تعزز التفاعل بين الزوار، مما يعكس دوره كمركز مجتمعي وليس مجرد وجهة تسوق			
الجوانب التطبيقية			
تم تصميم مخطط المول ليكون سهل الاستخدام، حيث تم توزيع المتاجر والمطاعم بطريقة تسهل على الزوار العثور على ما يحتاجون إليه دون الحاجة للمشى لمسافات طويلة، كما تم تحسين تجربة الزائرين من خلال مناطق لعب الأطفال والخدمات المتعددة			
	الخطط اللونية المستخدمة وعلاقتها بالانثروبولوجيا		
	تدرجات البيج، الذهبي، والأزرق: تخلق توازنًا بين الفخامة والهدوء. استخدام الذهب يعكس الفخامة والثروة، بينما يخفف الأزرق من التوتر. الألوان تدمج بين الفخامة (الذهبي) والهدوء (الأزرق)، البيج يعكس نقاء الصحراء والخلفية الثقافية للمنطقة		
	https://www.gettyimages.ae/search/2/image?utm_source=chatgpt.com&phrase=dubai+mall		
الولايات المتحدة الأمريكية	الموقع :	جدول (4) المركز التجاري Miami Design District - الباحث	
سنة الانشاء		• تنوع كبير في الخطوط (مربعة، عضوية، حادة). • مبان ذات واجهات فنية، كل منها يحمل طابعًا فريدًا. • مساحات مفتوحة مشاة وساحات عامة بين المباني.	الخطوط التصميمية
2017			
		التصميم المعماري: تم تطويره بقيادة كريغ روبينز Craig Robins ، الرئيس التنفيذي لشركة داكرا، بالتعاون مع L Catterton Real Estate.	
		الفلسفة المعمارية	

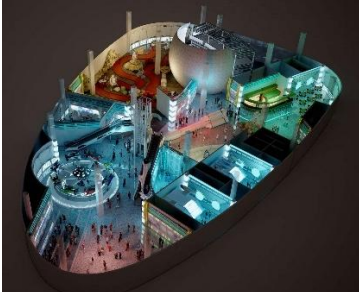
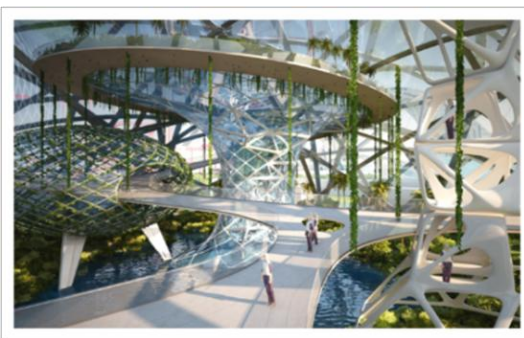
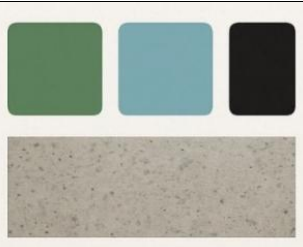
 الواجهة بتصميمها الجريء الغني بالألوان والتجريدات البصرية تخلق تجربة بصرية فريدة تبرز بين الفن والوظيفة.	• التعددية المعمارية: كل مبنى يُصمم من قِبل مهندس مختلف ما يخلق تنوعًا بصريًا غنيًا. • التركيز على الفن: العمارة جزء من تجربة فنية تفاعلية حيث تُعرض منحوتات ومعارض داخل وخارج المباني. • التصميم الحضري: ساحات عامة وشوارع مشاة وحدائق صغيرة تخلق بيئة حضرية نابضة بالحياة. • الهوية العالمية: يعكس الحي انفتاح مدينة ميامي بولاية فلوريدا على الثقافات المختلفة في مزيج من الحداثة والتميز المعماري.
الجوانب الثقافية يوفر بيئة تعكس تنوع ثقافات مدينة ميامي، ويستضيف المول فعاليات ثقافية وفنية تتناسب مع التنوع الثقافي في المدينة، مما يعزز من شعور الزوار بالانتماء، وتم تزيين المول بزخارف معمارية مستوحاة من التراث المحلي والعالمي.	الجوانب الطبيعية تم مراعاتها في التصميم حيث تم استخدام المساحات الخضراء داخل المول كما توجد حدائق داخلية ومناطق مزروعة تساهم في تحسين نوعية الهواء وتعزز من الراحة البصرية، كما تم تصميم الأسطح لتوجيه تدفق الهواء الطبيعي.
 واجهة معدنية من الألمنيوم تحتوي فتحات بأحجام متدرجة لتحقيق التهوية دون استخدام أنظمة ميكانيكية	 يُعد جسر المشي Paseo Ponti رابطًا جماليًا ووظيفيًا بين المتاجر والمطاعم
الجوانب التطبيقية يوفر تجربة تسوق مرنة وفعالة، كما تم تنظيم المول بطريقة تسهل حركة الزوار بين المحلات التجارية، مع وجود طرق واضحة للوصول إلى المرافق المختلفة مثل الحمامات، المطاعم، والمرافق الترفيهية.	الجوانب الاجتماعية يعتبر Miami Mall نقطة جذب رئيسية للتفاعل بين الأفراد من خلفيات اجتماعية وثقافية متنوعة، حيث توفر المساحات المفتوحة والمناطق العامة بيئة مثالية للاجتماعات والأنشطة الاجتماعية، حيث تعزز من التواصل بين الزوار الخطط اللونية المستخدمة وعلاقتها بالانثروبولوجيا

 تمثل قبة Fly's Eye رمزية تجمع بين الابتكار الهندسي والمستقبلية الإيكولوجية في إطار جمالي يضفي روحاً فنية ومعمارية	 كل مبنى يحمل طابعاً لونياً مختلفاً (وردي، فيروزي، أسود)، تُحفز الاستكشاف وتعكس التنوع الثقافي والفني.
https://www.surfacemag.com/the-list/profile/miami-design-district/	

الموقع	جدول (5) المركز التجاري Central Plaza Nakhon Pathom - الباحث
سنة الانشاء 2024	الخطوط التصميمية • خطوط منحنية مستوحاة من القباب البوذية (Stupas). • استخدام الأشكال الهرمية والطبقية. • واجهات ذات ألوان ترابية ودافئة توحى بالروحانية
 يتميز الفراغ الداخلي بسقف يشبه الشطرنج يغمر الفراغ بظلال ديناميكية.	التصميم المعماري: Stu/D/O Architects؛ التصميم الداخلي: PHTAA الإشراف على المشروع: Central Pattana الفلسفة المعمارية • المصدر الثقافي: مستوحى من "Phra Pathom Chedi" وهو أكبر معبد في تايلاند. • الرمزية: يدمج رموزاً بوذية وتايلاندية تقليدية مع أشكال هندسية حديثة. • الوظيفة والتجربة: يوفر بيئة تسوق تجمع بين الراحة والقدسية مع طابع محلي يعزز الشعور بالانتماء. • الهوية: يرسخ المركز الشعور بالفخر المحلي من خلال استحضار الرموز الدينية والثقافية في التصميم.
الجوانب الثقافية	الجوانب الطبيعية
يعكس الهوية الثقافية المحلية من خلال استخدام الزخارف التقليدية والألوان الطبيعية التي تشير إلى التقاليد المحلية في تايلاند، كما يستضيف المول فعاليات ثقافية وفنية تتيح للزوار من مختلف الأعمار استكشاف الثقافة المحلية والتفاعل معها، وتعزز هذه الأنشطة من ارتباط الزوار	يتم دمج المساحات الخضراء في التصميم الداخلي والخارجي للمول، تشمل الحدائق الداخلية التي تساهم في تحسين جودة الهواء وتعزيز الراحة البصرية، كما أن وجود المساحات الخارجية يمكن الزوار من التفاعل مع البيئة المحيطة مما يحسن من تجربتهم الحسية، تسهم الإضاءة

