

توظيف المساحات السلبية في تصميم نوافذ العرض التجارية (دراسة تحليلية على السوق الدمياطي)

م.د/ هبة الله محسن خليل العاصي

مدرس - قسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة دمياط

eng_hebamohsen@du.edu.eg

المخلص:

تطورت نوافذ العرض التجارية، فبدأت كلافات خشبية حتي وصلت للنوافذ التفاعلية علي الأسطح والجدران مع المتلقي المشاهد لنافذة العرض التجارية؛ حيث تشكل نوافذ العرض أحد أهم الوسائل الإعلانية وعنصر فعال في شراء المنتجات، يعتمد فيها المصمم الإعلاني علي الجذب والإبهار للتأثير في متلقي النافذة وتحقيق زيادة المبيعات. تتشابه بعض أفكار نوافذ عرض المحلات مختلفة ومتماثلة النشاط في السوق الدمياطي خاصةً، فضلاً عن عدم مراعاة الجانب العمراني خارج حدود النافذة، **يهدف هذا البحث** إلى تحليل نافذة العرض التجارية في السوق الدمياطي وهل حققت المتعة والإبهار المطلوب للمتلقي؛ حيث يعتبر الشكل هو نقطة الجذب البصري في النافذة أما الفراغ المحيط به هو الأرضية. تكمن **مشكلة البحث** في تشابه بعض نوافذ العرض التجارية متماثلة ومختلفة النشاط في أفكارها التصميمية، نمطية الأفكار أو عدم ملائمتها لنوع المنتج المعروض أو لقيم وثقافة المجتمع، الافتقار لعنصر الجذب والإبهار رغم أنه أهم أهداف تصميم نافذة العرض التجارية مما يسبب ضعف عمليات الشراء، ويفترض **البحث** أن توظيف المساحات السلبية في تصميم النافذة يساعد علي الخروج بفكرة مبتكرة للنافذة بما يحقق الإبهار ويخلق المتعة المطلوبة للمتلقي الدمياطي وبالتالي تحسين عمليات الشراء وتحسين الوضع الإقتصادي في ظل التنافس المستمر ، تكمن **أهمية البحث** في إتجاه بعض مصممي نوافذ العرض التجارية للإقتباس من التصميمات الغربية دون النظر لمدي ملاءمة ذلك لهوية المتلقي خاصةً الدمياطي، فضلاً عن الإعتدال المباشر علي وحدات الرفوف أو مانيكانات للعرض، بالإضافة إلي إنصراف المتلقي الدمياطي عن نوافذ العرض التقليدية والبحث عن كل ما هو جديد نتيجة تطور سيكولوجيته، وتقوم **منهجية البحث** علي المنهج الوصفي التحليلي لنافذة عرض تجارية من السوق الدمياطي، والمنهج الإحصائي بإستخدام إستبتيائين مغلقين مع التحليل والرسم البياني والمنهج التجريبي من خلال تصميم بعض النماذج التطبيقية.

الكلمات المفتاحية:

المساحات السلبية - نوافذ العرض التجارية - الخريطة الذهنية