

Commercial Areas and Their Impact on The Urban Development of Cities

Abdelraouf Atef Abdallah Abdelhafez

Lecturer at October High Institute for Engineering and Technology

Davit Abd El Massieh Ghobrial Salama

Lecturer at October High Institute for Engineering and Technology

ABSTRACT

Commercial area considered in any city of the most important pillars of the development of society, we find that the core commercial since ancient times is the core upon which to build the city of the Urban Hand attract investment and create jobs in the city, and social status in human and released him from the various activities significantly affect resulting in urban and architectural community, as well as benefit us in how to recognize the extent of adaptation of man with the surrounding environment and adapt it to different needs.

The research aims to achieve several points as follows:

- 1- Emphasizing the importance of using commercial centers as public urban spaces for the city.
- 2- Monitoring the reasons for the emergence and development of the concept of commercial centers at the global level in general and in Egypt in particular.
- 3- Analysis of commercial centers at the city level and their relationship to the urban planning.
- 4- Monitoring the development of urban and architectural concepts and standards for commercial centers located inside and outside the city.

Key Words: (Shopping centers - vacuum urban - urban fabric - the global business centers - Egyptian commercial centers)

المناطق التجارية وتأثيرها على التطور العمراني للمدن

المخلص:

تعتبر المنطقة التجارية في أي مدينة من أهم ركائز تنمية المجتمع فنجد أن النواة التجارية منذ القدم هي النواة الأساسية التي تبنى عليها المدينة من الناحية العمرانية ومن ناحية جذب الاستثمارات و توفير فرص العمل بالمدينة ، والصفة الاجتماعية في الانسان وما يصدر عنه من نشاطات مختلفة تؤثر تأثيرا كبيرا في الناتج العمراني والمعماري للمجتمع، كذلك تفيدنا في التعرف على مدى تكيف الانسان مع البيئة المحيطة وذلك بتطويعها لتحقيق احتياجاته.

يهدف البحث إلى تحقيق عدة نقاط كما يلي :

- ١- تأكيد اهمية استخدام المراكز التجارية كفراغات عمرانية عامة للمدينة.
 - ٢- رصد أسباب ظهور وتطور مفهوم المراكز التجارية على المستوى العالمي بشكل عام و في مصر بشكل خاص.
 - ٣- تحليل المراكز التجارية على مستوى المدينة وعلاقتها المباشرة بالتخطيط العمراني للمدينة.
 - ٤- رصد تطور المفاهيم والمعايير العمرانية والمعمارية للمراكز التجارية الموجودة داخل وخارج المدينة.
- الكلمات الدالة :** (المراكز التجارية - الفراغ العمراني - النسيج العمراني - المراكز التجارية العالمية - المراكز التجارية المصرية).

المقدمة:

تعتبر المنطقة التجارية في أي مدينة من أهم ركائز تنمية المجتمع فنجد أن النواة التجارية منذ القدم هي النواة الأساسية التي تبنى عليها المدينة من الناحية العمرانية ومن ناحية جذب الاستثمارات و توفير فرص العمل بالمدينة ، والصفة الاجتماعية في الانسان وما يصدر عنه من نشاطات مختلفة تؤثر تأثيرا كبيرا في الناتج العمراني والمعماري للمجتمع ، كذلك تفيدنا في كيفية التعرف على مدى تكيف الانسان مع البيئة المحيطة وذلك بتطويعها لتحقيق احتياجاته المختلفة .

المراكز التجارية في العصر الحديث اصبحت تجذب الانتباه بسبب تنوع الوظائف والانشطة بداخلها ، حيث انها تحتوى على نشاط تجارى وترفيهى واجتماعى واقتصادى.... الخ ، وأصبحت تعمل على جذب الناس

اليها لقضاء اوقات فراغهم فيها ، حتى عندما يأتي السياح من خارج المدينة او من بلد اخر فأنهم يرغبون في زيارة المراكز التجارية بالمدينة .

المدينة في صورتها الحالية وتتطورها ما هي الا تلبية لما طرأ على الإنسان من نشاطات تجارية وما صاحبها من نشاطات صناعية وإنتاجية بصورة كبيرة.

لذا فالعامل الاقتصادي متمثلا في الانتاج من ناحية والتسويق التجاري من ناحية أخرى يؤثران إلى مدى بعيد في الأشكال التخطيطية للتجمعات العمرانية سواء كانت على مستوى القرية أو المدينة أو الإقليم(١).

الانتشار الواسع للمباني التجارية المجمع منذ بداية ظهورها بمصر في العصر الإسلامي والمتمثلة في الوكالات والخانات والقيسارية ، ثم المباني التجارية التخصصية التي ظهرت خلال العشرينيات من القرن العشرين في مصر (Department stores) ، مثل (عبد العزيز- عمر أفندي - صيدناوى) وغيرها ، وتعاضم انتشارها بظهور عدة فروع لها في مختلف انحاء القاهرة والمدن المصرية الأخرى ، ثم ظهور مفهوم جديد للسياسة التجارية وهي جمع الأنشطة التجارية والأنشطة الاقتصادية والأنشطة الاجتماعية والأنشطة الترفيهية وغيرها من الأنشطة ، مجمعه في مبنى واحد او اكثر ، اثر بشكل كبير على النسيج العمراني للمدن.

أهمية البحث :

تتضح أهمية دراسة تطور المراكز التجارية في العالم ودراسة الحالة المصرية على عدة نقاط هي:

١- كيفية تأثير المراكز التجارية على التصميم العمراني للمدينة ، وعلاقة المراكز التجارية بالفراغات العامة والصورة البصرية للمدينة.

٢- التعرف على انواع المراكز التجارية (المراكز التجارية داخل المدينة ، المراكز التجارية خارج المدينة) ومدى تأثيرها على الامتداد العمراني للمدينة.

٣- دراسة استخدام الأسواق التجارية كنواة للمدينة وتحليل اماكن التسوق على مستوى الحيز العمراني للمدينة.

٤- توضيح التطور الذي حدث في العالم على مستوى المراكز التجارية عالميا ومقارنته بالتطور الذي حدث في المراكز التجارية المصرية .

هدف ورؤية البحث :

يهدف البحث إلى تحقيق عدة نقاط كما يلي :

- ١- تأكيد اهمية استخدام المراكز التجارية كفراغات عمرانية عامة للمدينة .
- ٢- رصد أسباب ظهور وتطور مفهوم المراكز التجارية على المستوى العالمى بشكل عام و فى مصر بشكل خاص.
- ٣- تحليل المراكز التجارية على مستوى المدينة وعلاقتها المباشرة بالتخطيط العمرانى للمدينة .
- ٤- رصد تطور المفاهيم والمعايير العمرانية والمعمارية للمراكز التجارية الموجودة داخل المدينة والمراكز التجارية خارج المدينة .

الإشكالية البحثية :

- تكمن اشكالية البحث فى :

"قصور الدراسات السابقة التى تناولت تاثير المراكز التجارية على التصميم العمرانى واستخدام المراكز التجارية كفراغات عمرانية عامة "

فرضية البحث:

يمكن صياغة الفرضيه الرئيسيه للبحث علي النحو التالي :

"المراكز التجارية بمفهومها الحالى هى فراغات عمرانية عامة تتكامل مع التصميم العمرانى والتخطيطي للمدن وليست منفذا تجاريا فقط او اماكن تتوافر فيها الفرص الاقتصادية التجارية ، فهى اماكن تتوافر فيها فرص ثقافية واجتماعية واقتصادية وتجارية وترفيهية وتعليمية من خلال بيئة محمية للمشاة "

التساؤلات البحثية :

الإجابة علي عدة تساؤلات بحثية نعرضها طبيعة الإشكالية البحثية وهذه الأسئلة تدرج من الشمولية والعمومية إلي الأكثر تخصصاً و تفصيلاً مروراً بعدة تساؤلات وهي:

أ- التساؤل البحثي المحوري وهو : كيف يتم استخدام المركز التجارى كفراغ عمرانى عام للمدينة وعلاقتة بالنسيج العمرانى بالمدينة وكيف يؤثر المركز التجارى كفراغ عمرانى على المدينة؟

ب- التساؤلات البحثية الفرعية و هي :

١- ما الفرق بين المراكز التجارية خارج المدينة والمراكز التجارية داخل المدينة وما تأثير كل منهما على عمران ومعمار المدينة؟

٢- لماذا يلجأ المستثمرون الى بناء مباني تجارية مجمعة جديدة وهناك المباني التجارية ذات القيمة التاريخية والتي يمكن استغلالها واعادة تأهيلها دون انتظار بناء مباني تجارية جديدة واهدار الوقت والتكلفة العالية؟

محددات البحث :

يتشكل الهيكل العام للبحث من خلال إطار تحدده مجموعه من المحددات من خلال:

- التركيز على علاقة المراكز التجارية بالتصميم العمراني للمدينة ، ودور المراكز التجارية ك فراغات عمرانية عامة للمدينة .