بالطبيعة المدمجة في التصميم في خلق بيئة صحية ومريحة بالإضافة إلى توفير المزيد من الطاقة.	المول.
الجوانب الاجتماعية يركز المركز على تسهيل التفاعل الاجتماعي بين الزوار، حيث يتم تخصيص المساحات العامة مثل الساحات المفتوحة ومناطق الاستراحة لتشجيع اللقاءات الاجتماعية، وتعتبر هذه المناطق أماكن مثالية للأنشطة المجتمعية والفعاليات المحلية التي تعزز من الروابط الاجتماعية بين الزوار، يركز التصميم الداخلي على توفير بيئة اجتماعية تشجع على التواصل بين الأفراد سواء في المناطق الترفيهية أو التجارية	صممت الممرات بشكل تدريجي وانسيابي يعزز شعور الاستكشاف ويُسهل الانتقال البصري من الخارج إلى الداخل 
الجوانب التطبيقية تم تصميمه ليكون مركزًا تجاريًا عمليًا يسهل على الزوار التنقل بين المحلات والمرافق الترفيهية، حيث تم تنظيم الممرات والمناطق التجارية بشكل مدروس لتجنب الازدحام، مما يسمح للزوار بالتسوق بسهولة، وتوفر أماكن الجلوس والاستراحة فرصًا للزوار للاسترخاء والتفاعل مع بعضهم البعض، كما أن هناك مناطق مخصصة للأنشطة الترفيهية التي تجذب الزوار.	الخط اللونية المستخدمة وعلاقتها بالانثروبولوجيا  ألوان دافئة (ذهبي، برتقالي، ترابي) : مستوحاة من الثقافة التايلاندية والرموز البوذية، تعزز الشعور بالقدسية والانتماء
 خطوط منحنية تعكس رمزية ثقافية عميقة مع دمج بين الطابع التقليدي والمواد العاكسة الحديثة.	https://art4d.com/en/2024/06/central-nakhon-pathom

جدول (6) المركز التجاري - Central Plaza NakYangzhou Entertainment		الباحث
الصين	الموقع:	
سنة الانشاء		- تصميم عضوي بأشكال مستوحاة من الزهور والحدائق الصينية. - مزيج من الخطوط الحرة والمنحنيات الانسيابية. - نوافذ وأسطح شفافة تفتح على المناظر الطبيعية.
لم يحدد		
		التصميم المعماري: HETZEL DESIGN الإشراف على المشروع: شركة Golden Land

	الفلسفة المعمارية • الطبيعة كأساس: دمج العمارة في النسيج الطبيعي المحيط، باستخدام خطوط منحنية مستوحاة من بتلات الزهور. • الانسجام بين الداخل والخارج: واجهات شفافة تسمح برؤية المناظر الطبيعية من الداخل. • الرمزية: تمثل المباني مفاهيم فلسفية شرقية مثل التوازن والتأمل. • الترفيه كعنصر ثقافي: التصميم يدمج بين الترفيه المعاصر والتقاليد الصينية. • رسالة التصميم: نقل تجربة الحداث الصينية التقليدية إلى بيئة ترفيهية حديثة تُخاطب الحواس والوجدان.
الجوانب الثقافية تصميم المول يعكس مزيجاً بين الطابع الصيني التقليدي والحديث، حيث يتم استخدام العناصر التقليدية مع التحديثات العصرية في التصميم والمرافق. 	الجوانب الطبيعية دمج المساحات الخضراء داخل المول، كما تم استخدام الزجاج بشكل موسع في الواجهات لتحسين الإضاءة الطبيعية مما يخلق بيئة مريحة وصحية للزوار، ويعتمد المول على تكنولوجيا الطاقة المتجددة حيث يستخدم أنظمة تبريد وتدفئة ذكية. 
الجوانب الاجتماعية يُتيح المول العديد من المساحات التي تسمح بالتجمع الاجتماعي، مثل المسارات المفتوحة والمناطق الترفيهية التي تسهم في التفاعل بين الزوار الجوانب التطبيقية يشتمل المول على ممرات واسعة ونظام ترقيم واضح للمحلات التجارية والمرافق لتيسير حركة الزوار داخل المول، كما يساهم تصميم المول في تسهيل التنقل ويقلل من الازدحام، مما يحسن تجربة الزوار، كما أن وجود مناطق متعددة للراحة والترفيه يعزز من تجربة التسوق ويشجع الزوار على قضاء وقت أطول في المول.	
 المخروط الزجاجي الداخلي يُدخل الضوء الطبيعي ويربط المستويات، مانحاً الفراغ طابعاً عصرياً مستوحى من الحداث الصينية.	الخط اللوني المستخدمة وعلاقتها بالإنشروبولوجيا  مستوحاة من الطبيعة الصينية التقليدية والحداث وفلسفة التناغم (Yin & Yang) توحى بالهدوء والتأمل والانفتاح على المشهد الطبيعي.
https://entertainment.hetzeldesign.com/portfolio/yangzhou-entertainment-center/	

جدول (7) معايير الانثروبولوجيا المعمارية في تصميم المراكز التجارية - الباحث		
بنود التقييم		أهداف تطبيق معايير الانثروبولوجيا
الجوانب الطبيعية	دمج المساحات الخضراء:	• تعزيز جودة الهواء.
		• توفير الراحة البصرية.
		• خلق بيئة مريحة وجذابة.
	الإضاءة والتهوية الطبيعية:	• تقليل الاعتماد على الإضاءة الاصطناعية.
		• توفير بيئة صحية.
		• تحسين المزاج والراحة النفسية للزوار.
	مراعاة المناخ المحلي:	• توفير بيئة مريحة ومحمية من الظروف الجوية القاسية.
		• تحسين تجربة الزوار في جميع الأوقات.
	استخدام العناصر المائية:	• خلق بيئة باردة ومنعشة.
		• إضافة عنصر جمالي وجذاب.
		• تعزيز الشعور بالهدوء والاسترخاء.
	الجوانب الثقافية	دمج العناصر الثقافية:
• الشعور بالانتماء والفخر لدى الزوار المحليين.		
• إضافة قيمة ثقافية وتاريخية للتصميم.		
استخدام الألوان والمواد المحلية:		• عكس الهوية الثقافية والبيئة المحلية.
		• خلق تناغم بين التصميم والسياق الثقافي.
		• استخدام مواد مستدامة ومناسبة للبيئة المحلية.
تنظيم الفعاليات الثقافية والفنية:		• إثراء تجربة الزوار.
		• ربط التسوق بالأنشطة الثقافية.
		• تعزيز التفاعل الاجتماعي والتبادل الثقافي.
استخدام الرمزية والمعاني الثقافية:		• إضافة عمق ومعنى للتصميم.
		• التواصل مع القيم والمعتقدات الثقافية للزوار.
		• خلق تجربة أكثر تأثيرًا وذاكرة.
الجوانب الاجتماعية	توفير مساحات للقاءات الاجتماعية:	• تشجيع التفاعل الاجتماعي والتواصل بين الزوار.
		• خلق بيئة حيوية وناشطة بالحياة.
		• تعزيز الشعور بالمجتمع والانتماء.
	تشجيع الأنشطة المجتمعية:	• دعم الفعاليات المحلية والمبادرات المجتمعية.
		• تعزيز الروابط الاجتماعية.
		• جعل المول مركزًا للمجتمع المحلي.
	توفير مناطق استراحة مريحة	• تشجيع الزوار على قضاء وقت أطول في المول.
		• توفير أماكن للاسترخاء والتفاعل.
		• تحسين تجربة التسوق والترفيه.
	توفير مناطق ترفيهية:	• تلبية احتياجات الزوار من مختلف الأعمار.
		• توفير تجارب ممتعة ومسلية.

