

## آلية تفعيل دور محاور المشاه التجارية في أوساط المدن الثانوية بعواصم المحافظات

أحمد عواد جمعة عواد

مدرس بقسم الهندسة المعمارية – بكلية الهندسة بشبرا – جامعة بنها

### ملخص البحث :

تتناول هذه الورقة البحثية التوصل إلى تفعيل دور المحاور التجارية (الشوارع الرئيسية) في أوساط المدن الثانوية بعواصم المحافظات، وذلك في محاولة لحل مشكلة أوساط المدن التي أصبحت مليئة بالمحاور التجارية والتي ساعدت على التكدس والازدحام، وذلك في إطار يعمل على رفع كفاءة العملية التجارية، وكذلك توفير بيئة فراغية عمرانية مناسبة لسكان هذه المدن وبخاصة سكان أوساطها وذلك من خلال إعادة صياغة هذه المحاور لتقوم بدور الفراغات العمرانية المنعدمة من أوساط هذه المدن وتتنظم هذه الآلية من خلال العلاقة بين كافة الجهات التي تتعامل مع هذه المحاور سواء الدولة التي تقوم بوضع السياسات التخطيطية، وأصحاب المحلات، والسكان، والمتجولين، وكذلك دراسة عملية التمويل وذلك حتى يقوم المحور بدوره التجاري والفراغي أيضاً.

### 1. المقدمة :

يتناول البحث موضوع المحاور التجارية (الشوارع الرئيسية) بأوساط المدن الثانوية عواصم المحافظات، وذلك من منظور دراسته وإعادة صياغتها وتحويلها إلى فراغات عمرانية تجارية تخدم أوساط هذه المدن التي تفتقر إلى الفراغات العمرانية، وفي هذا الإطار يناقش البحث مجموعة من الخطوات والمراحل الإجرائية تشمل ما يلي :

### 1 1 المشكلة البحثية :

أصبح قلب المدن بعواصم المحافظات مليئاً بالمحاور التجارية وتكدست الكثافات العددية سواء للمتجولين أو للسيارات، وفقدت قلب هذه المدن فراغاتها العمرانية، مما أدى إلى وجود خلل في أدائها الوظيفي وأصبحت غير ملائمة مما أدى إلى محاولة إيجاد حلول لتسفيد من الإمكانيات المتاحة وتساعد في حل مشكلة الفراغات العمرانية في أوساط هذه المدن.

### 2 1 هدف البحث :

التوصل إلى آلية تساعد على تفعيل دور المحاور التجارية المنتشرة في أوساط المدن الثانوية بعواصم المحافظات بحيث تهتم هذه الآلية بالتفاصيل اللازمة التي تساعد هذه المحاور للقيام بدورها الفراغي التجاري والتي تساعد في خلق بيئة مناسبة لحياة الإنسان داخل أوساط المدن وتكون بمثابة المتنفس لقاطنيها وتخلق بيئة اجتماعية ترفيهية تجارية مناسبة.

### 3 1 منهجية البحث :

يعتمد البحث على المنهج الاستقرائي لأهم الدراسات المعنية بالمحاور التجارية والفراغات العمرانية وعرض للأطر النظرية التي تستهدف طرق عناصر الفرش والتنسيق بالمحاور التجارية في إطار يتوافق مع إعادة صياغتها وتحويلها إلى فراغات عمرانية تجارية واستخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة شارع عطا بمدينة بنها لدراستها من المنظور الفراغي العمراني.

### 4 1 حدود الدراسة :

تهتم هذه الدراسة بالمدن الثانوية بعواصم المحافظات بجمهورية مصر العربية، وقد ركزت هذه الورقة البحثية على شارع عطا بمدينة بنها بمحافظة القليوبية في خلال عام (2014-2015 ميلادياً).

## 1 5 أهمية البحث :

تأتي أهمية البحث في المساهمة الجادة للوصول إلى حلول تساعد في رفع المستوى العمراني والاجتماعي بأوساط هذه المدن وبخاصة أنها منتشرة في معظم المحافظات داخل الجمهورية، ويساهم هذا البحث في التوصل إلى آلية منهجية حيث تنظم هذه الآلية العلاقة بين كافة الجهات المتعاملة مباشرة مع هذا الموضوع.

\*المدن الثانوية : هي مدينة داخلية ليست ساحلية ولا صحراوية ،ومختارة كعاصمة لمحافظة لا تكون عاصمة الدولة ،ويجب أن تكون الشريحة السكانية بها أكبر من 100 ألف نسمة.  
2. الدراسة النظرية :

## 2 1 المحاور التجارية (Axial Malls) :

تبلور أهمية المحور التجاري في المنطقة الحضرية الموجود بها وكثافتها السكانية وموقعها والأنشطة الموجودة به وكذلك طابعه المكاني والاجتماعي والمستوى العمراني للمباني سواء من ناحية نسبه التشكيلية أو من ناحية أهمية وضعيته داخل النسيج العمراني لوسط المدينة الموجود فيها ونجد أن دراسة المحاور التجارية لها بعدين أساسيين وهما الإنسان والمكان حيث يتمثل الإنسان في المستهلك ويتمثل المكان في المحور التجاري.