- دراسة انواع المراكز التجارية بالمدينة وخصائصها ومدى تأثيرها على المدينة .

- تناول الاعتبارات والمعايير التصميمية لعناصر وفراغات الاسواق التجارية وتوزيعها.

١- الفراغات العمرانية العامة و مراكز التسوق.

١-٢ أهمية الفراغ العمراني :

تتبع أهمية الفراغ العمراني أنه يرتبط ارتباطا وثيقا بالحياة اليومية للانسان وممارسته لوظائفه الحياتية وتلبية لاحتياجاته المختلفة و يعتبر جزء رئيسي وهام من تشكيل المدينة ككل.

تطور مفهوم الفراغ و التعامل معه:

• ان اول مطلب فكر فيه الانسان هو البحث عن المأوى والاستقرار فبحث عن كتلة صخرية يحتمي

بها.

• ومع بناء المدن وتطور احتياجاته عرف النماذج الاولية للفراغ.

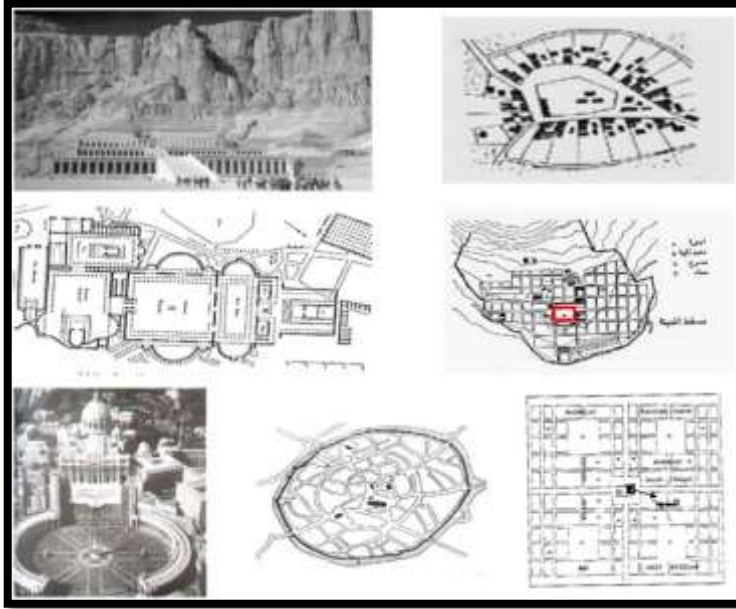
• ومع تطور التفكير بدأ البحث عن ايجاد فراغات لخدمة الانسان اجتماعيا:

الحضارة المصرية القديمة: حيث عرف الفراغ العام من خلال المعابد وخدمة المفهوم الديني المسيطر (أن المعماري المصري قام بدمج التكوينات الطبيعية مع الكتل المعمارية الضخمة لخلق فراغ يتميز بالجمال والشموخ) فعرف التتابع الفراغي الذي كان له تعبيرات الدينية والعقائدية.

الحضارة الاغريقية: عرفت الاجورا كمكان للتجمع والحياة العامة والاحتفالات.

الحضارة الرومانية: الفورم مكان و فراغ للحكم واللقاءات العامة.

الحضارة الاسلامية: فراغات غير منتظمة متشعبة و متدرجة.



شكل ١ يوضح تطور النسيج العمراني في العصور

<http://egypt-engineers.blogspot.com/2012/03/blog-post.html>

عصر النهضة: فراغات عظيمة

تظهر التباهي والعظمة والحياة العامة

السائدة. (2)

الفراغ العمراني يتحقق من خلال نوعان

هما:

1- خطى : طرق - الشوارع -

ممرات للمشاة - محاور رئيسية.

2- مركزي : ساحات - الميادين.

١-١ علاقة الفراغ العمراني بالسوق

التجاري.

الفراغ العمراني هو فراغ يحتاج

الى تشكيل عمراني ، ويتوفر الفراغ العمراني من خلال دمج المرافق التعليمية والسكنية والادارية والخدمية والمراكز التجارية .

أى إن المراكز التجارية هي من العناصر الاساسية لتكوين الفراغ العمراني ، من خلال توفير فرص اجتماعية وترفيهية وتجارية ومن خلال وجود بيئة محمية للمشاة يظهر السوق التجارى داخل الفراغ العمراني.

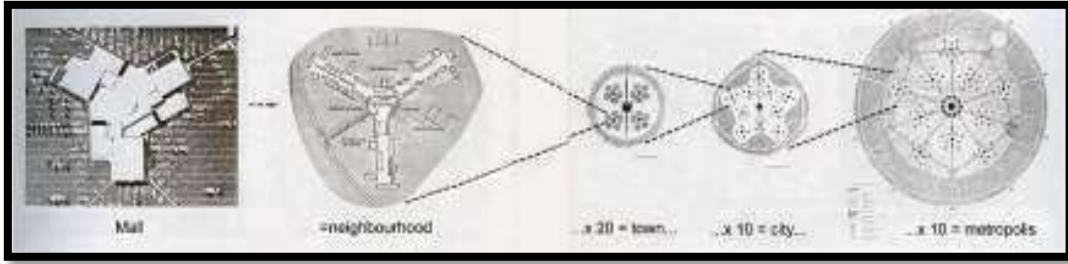
تحدد فراغات المدينة (city spaces) من خلال ثلاث وظائف حيوية وهي :

١- مكان الاجتماع (meeting place).

٢- مكان للتسوق (marketplace).

٣- اتصال الفراغات ببعضها البعض (connection space).

وعلاوة على ذلك فان المهندس فيكتور جروين (Victor Gruen) هو اول من اقترح فكرة المركز التجارى باعتبارها الوحدة الاساسية للتخطيط العمراني ، وكان طموحة الحقيقى هو اعادة تعريف المدينة المعاصرة حيث قام بتصميم المركز التجارى ليكون هو النواة للمدينة ، كان ذلك عام ١٩٥٦.



شكل ٢ يوضح الرسم التخطيطي فيكتور جروين Victor Gruen

(Leong عام ٢٠٠١، p.384)

المراكز التجارية ليست اماكن للبيع فقط بل هي ايضا نوع من الاماكن العامه لانها تلبى احتياجات الانسان المختلفة.

١-٣ تأثير المراكز التجارية على النسيج العمراني .

يتأثر النسيج العمراني وصورة المدينة (the city image) بالمراكز التجارية ، حتى زوار المراكز التجارية يمكنهم الشعور باجواء الشوارع وهم بداخل المراكز التجارية (3).

تتأثر الصورة البصرية للمدينة بالمراكز التجارية تأثرا كبيرا ومباشرا ، حيث تتكون الصورة البصرية للمدينة من:

١- حواف المدينة (edges): هي العناصر الخطية التي تكون حواف الصورة البصرية للمدينة .

٢- نقاط التقاطع (nodes): هي النقاط والبقع الاستراتيجية في المدينة .

٣- المسارات (paths): هي عبارة عن الطرق والممرات التي تصل كل منطقة مع الاخرى اى انها عناصر اتصال المدينة .

٤- المناطق (الاحياء) (districts): هي المناطق التي لها طابع معماري معين تعرف به المنطقة .

٥- المعالم المميزة (land mark): هي النقطة البصرية المميزة للمكان والتي يجتمع بها الأشخاص وانشطتهم(4).

CITY ELEMENTS (LYNCH)	CITY SPACE	SHOPPING MALL
نقاط التقاطع (nodes): هي نقاط التقاطع الاستراتيجية في المدينة .		
حواف المدينة (edges): هي الحدس الحولية التي تكون حواف الصورة الحضرية للمدينة .		
المسارات (paths): هي عبارة عن الطرق والممرات التي تصل كل منطقة مع الأخرى عن عناصر تصل المدينة .		
المناطق (الاحياء) (districts): هي المناطق التي لها طابع معماري محين تعرف به المنطقة .		
المعالم المميزة (land mark): هي النقطة البصرية المميزة للمكان والتي يجتمع بها الأشخاص وانشطتهم .		