البيئة التطبيقية	تسهيل التنقل والحركة:	• توفير تجربة تسوق مريحة وفعالة.
		• تقليل الازدحام والإرهاق.
		• تحسين رضا الزوار.
	تنظيم المتاجر والمرافق:	• تسهيل الوصول إلى المتاجر والمطاعم والمرافق.
		• توفير معلومات واضحة وإشارات سهلة الفهم.
		• تحسين تجربة المستخدم.
	توفير الخدمات والتسهيلات:	• تلبية احتياجات الزوار الأساسية.
		• توفير تجربة مريحة وشاملة.
		• تحسين صورة المول وزيادة الولاء.
	مراعاة إمكانية الوصول:	• ضمان سهولة الوصول لجميع الزوار، بما في ذلك ذوي الاحتياجات الخاصة.
		• تعزيز الشمولية والمساواة.
		• الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية.

3- الإطار التطبيقي (الاستبيان) : تحليل تأثير الأنثروبولوجيا المعمارية على المراكز التجارية

في إطار البحث الذي يهدف إلى تحليل تأثير الأنثروبولوجيا المعمارية على المراكز التجارية، تم استخدام أداة الاستبيان كوسيلة رئيسية لجمع البيانات من مختلف الزوار والمستخدمين للمراكز التجارية، ويعد الاستبيان أداة فعالة لاستكشاف التأثيرات المتنوعة التي تمتلكها التصميمات المعمارية والداخلية على سلوكيات الزوار.

في إطار الجانب التطبيقي لهذا البحث، تم استخدام أداة الاستبيان كوسيلة رئيسية لجمع البيانات من مختلف الزوار والمستخدمين لثلاثة مراكز تجارية رئيسية في المدينة المنورة، وهي: **النور مول** و**الراشد ميغا مول** و**العالية مول**، وذلك نظراً لما تمثله هذه المراكز من محاور حيوية في الحياة التجارية والاجتماعية لسكان المدينة وزوارها، وتم اختيار هذه المواقع بعناية نظراً لتنوعها من حيث الحجم والموقع الجغرافي والتصميم العمراني وطبيعة الأنشطة والخدمات التي تقدمها، بما يعكس تنوع البيئات المكانية وثرأ التجربة الإنسانية فيها - جدول (8).

ويُظهر التحليل المبني للتصميم المكاني لهذه المراكز أنها تتفاوت في مدى تجسيدها لمفاهيم **الأنثروبولوجيا المعمارية**، لا سيما من حيث توفير المساحات الاجتماعية والربط بالهوية الثقافية والقدرة على الاستجابة للاحتياجات السلوكية للمستخدمين. بناءً على ذلك، يوفر هذا التنوع في الخصائص التصميمية قاعدة مثالية لتحليل مدى توافق هذه المراكز مع أبعاد **الأنثروبولوجيا المعمارية**، بما يشمل الأثر البيئي والاجتماعي والثقافي، والتطبيقي للتصميم المكاني على تجربة الزائر في السياق المحلي للمدينة المنورة.

جدول (8) بين تصميم ثلاثة مراكز تجارية رئيسية في المدينة المنورة من منظور الأنثروبولوجيا - الباحث			
أسم المركز	النور مول	الراشد ميغا مول	العالية مول
البعد الأنثروبولوجي			

تصميم أكثر تكاملاً مع البيئة، وجود نوافذ وإضاءة طبيعية، استخدام جيد للعناصر الطبيعية. 	تصميم مغلق نسبياً، محدود في التهوية الطبيعية، يعتمد على الإضاءة الصناعية. 	تصميم أفقي مفتوح، إضاءة طبيعية جزئية، استخدام جيد للتهوية الصناعية، ممرات واسعة، مداخل واضحة. 	الأنثروبولوجيا الطبيعية
يوفر فراغات اجتماعية مريحة، مناطق مخصصة للعائلات، بيئة تسهل التفاعل المجتمعي. 	يركز أكثر على الترفيه الفردي ومحدود في أماكن اللقاءات الاجتماعية المنظمة. 	يوفر مساحات جلوس وتجمع مناسبة ويعد بيئة مناسبة للتفاعل العائلي وتنوع الفئات العمرية. 	الأنثروبولوجيا الاجتماعية
يجمع بين الطراز الحديث والعناصر المحلية، يوظف الزخارف والألوان المستوحاة من التراث المدني. 	تصميم تجاري عالمي النمط، يفتقر إلى مظاهر الثقافة المحلية أو الرموز المعمارية التراثية. 	طابع معماري حديث حيادي ثقافياً، لا يعكس هوية المدينة بشكل بارز. 	الأنثروبولوجيا الثقافية
توزيع واضح للمرافق، تسلسل منطقي للمحلات والخدمات، يسهم في تجربة شرائية مرنة. 	بعض الصعوبات في التنقل بين الأقسام، ضعف في توزيع الخدمات التكميلية. 	تنظيم جيد للمحلات، سهولة التنقل، توزيع منطقي للمرافق، يدعم السلوك الشرائي العملي. 	الأنثروبولوجيا التطبيقية

https://kinan.com.sa/aliat-mall/	https://linktr.ee/alrashidmallmed	https://centers.cenomi.com/sa-ar/malls/al-noor-mall/	الموقع الإلكتروني
---	---	---	-------------------

■ الهدف من الاستبيان:

تم إعداد استبيان يشمل ستة محاور رئيسية تغطي الجوانب الطبيعية والاجتماعية والثقافية والتطبيقية ، بالإضافة إلى تقييم الواقع الحالي للمراكز التجارية الثلاثة بالمدينة المنورة وتحديد تفضيلات وتوصيات الزوار، وتعد هذه النتائج أساساً لفهم أعمق لتجربة المستخدم داخل المراكز التجارية وتحسينها بما يتناسب مع الهوية الثقافية والاحتياجات السلوكية.

■ مجتمع الدراسة:

الأهالي والزوار للمراكز التجارية بالمدينة المنورة

■ عينة الدراسة:

وزعت الإستمبانه على عينة عشوائية من مجتمع الدراسة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وأيضاً عن طريق المقابلات مع زوار المراكز التجارية الثلاثة بالمدينة المنورة، وقد بلغ عدد المستجيبين للإستمبيان (178) فرد من مجتمع الدراسة.

■ الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS لإجراء المعاملات الإحصائية التالية:

- معامل ارتباط بيرسون.
- معامل ألفا كرونباخ.
- التكرار والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي وذلك لترتيب المتغيرات لتوضيح أولوية تأثيرها، والدرجة النسبية لقوة المحاور.

■ صدق أدوات البحث:

قام الباحث بحساب صدق الاتساق باستخدام معامل ارتباط بيرسون (r) بين محاور الاستبيان والدرجة الكلية له، حيث أظهرت نتائج - جدول (9)، أن جميع قيم معاملات الارتباط لكل محور من محاور الاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان دالة إحصائياً عند مستوي (0,001)، مما يدل على اتساق الأبعاد الفرعية في قياس المفهوم العام لتأثير التصميم المكاني على التجربة الإنسانية في المراكز التجارية

■ ثبات أدوات الدراسة:

قام الباحث بحساب ثبات الاستبيان Reliability بمعامل ألفا كرونباخ ويتضح من جدول (10)، أن قيم معاملات ألفا كرونباخ وأبعاده مرتفعة حيث بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل (0,964)، وهي قيمة مرتفعة جداً وتشير إلى أن الاستبيان يتمتع بـ ثبات داخلي ممتاز، كما تم حساب معاملات ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبيان، وكانت النتائج في جدول (10) توضح أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ مرتفعة مما يدل على ثبات الاستبيان.

جدول (10): قيم معامل الثبات للاستبيان - الباحث			
المحور	عدد البنود	ألفا كرونباخ	درجة الثبات
الأنثروبولوجيا الطبيعية	18	0.9382	ممتاز
الأنثروبولوجيا الاجتماعية	14	0.8779	جيد جدًا
الأنثروبولوجيا الثقافية	14	0.9290	ممتاز
الأنثروبولوجيا التطبيقية	11	0.6919	مقبول
تقييم المراكز التجارية	17	0.9321	ممتاز
التفضيلات والتوصيات	9	0.8064	جيد جدًا

جدول (9): قيم معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل بعد والدرجة الكلية للاستبيان - الباحث			
المحور	معامل الارتباط (r)	قيمة الدلالة (p)	العلاقة إحصائيًا
الأنثروبولوجيا الطبيعية	0.3681	0.0004	دالة إحصائيًا
الأنثروبولوجيا الاجتماعية	0.4836	0.0	دالة إحصائيًا
الأنثروبولوجيا الثقافية	0.5538	0.0	دالة إحصائيًا
الأنثروبولوجيا التطبيقية	0.4146	0.0001	دالة إحصائيًا
تقييم المراكز التجارية	0.3366	0.0013	دالة إحصائيًا
التفضيلات والتوصيات	0.4469	0.0	دالة إحصائيًا

■ نتائج الاستبيان ومناقشتها :

■ وصف عينة البحث

تشير البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة إلى أن الإناث يشكلون النسبة الأكبر من المشاركين بنسبة 67.4% مقابل 32.6% من الذكور، وهو ما يدل على مشاركة النساء بشكل أكبر في تجربة المراكز التجارية، مما يستدعي مراعاة خصوصيتهن في تصميم هذه المباني، أما من حيث المستوى التعليمي فإن غالبية المشاركين يحملون مؤهلات أكاديمية عليا، حيث حصل 59.6% على درجة البكالوريوس و22.5% على درجة الماجستير، بينما توزعت النسبة الباقية بين التعليم الثانوي والمتوسط، مما يعكس وعيًا ثقافيًا يعزز مصداقية تقييماتهم للجوانب الجمالية والوظيفية، وفيما يتعلق بالفئة العمرية فإن النسبة الأكبر من المشاركين تقع في الفئة من 20 إلى 29 عامًا بنسبة 73%، تليها الفئة التي تقل عن 20 عامًا بنسبة 15.7%، مما يشير إلى أن الشباب هم الفئة الأكثر تفاعلًا مع المراكز التجارية، ويبرز أهمية تضمين عناصر تصميمية تلبي احتياجاتهم التكنولوجية والترفيهية، كما أظهرت البيانات أن 49.4% من المشاركين يزورون المراكز من 3 إلى 5 مرات شهريًا بينما 21.3% يزورونها أقل من 3 مرات و3.4% أكثر من 10 مرات شهريًا، مما يؤكد على الاستخدام المنتظم لهذه الفراغات ودورها الحيوي كمراكز للتفاعل الاجتماعي والاقتصادي.

■ نتائج تحليل محاور الاستبيان :

جدول (11) تحليل المحور الأول: الأنثروبولوجيا الطبيعية وتأثير البيئة المكانية على التجربة الإنسانية - الباحث							
العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	نسبة الموافقة %	نسبة عدم الموافقة %
مداخل واضحة ومريحة	158	20	0	0	0	100	0
ممرات واسعة ومفتوحة	150	24	4	0	0	97.75	0
سهولة الوصول عبر النقل العام	152	14	10	2	0	93.26	1.12

04.7	0	100	0	0	0	54	124	درجة الحرارة
4.69	1.12	97.75	0	2	2	46	128	توفر مواقف سيارات مريحة
4.66	2.25	94.38	0	4	6	36	132	تنوع مصادر الإضاءة
4.62	0	94.38	0	0	10	48	120	تعدد الطوابق والمساحات المفتوحة
4.47	1.12	84.27	2	0	26	34	116	الإضاءة الاصطناعية
4.39	2.25	76.4	0	4	38	20	116	مستوى الضوضاء
4.19	20.22	79.78	32	4	4	16	126	مساعد وسائل كهربائية
4.18	1.12	69.66	0	2	52	36	88	مواد طبيعية وراحة نفسية
4.13	19.1	73.03	0	34	14	24	106	الألوان والمواد في الداخل
04.1	17.98	79.78	32	0	4	24	118	تهوية جيدة
4.09	17.98	80.9	32	0	2	30	114	أماكن للراحة والانتظار
4.09	19.1	79.78	32	2	2	24	118	الإضاءة الطبيعية
4.09	20.22	74.16	0	36	10	34	98	الاندماج مع البيئة المحيطة
3.88	23.6	67.42	4	38	16	38	82	العناصر المائية الجمالية
3.69	26.97	56.18	2	46	30	28	72	الكثافة السكانية تؤثر إيجابياً
أظهرت النتائج أن المشاركين يولون أهمية كبيرة للعوامل البيئية والوظيفية مثل سهولة الوصول توفر المواقف، وضوح المداخل وتوفير الراحة الحرارية والتهوية حصلت هذه العبارات على نسب موافقة مرتفعة جداً (بعضها تجاوز 95%)، ما يعكس مدى تأثير البيئة الفيزيائية للمكان على راحة المستخدم وانطباعه الأولي، كما دلّ المتوسط المرتفع على إدراك المستخدمين لأهمية العناصر المعمارية المادية والطبيعية في تشكيل تجربتهم داخل المراكز التجارية - جدول (11).								
جدول (12) تحليل المحور الثاني: الأنثروبولوجيا الاجتماعية وتأثير التصميم على التفاعل الاجتماعي - الباحث								
العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	نسبة الموافقة %	نسبة عدم الموافقة %	المتوسط
التصميم يشجع على قضاء وقت أطول	98	28	38	12	2	70.79	7.87	4.17
مناطق أطفال تعزز تفاعل الأسر	100	34	10	32	2	75.28	19.10	4.11
تصميم يوفر الخصوصية	78	30	66	12	0	60.67	6.74	4.11
تصميم الممرات يقلل الازدحام	90	48	4	36	0	77.53	20.22	4.08
تصميم المحلات يخلق تفاعل	100	34	22	12	0	75.28	6.74	4.08
التصميم الداخلي يعزز الانتماء المجتمعي	98	28	18	32	2	70.79	19.10	4.06
بيئة تشجع التفاعل الاجتماعي	88	36	36	12	6	69.66	10.11	4.06