## 2 2 المستهلك (Consumer) :

هو الشخص الذي يقوم بالشراء أو الاستهلاك سواء كان هذا فرد أو جماعة حيث في البداية يتولد لدى الشخص الاحتياج وهي نقطة البدء في عملية الشراء ،وتتوقف علي أنواع وأهمية السلعة وكذلك تلبية الدوافع الشرائية وهي نتيجة الإحساس بالحاجة لسلعة معينة أو خدمة تجارية يتولد لدى المستهلك دوافع شرائية يقوم بها (مقرر الشراء - القائم بالشراء) .

،ونجد أن لهذا المستهلك عادات شرائية تشمل عدة عوامل هامة هي (مكان الشراء - وسيلة الوصول - طول مدة الشراء - دمج الشراء مع الترفيهية)؛ لهذا نجد أن المستهلك له سلوك شرائي فقط أو سلوك شرائي ترفيهي.

## 2 3 مسارات المشاه بالمحاور التجارية (Pedestrian Malls) :

كلمة "Mall" تعني : شارع طولي مظل بالأشجار أو بأى عناصر أخرى تستخدم كمنطقة مشاه عامة أو للتسوق بأمان من حركة الآليات ،وهو عادة ما يكون شوارع أو ساحات مخصصة للمشاه فقط أو نصف مشاه في بعض الأحيان.

### ■ مسارات المشاه التجارية لها ثلاثة أنواع :

#### أ - مسارات مشاه تجارية فقط " Full Mall " :

مسار تجارى مخصص للمشاه فقط ويمنع مرور السيارات والمركبات بكافة أنواعها إلا في حالة الطوارئ فقط (الإسعاف - النجدة - مطافئ) ويمكن أن يكون في الماضى مخصص لحركة السيارات ثم تم تحويله إلي فراغ أو ساحة عامة للمشاه ويجب استخدام به نوعيات أرضيات مختلفة وأشجار وناقورات وأعمده للإضاءة ووسائل للراحة ومقاعد ونحت لكي يحقق أعلى كفاءة وأكبر استخدام لمسارات المشاه ويوجد به كافة العناصر البصرية المختلفة التي تساعدنا على خلق صورة بصرية مميزة للمكان. الشكل رقم (1).

#### ب - مسارات نصف مشاه تجارية " Semi Mall " :

هو مسار تجارى مخصص للمشاه والسيارات وفي هذا النوع يتم السماح للسيارات بالمرور مع العمل علي تقليل الانتظار أو منعه علي جانبي الطريق ومحاولة زيادة المكان المخصص

للمشاه لتهدئة مرور المركبات ،ويمكن دخول مسارات المشاه في بعض الوقت أو في كل الوقت ويجب أن تصمم علي أنها مسارات بها أجزاء كبيرة فيها مخصصة للمشاه ويجب استخدام الأنواع المختلفة في الفرش للمسار من (الأرضيات - تشجير - مقاعد - أعمده الإضاءة - تماثيل ....) ،وغيرها من العناصر التي تقوى الصورة البصرية للمشاه. الشكل رقم (2).

#### ج - مسار مشاه مع النقل العام (مسار العبور) " Transit Mall " :

هو مسار تجارى مخصص للمشاه ووسائل المواصلات العامه مثل (الأتوبيس - تاكسي - مترو - النقل العام - سكة حديد خفيفة) ،ويمنع مرور أى مركبات خاصة باستثناء مركبات المواصلات العامه فقط ولا يسمح بانتظار السيارات نهائياً ،ويتم زياده عرض الرصيف وإضافة العناصر المكملة للسوق التجارى وحركة المشاه. ويظهر هذا النوع في مناطق وسط المدن حركة الآليات والمشاه الأخرى بعمل كبارى أو إنفاق للسيارات.

وتصمم تلك المسارات لتكون صورة بصرية مميزة بمنطقة وسط المدينة فهو النوع الأكثر شيوعاً من مراكز المشاه. الشكل رقم (3).



( شارع إيثاكان : Ithaca Commons )  
الشكل رقم (1)



İzmir Street: Kızılay-  
Ankara (2) الشكل رقم



Denver 16th Street Mall , صور توضح مسارات المشاة بشارع فول بدنفر بكولورادو Streetscape )

فقد ظهرت هذه المسارات للمشاة التي تخدمها وسائل النقل العامة وعندما يتم إغلاق الشارع أمام حركة المرور يكون أحد أنواع مسارات المشاة التي يمكن أن تتحول إلى مكان نزهة للناس والجلوس وتناول الطعام ومشاهدة الأنشطة التي تجرى حولهم أي يحول إلي نشاط ترفيهي.

#### 2 4 تأثير مسارات المشاة التجارية على الحياة الاجتماعية في وسط المدينة :

مراكز المشاة هي عبارة عن بيئات اجتماعية يتم إنشاؤها من قبل النشاط البشري والتفاعلات البشرية التي تحدث عند التواصل وجهاً لوجه وأيضاً تساعد أن يعيش الناس جنباً إلى جنب مع وجود فئات اجتماعية مختلفة كما قال " ليفنت " يمكن الحصول على الكثير من الرسائل والمعلومات عن الآخرين وأيضاً معلومات عن البيئات المادية من خلال أنشطة المشاة وزيادة فرصة التواصل وجهاً لوجه.