شكل ٣ يوضح عناصر المدينة وتحققها في المراكز التجارية

(Compiled upon Birol's (2005, p.424) table of "City elements in shopping mall")

ونتيجة لذلك ، فالمراكز التجارية تميل الى ان تكون بديلا عن مركز المدينة ، وايضا المراكز التجارية المغلقة دون اى اتصال مع النسيج العمرانى لايمكن ان تكون معبرة عن الفراغ العام للمناطق العمرانية .

١-٤ دمج النسيج العمرانى والمراكز التجارية.



موقع المركز التجارى هو احد الجوانب الاكثر اهمية لتحقيق الاندماج مع النسيج العمرانى ، وعليه فإن الوصول لمركز التسوق يختلف عندما يقع إما في وسط المدينة أو خارج المدينة.

الاماكن الحضرية الناجحة تستند على حالة الشارع

(street life) من حيث الحركة بداخلة والانشطة التي تقام فيه نكل ٤ العناصر الاساسية لتعزيز الشعور الحضري للمكان

، والمباني والمساحات الخضراء ، ان يكون المركز التجارى بمثابة فراغ عام للمدينة يتحقق ذلك من خلال احتواءه على عديد من الانشطة التجارية و الترفيهية والثقافية و الاجتماعية وغيرها من الانشطة ، وان يكون شكل المركز يتوافق مع البيئة المحيطة حوله.

ويمكننا الشعور بجودة الفراغ العمرانى (urban sense of place) من خلال تقييم المراكز التجارية كفراغات عامة فى المناطق الحضرية .

5-1 المفاهيم الناشئة لتصميم المراكز التجارية من خلال الفراغات المفتوحة والأستدامة (GREEN) .SHOPPING MALLS



شكل يوضح اندماج الاسواق التجارية مع النسيج العمرانى

(p.287 ، Coleman 2007)

- واستنادا الى تاريخ أماكن التسوق نجد انها بدأت في الأماكن العامة المفتوحة، و اندمج النشاط التجارى فى الساحات العامة من المدينة مع الانشطة الاجتماعية الاخرى ، لذلك فان المراكز التجارية داخل المدينة تكون اكثر اندماجا مع النسيج العمرانى واصبحت كمساحات عامة مفتوحة مع الشوارع واصبح

الاندماج كاملا(5).



نكل ٦ يوضح تكوين النسيج العمرانى من خلال الشوارع الرئيسية الكبرى مع الفراغات العامة مع الاسواق التجارية داخل المدينة(هولندا).

[Http://www.planum.net/4bie/main/m-4bie-nijmegen.htm](http://www.planum.net/4bie/main/m-4bie-nijmegen.htm) (08.11.2009((



شكل ٧ يوضح فكرة المراكز التجارية الخارجية للمدينة مركز ريمنجتون، شمال تورونتو

([http://farm3.static.flickr.com/2220/2163370049_6c4e5abd-g\(08.11.2009\)](http://farm3.static.flickr.com/2220/2163370049_6c4e5abd-g(08.11.2009)))

- اما المراكز التجارية خارج المدينة ستكون نواة لمدينة جديدة حيث تقوم بدور التنمية والتوسع من خلال جذب الناس اليها وعمل مجتمع حضري جديد نواتة هي السوق التجارى .

6-1 الاستدامة تضمن جودة البيئة من أجل مستقبل

افضل:

- مفهوم اخر مهم مستجد فى تصميم المراكز التجارية هو مراكز التسوق المستدامة ،

وتعنى الاستدامة أنها عملية التأكد أن قدراتنا لتلبية احتياجاتنا في الحاضر لا تؤثر سلبياً في قدرات أجيال المستقبل لتلبية احتياجاتهم.

اليوم فى مجال العقارات يتزايد التركيز على جعل المباني صديقة للبيئة (مباني مستدامة) وهذا يعنى الاهتمام بصحة الانسان من خلال تقليل التلوث واستخدام الخامات الحديثة التى توفر طاقة وباستخدام الموارد التى تعزز رفاهية البناء وباقل استنزاف للبيئة التحتية الحضرية وللموارد الطبيعية .

الاستدامة ليست فقط توفر التكامل بين الطبيعة

والمركز التجارى ولكن لها فوائد اقتصادية واجتماعية

و التى سوف تضمن نجاح واستمرار المركز التجارى ،

اليوم الاستدامة ليست شرطاً، ذلك بسبب ان المعايير التى يجب توافرها فى المبنى تحتاج الى قدرات اقتصادية عالية ، ولكن الفوائد التى تعود على المبنى من توفير طاقة واعادة تدوير المخلفات وغيرها من المعايير ، تحقق فائدة كبيرة على المالك وعلى المجتمع وعلى البيئة .

توجد بعض المؤسسات العالمية متخصصة فى مجال الاستدامة وهذه المؤسسات لها كود خاص مثل

مؤسسة LEED هي شهادات معترف بها دولياً لنظام المباني الخضراء ، و التحقق من توفير تصميم مبنى او مجتمع باستخدام استراتيجيات تهدف إلى تحسين الأداء فى جميع المقاييس الأكثر أهمية : توفير الطاقة ،

وكفاءة استخدام المياه ، CO2 خفض الانبعاثات ، وتحسين الأماكن المغلقة ، وتحسين نوعية البيئة ، وإدارة الموارد.

(ليد) هي مرنة بما يكفي لتتطبق على جميع أنواع المباني التجارية والسكنية. يعمل في جميع مراحل دورة حياة المبنى ، ولكن باشتراطات لابد من تحقيقها عند التصميم (6).

المقاييس هي :

المواقع المستدامة:(Sustainable Sites) :

اختيار موقع البناء وإدارة هذا الموقع أثناء عملية البناء هي اعتبارات هامة لاستمرارية المشروع. و يقلل من تأثير المبنى على النظم الإيكولوجية ، ويقلل من التآكل وتلوث الضوء والحرارة والتلوث المتعلق بالبناء.

كفاءة استخدام المياه:(Water Efficiency):

والهدف من ترشيد المياه هو تشجيع واعادة استخدام المياه الغير صالحة للشرب ومعالجتها ويتم ترشيد المياه عن طريق التجهيزات والاجهزة .

الطاقة والغلاف الجوي:(Energy & Atmosphere) :

الطاقة والغلاف الجوي تشجع طائفة واسعة من استراتيجيات الطاقة : و رصد طاقة الاستعمال ؛ كفاءة التصميم والبناء ؛ كفاءة الأجهزة والأنظمة والإضاءة ، واستخدام مصادر طاقة المتجددة والطاقة النظيفة وغيرها.

جودة البيئة الداخلية:(Indoor Environmental Quality) :

نظرا لاهمية البيئة الداخلية نهتم بادخال اكبر قدر ممكن من الضوء الطبيعي والهواء الطبيعي فضلا عن استخدام التهوية والاضاءة الصناعية .

المواقع والروابط (Locations & Linkages) :

كيفية تأثير المبنى علي البيئه المحيطة من حيث الموقع وعلاقته مع المجتمع. كما أنه يكافئ المباني التي يتم بناؤها بالقرب من البنية التحتية الموجودة بالفعل. ويشجع الوصول الي ممارسه الانشطه البدنيه وتقضيه الوقت في الهواء الطلق.

الابتكار في التصميم (Innovation in Design):

الابتكار في التصميم يجب ان يستخدم التكنولوجيات الجديدة والمبتكرة لتحسين أداء المبنى ليتجاوز ما هو مطلوب بموجب اعتمادات (LEED) (الليد) (7).