4.00	4.49	60.67	0	8	62	30	78	أماكن جلوس تعزز التفاعل
3.98	5.62	77.53	0	10	12	38	100	مساحات مفتوحة للأنشطة
3.73	19.10	61.80	12	22	30	32	78	مساحات مفتوحة للتواصل
3.62	33.71	56.18	2	58	18	28	72	مناطق مخصصة للأعمال
3.51	33.71	55.06	20	40	20	26	72	يعكس التصميم هوية المنطقة
3.48	26.97	53.93	12	36	34	46	50	دمج الجوانب الثقافية والتراثية
3.26	3.37	65.17	2	4	8	34	82	مناطق ترفيهية تعزز التفاعل الأسري

أوضحت البيانات أن التصميم المكاني يلعب دورًا مباشرًا في تعزيز التفاعل الاجتماعي، خاصة من خلال وجود أماكن مخصصة للجلوس وتوزيع المحلات والمناطق الترفيهية والعائلية، أظهرت النسب المرتفعة للموافقة أن الزوار يعتبرون الفراغات المفتوحة والمخططة جيدًا أدوات لخلق فرص اللقاء والتفاعل وهو ما يدعم نظرية "الفراغات الاجتماعية"، في المقابل أظهرت بعض العبارات حول الخصوصية تباينًا، مما يشير إلى وجود احتياج لتصميم يوازن بين التفاعل والخصوصية - جدول (12).

جدول (13) تحليل المحور الثالث: الأنثروبولوجيا الثقافية وتأثير الهوية الثقافية على التصميم - الباحث

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	نسبة الموافقة %	نسبة عدم الموافقة %	المتوسط
الزخارف والرموز تعزز الانتماء	126	38	8	6	0	92.13	3.37	4.60
المواد والديكورات المحلية تعزز الجمال والهوية	104	32	36	4	2	76.40	3.37	4.30
يعكس التصميم الخارجي هوية المنطقة	84	72	14	6	2	87.64	4.49	4.29
مساحات ثقافية وفنية تعزز الهوية	100	32	44	2	0	74.16	1.12	4.29
التوازن بين التقليدي والحديث	86	32	38	14	8	66.29	12.36	3.98
الإضاءة والألوان تبني تجربة ثقافية	100	32	14	2	30	74.16	17.98	3.96
يعكس التصميم الداخلي الهوية المحلية	86	38	14	38	2	69.66	22.47	3.94
توازن بين الحداثة والتراث	96	36	12	0	34	74.16	19.10	3.90
يعكس التصميم الهوية الثقافية للمجتمع	90	44	4	8	32	75.28	22.47	3.85
دمج ثقافي وتراثي في التصميم	86	44	14	2	32	73.03	19.10	3.84

3.51	24.72	55.06	22	22	36	40	58	واجهة المراكز تعكس طابع المدينة
2.94	46.07	31.46	24	58	40	16	40	الطابع الثقافي ينعكس في تجربة التسوق
2.93	42.70	37.08	42	34	36	26	40	الألوان والخامات تناسب الطابع الديني
2.65	49.44	33.71	60	28	30	34	26	تصميم مستوحى من التراث الإسلامي/المحلي

أكد المشاركون على أهمية أن يعكس التصميم المعماري والداخلي الهوية الثقافية للمنطقة، حصلت العبارات المتعلقة بدمج التراث، الزخارف الإسلامية، والتوازن بين الحداثة والتقاليد على نسب عالية من الموافقة، مما يدل على أن الزوار لا يبحثون فقط عن الجماليات أو الراحة بل عن تجربة مكانية ذات طابع وهوية، ويعزز ذلك أهمية استخدام رموز التصميم المرتبطة بالثقافة المحلية داخل البيئات التجارية لتعميق الشعور بالانتماء- جدول (13).

جدول (14) تحليل المحور الرابع: الأنثروبولوجيا التطبيقية وتأثير التصميم المكاني على سلوك الشراء - الباحث

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	نسبة الموافقة %	نسبة عدم الموافقة %	المتوسط
التكنولوجيا الحديثة تحسن تجربة المستخدم	152	22	4	0	0	97.75	0.00	4.83
التنقل السهل يشجع على الشراء المتعدد	136	26	6	6	4	91.01	5.62	4.60
تصميم أماكن الاستراحة يزيد من فرص الشراء	100	64	10	4	0	92.13	2.25	4.46
توفر المركز التجاري بيئة مشجعة للشراء	94	70	12	2	0	92.13	1.12	4.44
المرافق الترفيهية تعزز اتخاذ قرارات الشراء	114	32	26	6	0	82.02	3.37	4.43
الإضاءة وتوزيع المساحات يحسن تجربة الشراء	86	76	8	8	0	91.01	4.49	4.35
التصميم الداخلي يحسن تجربة التسوق	88	64	22	4	0	85.39	2.25	4.33
الاستراحة والمقاهي تزيد مدة البقاء	108	28	4	38	0	76.40	21.35	4.16
يساعد ترتيب المحلات على اتخاذ قرار الشراء	96	42	6	6	32	77.53	21.35	3.99
العروض الترويجية المصاحبة للتصميم الجمالي	82	52	10	10	24	75.28	19.10	3.89
نوعية المساحات تؤثر في قرارات الشراء	70	34	30	2	42	58.43	24.72	3.49

أظهرت النتائج أن التصميم الجيد للمراكز التجارية مثل توزيع المتاجر، الإضاءة، المساحات المفتوحة، وتوفير الاستراحات، يلعب دورًا فعالًا في زيادة مدة بقاء الزوار وتحفيز قرارات الشراء، وأكد الزوار على تأثير الراحة