7-1 الأسس التخطيطية للمراكز التجارية:أ- المراكز التجارية على المستويات التخطيطية:

تختلف مراكز الخدمات في المدينة تبعاً لدرجة الطلب عليها، سواء كانت يومية أو شهرية أو موسمية، فتتحدد مواقعها وتباعدها عن المساكن، وأحجامها، ونوعية الخدمات المتوفرة بكل منها، وبناء على ذلك فإن مراكز الخدمات بالمدينة تأخذ عدة مستويات (8):

الترج العام لمستويات المراكز التسويقية بالمدن :

- مستوى إقليم المدينة: يخدمه مركز تجاري تتواجد فيه أنشطة تجارة الجملة ونصف الجملة والتجزئة ، ينفرد ببيع سلع محددة قد لا تتواجد في مراكز تجارية أخرى ، وينتشر هذا النوع في الدول الصناعية لارتفاع الدخل .
- مستوى المدينة : يخدمه مركز تجاري رئيسي وتتواجد فيه أنشطة تجارة الجملة ونصف الجملة والتجزئة ويقع في قلب المدينة ويحتوي على محلات تجارية رئيسية بالإضافة إلى المباني الثقافية كدور السينما والمسارح والكافيتريات والمطاعم والمعارض (9) .
- مستوى الحي السكني: يخدمه مركز تجاري فرعي وتتواجد فيه أنشطة تجارة نصف الجملة الملائمة للقوة الشرائية .
- مستوى المجموعة السكنية: يخدمها مركز تجاري محلي وتتواجد فيه أنشطة تجارة التجزئة ويمتد ليغطي مجموع المجاورات السكنية التي تضمها المجموعة السكنية .
- مستوى المجاورة السكنية: يخدمها مركز تجاري ثانوي وتقتصر الخدمات التجارية فيه على تجارة التجزئة ، وخاصة تجارة السلع الاستهلاكية .
- مستوى الخلية السكنية: يخدمها محلات تبيع قدرأ من السلع الاستهلاكية الأساسية لبعض متطلبات الحياة اليومية (10).

ب- المعدلات التخطيطية للمراكز التجارية :

على مستوى مجموعة من السكان (جزء من المجاورة السكنية) :

يخدمها مجموعة من المحلات الصغيرة والاكشاك ويكون نطاق خدمتها (نق) من ١٠٠ - ١٥٠ م ، وكذلك يمكن الوصول اليه في حدود مسافة السير (١١).

على مستوى المجاورة السكنية :

يخدمها مركز تجارى تمارس فيه تجارة القطاعى وخاصة السلع الاستهلاكية والاساسية ويكون نطاق خدمتها (نق) من ٢٠٠ - ٢٥٠ م ، وكذلك يمكن الوصول اليه في حدود مسافة السير.

على مستوى الحى السكنى :

يخدمه مركز تجارى يحتوى على تجارة النصف جملة والقطاعى ونوعية من المحلات التى تتوفر فى المجاورة السكنية ، ويكون نطاق خدمتها (نق) من ٢ - ٤ كم ويمكن الوصول اليه بواسطة وسائل المواصلات العامة وبالسيارات .

على مستوى المدينة :

ويخدمها مركز تجارى رئيسى يتناسب مع حجم المدينة ويشتمل فى نشاطه التجارى على تجارة الجملة والنصف جملة والقطاعى ، ويكون نطاق خدمتها (نق) من ٤ - ٨ كم ويمكن الوصول اليه بوسائل المواصلات العامة وبالسيارات .

على مستوى اقليم المدينة :

ويخدمه المركز التجارى لاقليم المدينة وتظهر فيه بوضوح تجارة الجملة والمخازن والمستودعات ولذا فان نطاق خدمته ليست محددة ويكون الوصول اليه بالسيارات .

معدلات الخدمة فى الحضر :

يتراوح عدد المحلات ما بين ٢٠ الى ٤٠ محل لكل ١٠٠٠٠ نسمة وذلك حسب حجم المدينة. متوسط نصيب الفرد من اجمالى مساحة الخدمات التجارية بالمدينة ما بين ١ الى ٣م^٢.

متوسط مساحة المحل ما بين ٣٠ الى ٦٠ م^٢ وذلك حسب حجم المدينة . المساحة المخصصة لوقوف السيارات هي تقريبا ضعف المساحة المخصصة للمباني المغطاة(13).

معدلات الخدمة في الريف :

يتراوح عدد المحلات ما بين ١٠ الى ٢٠ محل لكل ١٠٠٠ نسمة وذلك حسب حجم القرية . متوسط نصيب الفرد من اجمالي مساحة الخدمات التجارية بالقرية ما بين ٠,٥ الى ١ م^٢ . متوسط مساحة المحل ما بين ١٠ الى ٢٠ م^٢ وذلك حسب حجم القرية. النشاط الاقتصادي للمحلات التجارية في القرى الصغيرة يشتمل على تجارة السلع الاستهلاكية والاساسية ، وفي القرى المركزية يشتمل على تجارة النصف جملة بالإضافة الى السلع الاستهلاكية والاساسية(13).

الأوضاع المختلفة للمركز التجاري بالمجاورة السكنية :

- خدمة تجارية مركزية : وفيها يكون المركز التجاري في منتصف المجاورة وهي تعطي فرصة أفضل للتخديم على المجاورة السكنية ومن عيوبها دخول السيارات إلى عمق المجاورة

- خدمة تجارية مركزية مزدوجة: تستخدم في المجاورات الكبيرة المستطيلة غالباً حيث يكون هناك مركزين أحدهما رئيسي والآخر فرعي ، عادة يربطهما عصب مشاة رئيسي .

من ايجابيات هذه الطريقة: إن التخديم قاصر فقط على المنطقة السكنية نفسها وان مركزية الخدمة التجارية تعطي تخديم أفضل للمنطقة من خلال المسافات التخديمية المتساوية للمنطقة. من سلبيات هذه الطريقة: أن موقع المركز يساعد على دخول السيارات إلى داخل المنطقة السكنية سواء لتخديم المركز أو للناس وهذا يسبب إزعاجا للسكان .

- خدمة تجارية منتشرة: حيث ينفصل المركز عن النشاطات الأخرى (غير تجارية) ويقع على أطراف المجاورة في صورة مراكز صغيرة ومن مميزات عدم دخول السيارات إلى المجاورة السكنية ومن عيوبها أنها تتعدى نطاق المجاورة السكنية ، وزيادة الأراضي المخصصة للاستعمال التجاري .

- خدمة تجارية مركزية شريطية : حيث يأخذ المركز التجاري للمجاورة السكنية صورة تجمع شريطي ، يقع علي طول عصب مشاه رئيسي ، ومن مميزات تلك الطريقة أنها تخلق تخديم متجانس للمجاورة السكنية ، ومن عيوبها أنها تصلح فقط في حالة المجاورة السكنية الكثيفة السكان حتى يتناسب حجم المركز التجاري مع عدد السكان بالمجاورة .

ج- موقع المركز التجاري بالنسبة للطرق المحيطة :

يبدأ العمل في تصميم المكان المحدد للمراكز التجارية بمعرفة المتطلبات الوظيفية حيث أنه بحصرها وتحديدها ، يمكن توفير أكبر قدر من النجاح للمشروع من النسبة التخطيطية ومن أهم العناصر في المراكز التجارية ، اختيار موقعها بدقة (14).

الشروط الواجب توافرها عند اختيار موقع المركز التجاري :

- أن يكون الموقع قريب جداً من الطرق الرئيسية ووسائل المواصلات العامة.
- ان تكون قطعة الأرض المختارة مناسبة من حيث الشكل والمساحة.
- توفير المسطحات كافية لانتظار السيارات، وتكون على نحو (١٠ أماكن) انتظار لكل (١٠٠٠ قدم مربع) من مساحة المحلات التجارية.
- سهولة الوصول للمركز من (١٠ - ١٥ دقيقة) من داخل نطاق تخدم المركز ، ونحو (٢٥ دقيقة) من خارج النطاق وذلك باستخدام السيارة أو وسائل نقل عامة .
- يجب أن يحاط الموقع بعناصر (Landscape) مناسبة .
- أن يكون في مكان تتحمل فيه شبكات الطرق المحيطة للضغوط المرورية التي سيحدثها وجود المركز .
- يفضل الموقع المتصل بطريق سريع واحد أو أكثر (لأن المركز التجاري يعتبر عنصر جذب للسيارات المارة) .

8-1 تعريف المراكز التجارية :

يوجد العديد من التعاريف للمراكز التجارية إلا أن كلها تؤكد على الوظيفة الأساسية له ونوعية النشاط الذي تداوله فيه ومن هذه التعاريف ما يلي:

- ١- هو مجمع تسويقي تحت إدارة موحدة ودرجة من السيطرة الإدارية المناسبة والمسئولة عن الموقع ككل(15).

- ٢- هو مبني يحتوي علي عدة وحدات تجارية ذات نوعيات مختلفة لكل منها مساحة للعرض تطل علي ممر للمشاه(16).
- ٣- هو منشأ كبير مقفل يكون بأرتفاع دورين أو أكثر وغالبا ما يكون مصمم حول أتريوم مركزي ويلتف حوله عدد كبير من المحلات التجارية بالإضافة إلي بعض الأنشطة الترفيهية مثل السينما ، المطاعم ، الكافيتيريات ، صالات الألعاب ومنافذ لبيع المأكولات السريعة سواء كانت في أكشاك أو في فناء الطعام بالإضافة إلي مجموعة من الفراغات العامة(17).
- ٤- هو مبني أو مجموعة من المباني تحتوى على عدد من الوحدات التجارية ، يربط بينهما ممرات توفر مكان يسير عليه المترددين بسهولة اثناء مرورهم على الوحدات التجارية المختلفة(18).
- ٥- هو مجموعة من المحلات و الأنشطة الترفيهية و الخدمات ملحق بها مكان لانتظار السيارات تحت إدارة موحدة(18).
- ٦- هو مكان به تركيز كبير للنشاط التجارى من حيث حركة البضائع والمستهلكين يقوم بتلبية احتياجات المستهلكين من مختلف السلع(18).
- ٧- هو المكان الذى توجه إليه البضائع بمختلف أنواعها حيث يتم فيه مبادلتها أو بيعها أو استهلاكها ويتم فيه نقل ملكية السلع(19).
- ٨- هو منطقة تتركز فيها الوحدات التجارية والخدمات والأنشطة الترفيهية التى صممت لخدمة المنطقة المحيطة بها يضمها منشأ واحد مترابط.
- ٩ - مجموعة من مؤسسات تجارية مصممة ومبنية فى اطار مكونة كيان واحد وتحت إدارة موحدة تخدم منطقة معينة ويتوفر بها موقف لانتظار السيارات يختلف حجمة تبعاً لحجم المركز ونوعه وعدد الوحدات المكونه له(٤).
- ١٠ - و مما سبق يمكن تعريف المركز التجاري علي إنه تجمع تحت إدارة موحدة لعدد من المحلات التجارية سواء كانت في صف واحد أو في سلسلة من الصفوف تتكون من متجر واحد أو اكثر رئيسي وعدد من المحلات الصغيرة ذات مساحات وأبعاد وإرتفاعات وواجهات
- تمثالة أو متغيرة وقد يتوافر به مجموعة من الأنشطة التكميلية سواء كانت ترفيهية أو إجتماعية أو رياضية أو ثقافية بالإضافة إلي مجموعة من الفراغات الخدمية مثل دورات المياه ومواقف السيارات وقد يتكون من دور واحد أو عدة أدوار وقد تكون موزعة حول فراغ واحد أو عدة فراغات سواء كانت مكشوفة أو مغطاة بأتريوم (ATRIUM)(20).

مستوى الخدمة	بيان الخدمة	العاشر من رمضان	السادات	العامرية	٦ اكتوبر	دمياط الجديدة	الامل	بدر	العبور
المجاورة السكنية	مساحة الموقع (٢م)	٤٠٠٠	٢٥٠٠	٥٠٠ لكل مجاورتين	٤٢٠٠	٦١٧٠	٤١٠٠	٥٨٨٠	١٨٠٠
	المساحة المبنية (٢م)	٢٧٠٠	٥٦٠	٢٠٠٠	٢١٢٠	٤٢١٨	٢٠٤٠	٢٩٤٠	
	عدد سكان المخدومة (نسمة)	٤٤٠٠	٥٠٠٠	١١٠٠٠	٥٠٠٠	٩٠٠٠	٥٠٠٠	١١٢٥٠	١٠٠٠٠٠
	نصيب الفرد من مساحة الموقع ٢م أفرد	٠,٩	٠,٥	٠,٤٥	٠,٨٤	٠,٦٩	٠,٩٦	٠,٥٢	٠,١٨
	نصيب الفرد من المساحة المبنية ٢م أفرد	٠,٦	٠,١١	٠,١٨	٠,٤٢	٠,٤٦	٠,٤	٠,٢٦	
	مساحة الموقع (٢م)	٢٤٠٠٠	١٠١٣٠	٣٠٠٠٠	٢٥٢٠٠	٢٦٤٠٠	٣٣٦٠٠	٣٤٨٦٠	١٠٠٠

	١٧٤٣٠	١٤٢٨٠	١٨٠٠٠	٥٠٠٠	١٦٠٠٠		١٤٩٠٠	المساحة المبنية (م ^٢)	الحي السكني
٤٠٠٠٠	٤٧٥٠٠	٤٠٠٠٠	٥٤٠٠٠	٢٧٥٠٠	٥٠٠٠٠	٣٠٠٠٠	٣٧٥٠٠	عدد سكان المخدوم ة (نسمة)	
٠,٢٥	٠,٧٣	٠,٨٤	٠,٤٩	٠,٩٢	٠,٦	٠,٣	٠,٦٤	نصيب الفرد من مساحة الموقع م ^٢ فرد	
	٠,٣٧	٠,٣٥	٠,٣٣	٠,٢	٠,٣٢		٠,٤	نصيب الفرد من المساحة المبنية م ^٢ فرد	
٦٧٢٠٠	٧٠١٤٠	٢١٠٠٠	٢٤١٤٩	٣١٥٠٠	٣٢٠٠٠	٢١٨٩٠	١٩٤٠٠	مساحة الموقع (م ^٢)	القطاع السكني او المدينة
	٣٥٠٧٠	١٩٢٥٠	٢٢٥٩٠	١٧٥٠٠	٢٢٥٠٠	١٥٦٢٧	١٢٦١٠	المساحة المبنية (م ^٢)	
٢٤٠٠٠	٢٥٠٠٠	٢٥٠٠٠	٢٧٠٠٠	٣٥٠٠٠	٥٠٠٠٠	٥٠٠٠٠	٥٠٠٠٠	عدد سكان المخدوم ة (نسمة)	

٠,٢٨	٠,٢٨	٠,٨٤	٠,٩٢	٠,٩	٠,٦٤	٠,٤٣	٠,٢٩	نصيب الفرد من مساحة الموقع ٢م أفرد
	٠,١٤	٠,٣٥	٠,٨٣	٠,٥	٠,٤٥	٠,٣١	٠,٢٥	نصيب الفرد من المساحة المبنية ٢م أفرد

جدول رقم (1) التدرج الهرمي للخدمات التجارية بالمدن الجديدة

الهيئة العامة للتخطيط العمراني.

مستوى الخدمة	بيان الخدمة	الحد الأدنى	الحد الأقصى
على مستوى الحي السكني	عدد السكان المخدمين (نسمة)	٤,٤٠٠	١١,٢٥٠
	اجمالي مساحة الموقع (م ^٢)	١,٨٠٠	٦,١٧٠
	اجمالي المساحة المبنية (م ^٢)	٥٦٠	٤,٢١٨
	نصيب الفرد من المساحة الكلية (م ^٢ أفرد)	٠,١٨	٠,٩٦
	نصيب الفرد من المساحة المبنية (م ^٢ أفرد)		٠,٢٦
	عدد السكان المخدمين (نسمة)	٢٧,٥٠٠	٥٠,٠٠٠
	اجمالي مساحة الموقع (م ^٢)	١٠,٠٠٠	٣٤,٨٦٠
	اجمالي المساحة المبنية (م ^٢)	٥,٠٠٠	١٨,٠٠٠

٠,٩٢	٠,٢٥	نصيب الفرد من المساحة الكلية (م ^٢ افرد)	على مستوى القطاع السكنى
٠,٤	٠,٢	نصيب الفرد من المساحة المبنية (م ^٢ افرد)	
٥٠٠,٠٠٠	٢٤٠,٠٠٠	عدد السكان المخدمين (نسمة)	على مستوى المدينة
٢٤١,٤٩٠	٦٧,٢٠٠	اجمالي مساحة الموقع (م ^٢)	
٢٢٥,٩٠٠	١٧,٥٠٠	اجمالي المساحة المبنية (م ^٢)	
٠,٩٢	٠,٢٨	نصيب الفرد من المساحة الكلية (م ^٢ افرد)	
٠,٨٣	٠,١٤	نصيب الفرد من المساحة المبنية (م ^٢ افرد)	

جدول رقم (2) معدلات الخدمة في المدن الجديدة

الهيئة العامة للتخطيط العمرانى.

2- بداية المراكز التجارية :

2-1 المراكز التجارية فى الحيز العمرانى الخارجى:

هذه المراكز تخدم اكثر من مدينة وتقع على الطرق السريعة التى تربط هذه المدن ، وهى عبارة عن مراكز تجارية كبيرة تحتوى على اصناف وسلع تجارية متعددة ، وتحيط بها مساحات كبيرة لانتظار السيارات .

وهناك عدة اسباب لظهور تلك النوعية من المراكز التجارية خارج المدن فمع ازدحام الطرق الرئيسية داخل المدن ، اصبحت لا تخدم المحلات التجارية المطلة عليها بكفاءة ، وكان لابد من ايجاد طريقة لانتظار سيارات المتسوقين بطريقة اسهل مما هى عليه .