البصرية والتنقل السهل على تجربتهم الشرائية بينما كان للعوامل الترفيهية والبيئية دور تكميلي، يؤكد هذا المحور أن التصميم لا يؤثر فقط على الراحة بل على السلوك الاقتصادي للمستهلك داخل الفراغ التجاري - جدول (14).								
جدول (15) تحليل المحور الخامس: تقييم المراكز التجارية الثلاثة بالمدينة المنورة - الباحث								
العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	نسبة الموافقة %	نسبة عدم الموافقة %	المتوسط
توزيع الأنشطة يعزز التجربة	84	50	24	12	8	75.28	11.24	4.07
مراعاة قرب المراكز من السكن والخدمات	46	88	34	10	0	75.28	5.62	3.96
تقييم التصميم المعماري والداخلي داخل المراكز التجارية	52	36	58	26	6	49.44	17.98	3.57
توفر حلول فعالة للتحكم في تدفق الزوار وتجنب الازدحام	66	24	42	34	12	50.56	25.84	3.55
سهولة الوصول للمراكز من أنحاء المدينة	32	46	80	18	2	43.82	11.24	3.49
دمج أنظمة الإضاءة والتهوية والتكييف لتحقيق الراحة	38	46	68	18	8	47.19	14.61	3.49
توزيع المساحات يقلل الازدحام	38	66	34	18	22	58.43	22.47	3.45
توزيع المراكز متوازن جغرافياً	46	38	46	46	2	47.19	26.97	3.45
مراعاة الاستدامة في الخامات	34	54	58	20	12	49.44	17.98	3.44
راحة حرارية عبر التظليل والعزل	26	72	40	14	26	55.06	22.47	3.33
التصميم يضمن الخصوصية	48	36	38	26	30	47.19	31.46	3.26
توفر بيئة اجتماعية محفزة	26	58	52	20	22	47.19	23.60	3.26
توفر ساحات خارجية	26	58	42	38	14	47.19	29.21	3.25
جاذبية التصميم الخارجي من حيث الخامات	20	66	42	24	26	48.31	28.09	3.17
الألوان والخامات تعزز الراحة	30	36	64	26	22	37.08	26.97	3.15
الاستفادة من الإضاءة والتهوية الطبيعية	42	30	44	30	32	40.45	34.83	3.11
مساحات خضراء تعزز الراحة البصرية	26	28	80	20	24	30.34	24.72	3.07

الإضاءة تتناسب مع كل فراغ	26	40	52	28	32	37.08	33.71	3.00
تصميم المداخل يسهل الحركة	14	50	64	16	34	35.96	28.09	2.97
توفر وسائل النقل العام	18	12	78	52	18	16.85	39.33	2.78

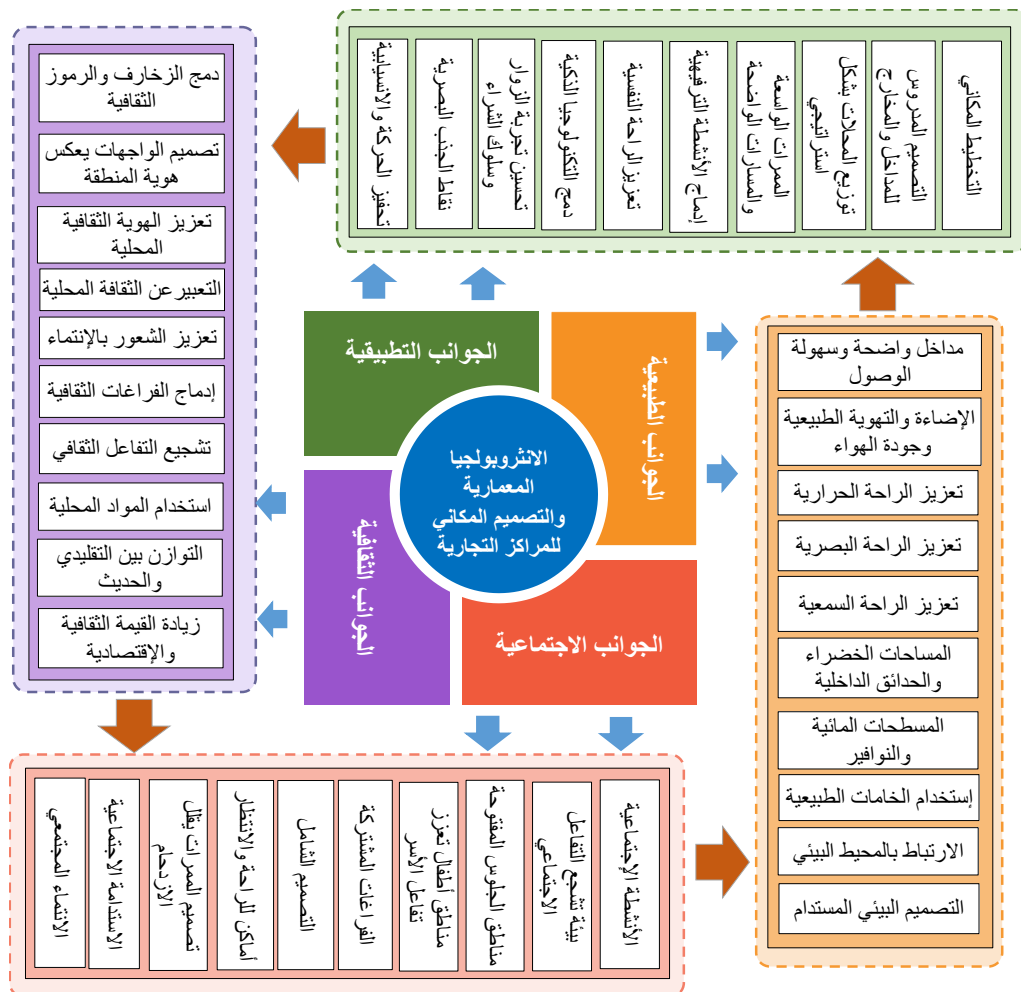
أوضحت نتائج تقييم مراكز المدينة المنورة وجود تباين ملحوظ في آراء الزوار، حيث جاءت عناصر مثل قرب الموقع من مناطق السكن، سهولة الوصول، تصميم الواجهات، وتوزيع الأنشطة كأكثر العناصر التي توفرت في المراكز التجارية الثلاثة بالمدينة المنورة، وأظهر التحليل أن المراكز التجارية الثلاثة تعاني رغم ذلك من ضعف في التوزيع الجغرافي المتوازن وقصور في الربط مع الخدمات العامة، كما كشفت إجابات الزوار عن وجود فجوة في توظيف العناصر الطبيعية والاعتبارات البيئية مما يشير إلى وجود فرص كبيرة لتحسين التخطيط الحضري والتصميم العمراني في المدينة المنورة - جدول (15).

جدول (16) تحليل المحور السادس : التفضيلات والتوصيات - الباحث								
العبرة	النتائج والنسب المئوية				التوصيات			
أهم العوامل عند اختيار مركز تجاري	- المساحات الواسعة والمرات العريضة (64.7%) - الموقع وسهولة الوصول (63.5%) - التصميم الداخلي والراحة البصرية (54.1%) - توفر المرافق والخدمات المتنوعة (45.9%) - التكنولوجيا والابتكار في التجربة (48.2%)				- توفير مساحات واسعة لضمان حركة مريحة. - تصميم مراكز تجارية يسهل الوصول إليها. - تحسين جودة التصميم الداخلي والخدمات المرافقة. - إدخال حلول تكنولوجية مثل التطبيقات الذكية.			
تفضيلات بيئة المركز التجاري	- لا فرق لديهم (77.6%) - مراكز مفتوحة مع مساحات خارجية (15.3%) - مراكز مغلقة بالكامل (7.1%)				- تصميم مساحات متوازنة بين المفتوح والمغلق. - إضافة ساحات مفتوحة بتهوية جيدة.			
التصميم الأكثر جاذبية	- تصميم يجمع بين الحداثة والتراث (75.3%) - التصميم المستدام الصديق للبيئة (60%) - التصاميم العصرية الحديثة (35.3%) - التصاميم المستوحاة من الثقافة المحلية (23.5%)				- دمج العناصر التراثية مع الحديثة في التصميم. - استخدام مواد بناء مستدامة وصديقة للبيئة. - تعزيز الطابع المحلي من خلال الديكورات.			
العناصر المطلوبة داخل المركز التجاري	- مساحات طبيعية (حدائق، نوافير) (64.7%) - أماكن للأنشطة الجماعية (63.5%) - مناطق ثقافية (المعارض الفنية) (56.5%) - مناطق ترفيهية وألعاب (49.4%)				- توفير حدائق داخلية ومساحات خضراء. - إضافة أماكن مخصصة للفعاليات الثقافية والترفيهية. - تصميم جلسات خارجية تطل على مناظر طبيعية.			
التعديلات المطلوبة لتحسين المراكز التجارية	- تحسين أنظمة الإضاءة والتهوية الداخلية (54.1%) - تحسين التصميم الخارجي ليعكس الهوية المحلية (51.8%) - تعزيز استخدام التكنولوجيا الذكية (50.6%) - زيادة المساحات المفتوحة والمناطق الخضراء (49.4%)				- تطبيق حلول إضاءة طبيعية وتكنولوجيا ذكية. - تحسين الواجهات الخارجية لتعكس التراث المحلي. - استخدام أنظمة تبريد وتهوية متطورة.			

العوامل التي تزيد قرارات الشراء	- توسيع المساحات وتقليل الازدحام (56.5%) - تخصيص أوقات للتسوق الهادئ (55.3%) - وجود مناطق مخصصة لتجربة المنتجات (50.6%) - تجربة التسوق التفاعلية (30.6%)	- تحسين توزيع المتاجر لتجنب الازدحام. - توفير تجربة تسوق تفاعلية من خلال التقنيات الحديثة. - تخصيص ساعات تسوق هادئة للفئات التي تحتاجها.
---------------------------------	---	--

4- صياغة نموذج لتحسين التصميم المكاني والتجربة الإنسانية في المراكز التجارية من منظور الأنثروبولوجيا المعمارية

يعرض النموذج التالي إطارًا تكامليًا لتطوير التصميم المكاني والتجربة الإنسانية في المراكز التجارية من منظور الأنثروبولوجيا المعمارية، وقد تم تطويره استنادًا إلى المحاور النظرية والتحليلية والتطبيقية للبحث من خلال دمج أربعة جوانب رئيسية (البينية، الاجتماعية، الثقافية، والتطبيقية)، حيث يهتم الجانب البيئي بتحقيق الاستدامة والتكامل مع المحيط الطبيعي والمبني، بينما يعزز الجانب الاجتماعي التواصل والمشاركة والانتماء المجتمعي، أما الجانب الثقافي فيسعى لحماية الهوية المحلية وإبراز التراث من خلال التصميم، ويركز الجانب التطبيقي على تحسين جودة الاستخدام اليومي عبر مداخل ميسرة وراحة حسية شاملة، ويهدف هذا النموذج إلى خلق مراكز تجارية ذات بعد إنساني تعكس ثقافة المجتمع وتلبي احتياجاته في بيئة مستدامة وشاملة من خلال 40 مؤشر يمكن إستخدامهم لتفعيل الأنثروبولوجيا المعمارية في تصميم المراكز التجارية - شكل (2).



شكل (2) النموذج المقترح لتحسين التصميم المكاني والتجربة الإنسانية في المراكز التجارية من منظور الأنثروبولوجيا المعمارية

النتائج الرئيسية للبحث :

كشفت نتائج هذا البحث أن الأنثروبولوجيا المعمارية تشكل منهجية فعالة لفهم وتطوير تصميم المراكز التجارية، حيث تبين أن الدمج بين الأبعاد البيئية والاجتماعية والثقافية والتطبيقية يساهم في تعزيز تجربة المستخدم ورفع مستوى الرضا والارتباط بالمكان، وقد أظهرت البيانات المستخلصة من استبيانات الزوار في ثلاثة مراكز تجارية رئيسية في المدينة المنورة (النور مول، الراشد ميغا مول، العالية مول) أن مستوى التفاعل الإيجابي مع الفراغ التجاري يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى تفعيل مبادئ الأنثروبولوجيا المعمارية، ومن أبرز النتائج المستخلصة ما يلي:

- **أهمية التخطيط المكاني المتكامل:** أظهرت البيانات أن التخطيط الذي يراعي انسيابية الحركة وسهولة الوصول وتوزيع الأنشطة بطريقة متوازنة يساهم بشكل مباشر في تعزيز الراحة الوظيفية للزوار، مما ينعكس إيجاباً على تقييمهم العام للمكان.
 - **أثر الجوانب الطبيعية على الراحة النفسية:** لعبت الإضاءة الطبيعية والتهوية الجيدة والتحكم في درجات الحرارة دوراً مهماً في تحسين الراحة النفسية والجسدية للزوار، مما أدى إلى زيادة مدة بقائهم داخل المركز التجاري، خاصة في المراكز التي وظفت هذه العناصر بذكاء مثل العالية مول.
 - **الهوية الثقافية كعنصر مؤثر في تجربة المكان:** تؤكد النتائج أن حضور الرموز الثقافية المحلية والتفاصيل المستوحاة من التراث في التصميم الخارجي والداخلي يعزز من خصوصية التجربة المكانية ويعمق شعور الزوار بالانتماء العاطفي والثقافي للمكان.
 - **أهمية البعد الاجتماعي والتنوع الثقافي:** أظهر التحليل أن توفير مساحات مرنة تتيح التفاعل الاجتماعي، إلى جانب مراعاة التنوع الثقافي في أنماط الاستخدام والتصميم، يساهم في تحويل المركز التجاري من فراغ استهلاكي إلى بيئة اجتماعية نابضة بالحياة.
 - **دور التكنولوجيا الذكية في تحسين تجربة المستخدم:** أظهرت النتائج أهمية دمج التقنيات الذكية – مثل أنظمة الإرشاد الرقمي وتطبيقات الهاتف والمعلومات اللحظية في تسهيل التنقل والتفاعل داخل المراكز، ما يرفع من مستوى الرضا ويشعر المستخدم بخصوصية تجربته.
 - **أهمية المرونة في التصميم:** لوحظ أن المراكز التجارية التي تعتمد تصاميم قابلة للتكيف مع الفعاليات والأنشطة المختلفة تحظى بقبول أعلى، حيث تعكس استجابة ديناميكية لاحتياجات المستخدمين المتغيرة.
 - **تأثير العوامل الاقتصادية على التصميم:** أظهر التحليل أن الاعتبارات التجارية والمردود المالي للمستثمرين تؤثر أحياناً على القرارات التصميمية، مما يتطلب تحقيق توازن واعٍ بين البعد الاقتصادي ومتطلبات الراحة الإنسانية والتماسك الاجتماعي والثقافي.
- وتؤكد هذه النتائج أن تبني مقاربة أنثروبولوجية في تصميم المراكز التجارية لا يقتصر على تحسين البعد الجمالي أو الوظيفي، بل يساهم في خلق تجربة عمرانية أكثر شمولاً وتكاملاً تستجيب للاحتياجات الحسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية للزوار.