ومع التطور التكنولوجى وما صاحبه من ازدياد عدد السيارات وازدياد اعداد ممتلكيها ، بالاضافة الى صعوبة الترخيم بواسطة عربات الخدمة نظرا لازدحام الطرق ، وايضا صعوبة الحصول على ارض فضاء داخل حدود المدينة ، مع توافر الاراضى خارج المدينة بأسعار رخيصة ومناسبة(21) .

كل ذلك ادى الى التفكير فى انشاء المراكز التجارية خارج المدن ، وتعتبر الولايات المتحدة من أوائل من انشأ المراكز التجارية خارج المدن .

2-2 المراكز التجارية فى الحيز العمرانى الداخلى :

المراكز التجارية التى تقع داخل الحيز العمرانى للمدينة بهدف تنمية المدينة وجذب الناس اليها وهى غالبا تكون فى منتصف المدينة كنواة للنسيج العمرانى ، هذه المراكز لم تعد لشراء السلع فقط بل كفراغات ترفيهية لجذب مختلف الاعمار والرغبات ، ابتداءا من صالات الالعاب وصولا الى اوسع مدن مغلقة للترحلق مرورا بالفنادق والحدايق والعديد من الخدمات الغير متوقعة

اى تحولت من فراغ للتسوق الى فراغ عام يتبادل فيه الاشخاص الافكار والعادات الاجتماعية .

وكان اول مهندس قدم فكرة المركز التجارى المغلق فيكتور جروين (Victor Gruen) فى امريكا قبل نصف قرن ، فكان هدفه ان يكون المركز التجارى هو نواة للمدينة .

يرتبط المركز التجارى داخل المدينة بالنسيج العمرانى للمدينة بشكل مباشر وتتأثر المراكز التجارية بالنسيج العمرانى ثم يؤثر المركز التجارى على النسيج العمرانى فيما بعد(22).

3-منهجية الدراسة التحليلية : فى ضوء ما سبق دراسة فى الدراسة النظرية من تعريفات ومفاهيم توضح العلاقة بين المراكز التجارية وارتباطها بالنسيج العمرانى وبالإضافة الى استخدام المراكز التجارية كفراغ عام للمدينة ، يتجه البحث فى هذا الباب نحو دراسة المراكز التجارية فى مصر و المدن العالمية كفراغات عمرانية عامة وتأثيرها على التصميم العمرانى للمدن ، واستخدام المراكز التجارية كنواة للمدن الجديدة .

3-1 اسس اختيار الحالات الدراسية :

تتطلب هذه الدراسة نوعيات خاصة من المراكز التجارية التى توضح ترابط المراكز التجارية بالنسيج العمرانى للمدينة واستخدامها كفراغات عمرانية عامة .
تم اختيار الحالات الدراسية من مباني تجارية التى تقع خارج المدينة ومباني التجارية التى تقع داخل المدينة.

3-2 اهداف الدراسة التحليلية :

تهدف الدراسة من خلال تحليل نماذج من المشروعات المحلية و العالمية الى تحقيق مجموعة من

الاهداف كالتالى :

- دراسة المراكز التجارية كفراغات عمرانية عامة .
- دراسة دور الافكار الحديثة التي تحقق استخدام المركز التجارى كنواة المدينة.
- وضوح الفروقات بين المراكز التجارية الموجودة داخل المدينة والمراكز التجارية الموجودة خارج المدينة واشترطات كلا منها، اشكالها والمعايير التصميمية لكل منهما على المستوى العمرانى والتخطيطى والمعمارى .
- الاعتبارات والمعايير التصميمية لعناصر وفراغات الاسواق التجارية وتوزيعها.
- دراسة بعض معايير الاستدامة ومدى تطبيقها فى المراكز التجارية محل الدراسة ، وذلك من خلال بعض الاعتبارات مثل كفاءة الطاقة وجودة البيئة الداخلية .

٣-٣ عينة الدراسة :

تنقسم عينة الدراسة الى نوعين محلى وعالمى ومراكز تجارية داخل المدينة ومراكز تجارية خارج المدينة:

كايرو فستيفال مول (cairo festival mall).

٣-٤ تحليل عينة الدراسة :

يتم تحليل المباني محل الدراسة من خلال دراسة مجموعة من العناصر التى تحقق اهداف البحث والتى تشمل الوصف المعمارى للمبنى وموقعه فى النسيج العمرانى للمدينة ، ثم يأتى استخلاص عناصر التأثير من خلال جداول التحليل التى تشتمل على نقاط التقييم التالية :

١- التعريف بالمركز التجارى :

- أ- الموقع.
- ب- تاريخ الافتتاح.
- ت- المعمارى المصمم
- ث- استعمالات المبنى .

٢- المركز التجارى كفراغ عام للمدينة :

أ- المستوى التخطيطى:

١. تلائم المبنى مع المخطط الاستراتيجى للمدينة
٢. استعداد البنية التحتية للمدينة لمثل هذه المباني
٣. له دور فى تحقيق التخطيط المستدام للمدينة
٤. عدم تأثيره على الشوارع وحركة سير الالات
٥. وجود اماكن للانتظار كافية

٦. التنقل (سهولة الوصول)

ب- المستوى العمراني:

الناحية العمرانية .

- A. استعمالات المبنى
 - B. يحتوي على فراغات عامة واماكن للانشطة داخل المبنى تأثيرة على خط السماء
 - C. الألوان
 - D. التدرج بالارتفاع
 - E. رؤية
 - F. عدم تلوث البيئية
 - G. مراعاة التصميم البيومناخي تناسب المساكن من حيث المساحة والتصميم
 - H. الافنية السماوية
- الناحية الاقتصادية .**

- A. جذب الاستثمارات
- B. جذب السياحي
- C. توفير الأراضي
- D. توفير فرص عمل لافراد المدينة.

الناحية الثقافية والاجتماعية.

- A. توفير بيئة امنة
- B. توفير بيئة صحية
- C. دورة الثقافي
- D. تعظيم فرص عمل المرأة

ج- مستوى المبنى:

- التوجه المعماري
- الانشطة
- وصف المشروع
- مسارات الحركة
- خصائص المسار
- الافنية الداخلية.
- المسطحات الخضراء.
- نسبة السد الى المفتوح .
- عناصر ترشيد الطاقة بالمركز التجاري .
- جودة البيئة الداخلية .

٣-٥ مرحلة جمع وعرض وتحليل نتائج الإستبيانات :

وذلك بدءاً بوصف العينه البحثيه في كل إستبيان وعرض نتائج الإجابات علي الأسئلة و تحليلها .

وتأتي عملية تحليل هذه البيانات بهدف إستخلاص الدلائل والمؤشرات للوصول إلي النسب والقرارات، وكانت خطوات ذلك كالتالي:

١- إنشاء الإستبيان: وفيه تم وضع الأسئلة وتخصيص الإعدادات حسب google forms.

٢- جمع البيانات: وذلك من خلال مشاركة الإستبيان مع المتخصصين. وتتكون عينة البحث النهائي من (٥٠) من المتخصصين . و قد إشتراط بالعينه الحصول علي درجة الدكتوراه بخبره لا تقل عن خمس سنوات .

٣- إستخراج البيانات: بمجرد ملاء الإستبيان يتم تحليلها مباشرة عن طريق معادلة علي برنامج excel وإستخراج النسب والأوزان النسبية المستخدمة في تحليل نقاط المشروع. ($=SUM(J5:J55)/50$)

٤- الدراسة التطبيقية:

اسم المبنى		CAIRO FESTIVAL MALL كايرو فستيفال مول	
وصف المبنى			
الموقع	كايرو فستيفال مول- القاهرة الجديدة - القاهرة		-
المصمم والمنفذ	جماعة المهندسين الاستشاريين ECG		
المالك	مجموعة الفطيم	شكل (١-٣) يوضح كايرو فستيفال مول (http://www.cairofestivalcity.com/ar/ABOUT_US/FestivalCities)	
تاريخ الافتتاح	٢٦ نوفمبر ٢٠١٣		
نوع المبنى	تجاري ترفيهي ضمن مشروع		

مقاييس التقييم (جدول ٣)						متكامل			
المقاييس	جيدة جدا	جيد	معتدل	ضعيف	غير متوفر	كود			
	١٠٠%	٧٥%	٥٠%	٢٥%	صفر%				
عدد المعايير: ٤٨ معياراً									
معايير التقييم على مستوى التخطيط (جدول ٤)									
النسبة المئوية %	دراسة الحالة		التنقل (سهولة الوصول)	وجود امكان للانتظار كافية	عدم تأثيره على الشوارع وحركة سير الالات	له دور في تحقيق التخطيط المستدام للمدينة	استعداد البيئة التحتية للمدينة لمثل هذه الملائمات	تلائم المبنى مع المخطط الاستراتيجي للمدينة	مقياس التقييم
	افتراضية	حقيقية							
٨٤.٦٧%	●	●	●	●	●	●	●	●	أسلوب

من خلال تقييم **كايرو فستيفال مول** على مستوى التخطيط اتضح لنا أن معايير التخطيط لإنشاء مبنى بهذا الارتفاع قد تم أخذها بعين الاعتبار من خلال جاهزية البنية التحتية لهذا النوع من المشاريع وسهولة التنقل والحركة.