التوصيات الرئيسية للبحث :**أولاً: للجهات التخطيطية والبلديات**

- اعتماد النموذج التكاملي المقترح كمرجع عملي لتطوير تصميم المراكز التجارية من منظور أنثروبولوجي، بما يحقق توازناً بين الجوانب الطبيعية والاجتماعية والثقافية والتطبيقية.

■ تبني منظور أنثروبولوجي معماري شامل في تخطيط وتصميم المراكز التجارية يأخذ في الاعتبار الاحتياجات الإنسانية المتنوعة، ويعزز التفاعل بين المستخدم والبيئة المبنية.

ثانيًا: للمصممين والمعماريين

- استخدام المواد المحلية المستدامة في التصميم والبناء بما يعكس الهوية البيئية والثقافية للمكان ويسهم في تقليل البصمة الكربونية.
- توظيف رموز ودلالات ثقافية معمارية في الواجهات، والمداخل، والعناصر الجمالية بطريقة معاصرة تعزز الهوية الثقافية وتضفي طابعًا مميزًا على التصميم.
- الاهتمام بتصميم مسارات حركية مرنة ومتنوعة تراعي أنماط التنقل المختلفة (الأفراد، العائلات، ذوي الإعاقة) وتعزز الاستكشاف والتفاعل المكاني.
- تعزيز العلاقة بين الفراغات الداخلية والخارجية عبر دمج المشاهد الطبيعية والظل والماء والنباتات بما يخلق بيئة حسية غنية ومحفزة.

ثالثًا: للمستثمرين ومطوري المشاريع

- تبني نموذج اقتصادي طويل الأمد يعتمد على تعزيز الانتماء وتجربة المستخدم بدلاً من التركيز فقط على العوائد التجارية الفورية.
- الاستثمار في التكنولوجيا الذكية التي تثري تجربة الزوار، وتسهم في تحسين سهولة التنقل والتفاعل داخل المركز التجاري، مثل أنظمة الإرشاد الذكي، وتطبيقات التفاعل الرقمي.
- إدراج معايير جودة حياة المستخدم في مراحل التخطيط والتشغيل لضمان استدامة الإقبال والرضا العام عن المشروع.

رابعًا: للباحثين والمؤسسات الأكاديمية

- إجراء المزيد من الدراسات المستقبلية لتعميق فهم العلاقة بين الأنثروبولوجيا المعمارية وتصميم المراكز التجارية، مع مراعاة اختلاف السياقات الثقافية والاجتماعية بين المجتمعات.
- تشجيع البحوث التطبيقية المشتركة بين كليات التصميم، العمارة، والعلوم الاجتماعية لفهم أعمق لتفاعل الإنسان مع الفراغات التجارية.
- تطوير برامج تدريبية وورش عمل لتعريف الطلاب والممارسين بأهمية الاعتبارات الأنثروبولوجية في التصميم التجاري.

المراجع:

– أبو العطا، وفاء حسن أحمد، خضر، أحمد محمد صالح، & أبو العزم، فيصل محمود. (2022). "تأثير تقنيات البيانات الافتراضية على عناصر التصميم المعماري المكونة للمراكز التجارية". مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 7(5)، 25-1.

– Abu Al-Ata, Wafaa Hassan Ahmed, Khadr, Ahmed Mohamed Saleh, and Abu Al-Azm, Faisal Mahmoud. 2022. "Ta'theer Taqniyat Al-Bi'at Al-Iftiradiya 'Ala 'Anasir Al-Tasmeem Al-Mi'mari Al-Mukawwina Lil-Marakez Al-Tijariya." Majallat Al-Emara wa Al-Fonon wa Al-Oloom Al-Insaniah 7, no. 5: 1–25.

– فاضل، دينا (2021) دور إستراتيجيات التصميم الداخلي المُستدام في زيادة راحة شاغلي الفراغات التجارية. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 6(30)، 573-594.

- Fadel, Dina. 2021. "Dawr Istratejiyat Al-Tasmeem Al-Dakhili Al-Mustadam Fi Ziyadat Rahat Sha'ghili Al-Faragat Al-Tijariya." *Majallat Al-Emara wa Al-Fonon wa Al-Oloom Al-Insaniah* 6, (30): 573–594.
- Amin, A. (2002). Ethnicity and the multicultural city: Living with diversity. *Environment and Planning A*, 34(6), 959-980.
- Beatley, T. (2016). *Biophilic cities: Integrating nature into urban design and planning* (2nd ed.). Island Press.
- Berman, M. G., Jonides, J., & Kaplan, S. (2008). The cognitive benefits of interacting with nature. *Psychological Science*, 19(12), 1207-1212.
- Bhatt, S., & Desai, M. (2020). Cultural congruence and consumer behavior in shopping malls. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102215.
- Dempsey, S., Bramley, G., Power, S., & Brown, C. (2011). The social dimension of sustainable development: Defining urban social sustainability. *Sustainable Development*, 19(5), 289-300.
- Dovey, K. (2010). *Becoming places: Urbanism/architecture/identity/home*. Routledge.
- Heschong Mahone Group. (2003). *Daylighting in schools: An investigation into the relationship between daylighting and human performance*. California Energy Commission, PIER Program.
- Kellert, S. R., Heerwagen, J. H., & Mador, M. L. (2011). *Biophilic design: The theory, science, and practice of bringing buildings to life*. John Wiley & Sons.
- Lee, H., & Morrow, K. (2020). Global culture in local architecture: Consumer responses to hybrid mall designs. *Journal of Global Marketing*, 33(4), 309-326.
- Montgomery, C. M. (2013). *Happy city: Transforming our lives through urban design*. Penguin Canada.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, community centers, beauty parlors, general stores, bars, hangouts and how they get you through the day* (3rd ed.). Marlowe & Company.
- Pallasmaa, J. (2012). *The eyes of the skin: Architecture and the senses*. John Wiley & Sons.
- Relph, E. (1976). *Place and placelessness*. Pion.
- Salingaros, N. A. (2007). *A theory of architecture*. Umbau Verlag.
- Sennett, R. (1994). *Flesh and stone: The body and the city in Western civilization*. W. W. Norton & Company.
- Smalley, K., & Koster, R. (2020). Spatial layout and consumer behavior in shopping malls: A literature review and research agenda. *Journal of Place Management and Development*, 13(3), 317-336.
- Steinfeld, E., & Maisel, J. (2012). *Universal design: Creating inclusive environments*. John Wiley & Sons.
- Ulrich, R. S., Simons, R. F., Losito, B. D., Fiorito, E., Miles, M. A., & Zelson, M. (1991). Stress recovery during exposure to natural and urban environments. *Journal of Environmental Psychology*, 11(3), 201-230.
- van den Bosch, M., & Ode Sang, Å. (2017). Urban natural and semi-natural environments: A systematic review of health effects. *Landscape and Urban Planning*, 158, 258.

- Whyte, W. H. (1980). *The social life of small urban spaces*. Project for Public Spaces.
- Zhang, Y., & Li, W. (2022). The impact of cultural symbols in shopping mall design on consumer perception and behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 80, 101753.