تم تقييمه وسجل ٨٤.٦٧%.

معايير التقييم على مستوى العمراني (جدول ٥)						
النسبة المئوية %	اجتماعيا		اقتصاديا		عمرانيا	دراسة الحالة
	82.5 %	●	●	●	●	●
	تعزيز فرص عمل المرأة	تعزيز بيئة صحية	توفير فرص عمل لافراد المدينة	توفير الاراضي	تناسب المساكن من حيث المساحة والتصميم	افتراضية
	دورة التقاضي	توفير بيئة امنة	توفير فرص عمل لافراد المدينة	جذب السياحي	مراعاة التصميم البيومناخي	حقيقية
	له دور في استيعاب الزيادة السكانية للمدينة	توفير بيئة صحية	توفير فرص عمل لافراد المدينة	جذب الاستثمارات	عدم تلوث البيئة	
	له دور في استيعاب الزيادة السكانية للمدينة	توفير بيئة امنة	توفير فرص عمل لافراد المدينة	جذب السياحي	رؤية	
	له دور في استيعاب الزيادة السكانية للمدينة	توفير بيئة امنة	توفير فرص عمل لافراد المدينة	جذب الاستثمارات	التدرج بالارتفاع	
	له دور في استيعاب الزيادة السكانية للمدينة	توفير بيئة امنة	توفير فرص عمل لافراد المدينة	جذب الاستثمارات	الالوان	
	له دور في استيعاب الزيادة السكانية للمدينة	توفير بيئة امنة	توفير فرص عمل لافراد المدينة	جذب الاستثمارات	تأثيره على خط السماء	
	له دور في استيعاب الزيادة السكانية للمدينة	توفير بيئة امنة	توفير فرص عمل لافراد المدينة	جذب الاستثمارات	يحتوى على فراغات عامة واماكن للانشطة داخل	
	له دور في استيعاب الزيادة السكانية للمدينة	توفير بيئة امنة	توفير فرص عمل لافراد المدينة	جذب الاستثمارات	استعمالات المبنى	
	له دور في استيعاب الزيادة السكانية للمدينة	توفير بيئة امنة	توفير فرص عمل لافراد المدينة	جذب الاستثمارات	افتراضية	●
	له دور في استيعاب الزيادة السكانية للمدينة	توفير بيئة امنة	توفير فرص عمل لافراد المدينة	جذب الاستثمارات	حقيقية	✓
	له دور في استيعاب الزيادة السكانية للمدينة	توفير بيئة امنة	توفير فرص عمل لافراد المدينة	جذب الاستثمارات	مقياس التقييم	ع.ع.ع.

من خلال تقييم **كايرو فستيفال مول** على المستوى العمراني ، أصبح من الواضح لنا أن المعايير الحضرية والاقتصادية والاجتماعية لبناء مبنى بهذا الارتفاع قد تم أخذها في الاعتبار إلى حد ما. تم تقييمه وحصوله على ٨٢.٥٣٪.

معايير التقييم على المستوى المعماري (جدول ٦)		
النسبة المئوية %	مرحلة ما قبل التصميم	
	دراسة الحالة	
89.60%	إجراء دراسة للأظمة التفاعلية	●
	دراسة عن الموارد الطبيعية في منطقة المبنى	●
	- هطول الأمطار السنوي.	●
	- سرعة الرياح.	●
	- الرطوبة.	●
	- الإنارة الشمسية.	●
	- اشعاع شمسي.	●
	- مخطط مسار الشمس.	●
	- درجة الحرارة.	●
	اتجاه المبنى مناسب وفقاً للمساقط	●
	تم دراسة سياق المبنى خلال مسقط السطح	●
	افتراضية	✓
	حقيقة	✓
معيير التقييم	أسلوب	

معايير التقييم على المستوى المعماري (جدول ٧)		
النسبة المئوية %	مرحلة ما قبل التصميم	
	دراسة الحالة	
81.4%	وضع خطة لصيانة المبنى	●
	استخدام مواد التاتو تكنولوجي	○
	المواد المستخدمة في المبنى	●
	عمل محاكاة للمبنى البيئية المحيطة	●
	التعامل مع تأثير الرياح مع المبنى	●
	اعادة تدوير المياه والمخلفات	○
	ترشيد المياه	●
	توفير الطاقة	●
	جذب الاكتروميكانيكية.	●
	الاضاءة	●
	الزلازل	●
	المياه	●
	الحريق	●
	التكيف	●
	النظام انشائية	●
	تصميم المساقط الافقية والقطاعات بطريقة فنية	●
	الاهتمام بكل عناصر المشروع و توظيفهم	●
فكرة التصميمة الانشائية	●	
فكرة التصميمة المعمارية	●	
افتراضية	✓	
حقيقة	✓	
معيير التقييم	أسلوب	

من خلال تقييم كايرو فستيفال مول على المستوى المعماري (مرحلة ما قبل التصميم - مرحلة التصميم) ، اتضح أنه حاول مراعاة معظم المعايير ، لكن إعادة تدوير المياه والنفايات لم يهتم بها. تم تقييمه ونقاطه (مرحلة ما قبل التصميم ٨٩.٦٠٪ - مرحلة التصميم ٨١.٤٧٪).

وحصل كايرو فستيفال مول على تقييم اجمالي ٨٢.٢٤%

4-1 النتائج العامة :

١- مرت الاسواق التجارية تاريخيا وعبر العصور بتطورات كثيرة حتى اصبحت ما يسمى بالمراكز

التجارية ، وخصصت فيها مساحات (تجارية واقتصادية واجتماعية وترفيهية ورياضية)، مما ادى

تحول المراكز التجارية الى فراغ عمرانى عام للمدينة .

٢- يمكن حصر أهم اشكال الفراغات التي وجدت عبر العصور التاريخية السابقة التي تم دراستها

(العصور الاغريقية ، العصور الرومانية ، العصور الوسطى) في كل من : الساحة - الفناء -

الممرات المكشوفة - الممرات المغطاة - الأتريوم .

٣- تطورت المراكز التجارية حيث ظهرت مراكز التسوق على هيئة مجموعات من المحلات التجارية

موازية للطريق ثم باتت تتخذ اشكال على حرف L و على حرف U وظهرت بعد ذلك فكرة الممر

التجارى ولذا يعتبر المركز التجارى المغلق المعاصر بمثابة اندماج للتطور المتجر متعدد الاقسام التي

يرجع تاريخها الى القرن التاسع عشر .

٤- المراكز التجارية خارج المدينة ستكون نواة لمدينة جديدة وهي تقوم بدور التنمية .

٥- تنوع مسارات الحركة من حيث الشكل والوظيفة والنوع والاتجاه ، ادى الى اختلاف انواع التقنيات

الذكية باختلاف نوع فراغ الحركة ، مسارات الحركة تمثل حوالى ٤٠% من اجمالى مساحات

المراكز التجارية.

٦- ان يكون الموقع قريب جدا من الطرق الرئيسية ووسائل المواصلات العامة ويفضل ان يكون متصل بطريق سريع.

٧- ضرورة تواجد خدمات للمركز التجارى مثل مواقف انتظار السيارات حتى لا تؤثر بالسلب على حركة المرور وصعوبة ايجاد مواقف سيارات خارج المركز وخاصة فى المراكز التجارية داخل المدينة ، وايضا التنسيق الجيد للموقع يحسن الصورة البصرية والبيئية الوظيفية للمركز مما ينعكس على المدينة .

٨- من ايجابيات المراكز التجارية فى البلاد العربية ازالة الفوارق الاجتماعية بين الناس ودمج ثقافات المجتمع معا ورفع الاحساس بالانتماء للمدينة ، ولكنها اثرت بالسلب فى تكوين شخصية استهلاكية لمجتمع المدينة، اما فى الدول الغربية فان ثقافة التسوق هى توفير فرصة الاستمتاع للسكان وبما انهم دول منتجة فان المراكز التجارية هى وسيلة اساسية لتسويق انتاجهم وفى نفس الوقت تعمل على توطيد الروابط الاجتماعية المفقودة عندهم بجمع الناس فى مكان واحد بغرض مبهج مثل التسوق او الترفيه الخ.

٩- اعتماد تصميم المراكز التجارية على وجود فناء داخلى تلتف حوله مسارات الحركة ادى الى توفير الوقت والمجهود.

١٠- انتشر فكر المحلات (Outdoor) فى النماذج العالمية ومؤخرا فى مصر فى كايرو فيستيفال سيتى لتوفير الطاقة بسبب الاعتماد على التهوية والاضاءة الطبيعية للفراغات الخارجية ويؤدى ايضا لاستمتاع المتسوقين فى عملية التسوق.

١١- ساهم استخدام الزجاج فى تغطية الواجهات والاسقف والبهو الخارجى ومواد التشطيب المعالجة بيئيا فى تقليل الطاقة المستهلكة والذى ادى بدوره فى تحسين جودة البيئة الداخلية لفراغات الحركة.

٤-٢ التوصيات:

- ١- يجب ان تكون الارض المختارة مناسبة فى الشكل والمساحة وتوفير مسطحات كافية لانتظار السيارات وعناصر تنسيق الموقع المناسبة .
- ٢- الشعور بجودة الفراغ العمرانى من خلال تقييم المراكز التجارية كفراغات عامة فى المناطق الحضرية .
- ٣- بحث كيفية استخدام وتحقيق مفهوم الاستدامة فى الاسواق التجارية .
- ٤- استخدام النانو تكنولوجى والتقنيات الحديثة فى تطوير اداء المراكز التجارية لخفض الطاقة المفقودة بداخلها .
- ٥- عمل استراتيجيات لتنمية المناطق الصحراوية عن طريقة عمل مراكز تجارية فيها.

5- المراجع

الكتب الاجنبية :

- GRUEN, V., (1964), The Heart of Our Cities The Urban Crisis: Diagnosis and Cure, Simon and Schuster, New York.
- Gosling & david barry " design and planning of retail systems" architectural press, London 1976.
- GRUEN, V., SMITH, L., (1960), Shopping Towns USA: The Planning of Shopping Centers, Reinhold Publishing Corporation, New York.
- GUY, C., (1994), The Retail Development Process: Location, Property and Planning, Routledge, London.
- KOOLHAAS, R., (2001), Harvard Design School Guide to Shopping, Director Koolhaas, R., Taschen GmbH, K In.
- LYNCH, K., (1960), The Image of The City, MIT Press, Cambridge.
- MUMFORD, L., (1961), The City in History: Its Origins, Its Transformations, and Its Prospect, Harcourt, Brace & World, New York.
- MORRISON, K.A., (2004), English Shops and Shopping: An Architectural History, Paul Mellon Centre, UK.
- Morris ketchum, " shops and stores" ,p.204

- NELSON, E., (1998), Mall of America: Reflections of a Virtual Community, Galde Press, USA.
- NORWICH, J.J., (1984), The World Atlas of Architecture, Mitchell Beazley, London.
- ROBERTSON, K. A., (1997), Downtown Retail Revitalization: A Review of American Development Strategies, Planning Perspectives, Routledge.
- Yoshida, tdunehilko, " commercial complex" ,sankyo graphic co. , 1995

الكتب العربية :

- ربيع محمد نذير الحريستاني ، عناصر التصميم والانشاء المعماري، دار قابس .
- حمدان ، جمال : " شخصية مصر – دراسة فى عبقرية المكان ج١" ، دار الهلال ١٩٨٤ .
- دليل انظمة واشترطات البناء، لمحافظه جدة .

الدوريات العلمية :

- محمود يسرى " التحليل البصرى لتكوين الاسواق العمرانية " ، مجلة عالم البناء ، العدد (٢٨) ، مركز الدراسات التخطيطية والمعمارية ، القاهرة ، ١٩٨٢ .
- مجلة عالم البناء العدد ٤٢ فبراير ١٩٨٤ م .
- امال العمرى ، " الاسواق والوكالات فى المدينة العربية على مر العصور " مجلة عالم البناء ، العدد (٢٨) مركز الدراسات التخطيطية والمعمارية ، القاهرة ، ١٩٨٢ ،
- مؤسسة الاهرام ، قسم المعلومات ، المكتبة العامة .
- حمدان ، جمال : " شخصية مصر – دراسة فى عبقرية المكان ج١" ، دار الهلال ١٩٨٤ .
- البناء عدد ١٤٢ ، ربيع اول ١٤٢٣ - يونيو ٢٠٠٢ .

المواقع الالكترونية :

- <http://egypt-engineers.blogspot.com.eg/2012/03/blog-post.html>.
- <http://egypt-engineers.blogspot.com/2012/03/blog-post.html>.

- [webster.com /dictionary/public](http://webster.com/dictionary/public) (12.12.20012) <http://www.merriam.com>
- <http://www.planum.net/4bie/main/m-4bie-nijmegen.htm> (08.11.20012).
- http://farm3.static.flickr.com/2220/2163370049_6c4e5abd88.jpg(08.11.2009)
- <http://www.planum.net/4bie/main/m-4bie-nijmegen.htm> (08.11.2009).
- <http://www.icsc.org/srch/education/newsletter/clsNews1206/05Sustainable>
- [http://www.thy.com/images/skylife/8-2006/119/14_119catalhoyuk %20ek.jpg](http://www.thy.com/images/skylife/8-2006/119/14_119catalhoyuk%20ek.jpg)
- <http://socrates.clarke.edu/athens.gif>
- <http://www.mlahanas.de/Greeks/Maps/Agora1.jpg>
- <http://pixshark.com/ancient-greek-agora.htm>
- <http://webpages.csus.edu/~sac90717/Areas/ImperialFora.html> (12.12.2009)
- <http://www.merriam-webster.com/dictionary/forum>
- <http://pompeii.virginia.edu/forummap.html>.
- <https://histoireetcivilisationclg.files.wordpress.com/2013/05/plan-forum-romain.png>
- <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?p=100911442>
- <http://members.fortunecity.co.uk/naylander/photo/luf/luf23.jpg> (12.12.2009)
- <http://archventil.com/projects/point-of-view>
- [https://utrip.com/plan-travel/italy/milan/galleria-vittorio-emanuele-ii/\(\(](https://utrip.com/plan-travel/italy/milan/galleria-vittorio-emanuele-ii/)
- [http://www.bestmilan.it/destination-milan/milan-galleria-rooftop-to-open-in-april/\(\(](http://www.bestmilan.it/destination-milan/milan-galleria-rooftop-to-open-in-april/)

- http://farm4.static.flickr.com/3232/3280867122_902c520bc8.jpg (12.12.2009)
- <http://mall-hall-of-fame.blogspot.com/search?q=southdale> (12.12.2009)
- <http://interiorplan.us/design/architectural-plan-of-mall>
- [Wwww.northlands.co.nz](http://www.northlands.co.nz)
- <http://buzz.mn/?q=node/5674#comment-70016> (12.12.2014)
- <http://buzz.mn/?q=node/5674#comment-70016> (12.12.2009)
- <http://www.mallhistory.com/malls/southdale-center-edina-mn>
- <http://www.ncpd.org.eg/Encyclopedia/data/egypt2.htm>
- [http://www.3d2ddesign.com/more_architecture.php?id=41&design=8.](http://www.3d2ddesign.com/more_architecture.php?id=41&design=8)
- www.aboutcivil.com
- http://engineeringblock.blogspot.com.eg/2012/07/blog-post_9419.html
- http://www.aleqt.com/2009/02/10/article_194400.htm
- http://www.aleqt.com/2009/02/10/article_194400.html
- <http://www.mundodastribos.com/vidro-laminado-preco-m2.html>
- www.dreamstime.com
- [http://www.startimes.com/?t=8098330.](http://www.startimes.com/?t=8098330)
- <http://mall-hall-of-fame.blogspot.com/search?q=mall+of+america> (12.12.2009)
- http://www.icsc.org/srch/about/impactofshoppingcenters/SC_Definitions.pdf12.12.2009