يوجد ثلاثة أنشطة رئيسية لاستخدام هذه المسارات :

- أ - الأنشطة الإجبارية أو اللازمة مثل " المشي إلى العمل أو التسوق".
- ب - الأنشطة الاختيارية التي تتأثر بالظروف المادية الخارجية بمعنى آخر النشاط الذي تم اختياره فقط إذا كانت الظروف المكانية مرضية مثل "المشي وأخذ حمامات شمس والترفيهة".
- ج - الأنشطة الاجتماعية هي كل الأنشطة التي تعتمد على وجود الآخرين في الأماكن العامة بالمناطق الحضرية حيث تساعد على :

■ الاتصال الاجتماعي للناس باختلاف الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية هي واحدة من أكثر المهام القيمة لمسارات المشاة التجارية.

- مسارات المشاة التجارية هي مساحات عامة مفتوحة تعمل كمرآة لأنفسنا تعكس الثقافة ،والقيم الاجتماعية.
- جوهر مسارات المشاة التجارية يكمن في التنشئة الاجتماعية للناس بالأماكن العامة ،كما ذكر "Posnanski" الأفراد يشعرون بالانتماء للدولة بعد توفير البيئة المناسبة للحياة الاجتماعية.
- يجب تحقيق التواصل والتفاعل بين الأفراد والبيئة في مسار المشاة التجاري كما ذكر " Cassidy".
- عناصر التصميم لمسارات المشاة التجارية مثل "النوافير - النحت - ملاعب الأطفال - أبراج الساعة - شاشات العرض" تلعب دوراً هاماً في التنشئة الاجتماعية للأفراد وتلبي احتياجات الأفراد ،وهذه العناصر تهدف إلي زيادة حركة مرور المشاة وتخلق الاهتمام بها لاجتذاب الناس إليها من خلال توفير مكان للتنشئة الاجتماعية.
- مسارات المشاة التجارية تسهم في جعل المدينة أكثر تجولاً وحيوية واتصال بين أفرادها.

#### 2 5 دراسة تجارب مشابهة :



الشكل رقم (4) مواقف حافلات



ت

العوامل التي ساعدت علي نجاح محور 16 ش دينفر - كولورادو " Denver-Colorado 16th Street Mall (transit mall) : الشكل رقم (4).

هيئة شارع 16 شارع تجارى للمشاة وللمرور العابر في نفس الوقت (transit mall) الشكل رقم (5) العربيات و الخيول المستخدمة في التنقل استقامة المحور وطوله 2 كم.

آلية تفعيل دور محاور المشاة التجارية في أوساط المدن الثانوية بعواصم المحافظات

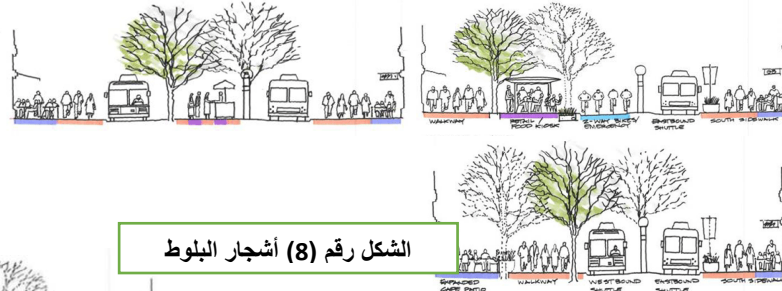


الشكل رقم (6) صورة توضح شكل نسيج الموقع لـ 16 ش دنيفر

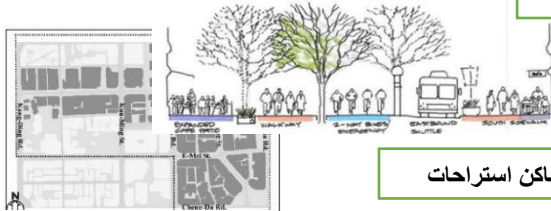


الشكل رقم (7) تشكيلات

- توفير حافلات الركاب المجانية حيث تقف كل 30 ثانية للركاب. الشكل رقم (4).
- تستخدم أيضاً الخيول في التنقل والعربات التي تجرها الخيول. الشكل رقم (5).
- التنسيق الجيد بين المحلات والمطاعم حيث يحتوى الشارع على أكثر من 300 محل تجارى و 50 مطعم ومعارض لندفر.
- تصميم الأرضيات :
- حيث تم استخدام أنواع من الجرانيت الهندي الرمادى والأحمر.
- تم استخدام 3 ألوان مختلفة من الجرانيت بتصميمات جيدة. الشكل رقم (7) .
- التشجير :
- تم استخدام أشجار البلوط على طول الشارع. الشكل رقم (8).
- واستخدام أحواض زهور.
- تم توفير مقاعد خشبية على طول الشارع ووحدات إضاءة مختلفة الطول للمشاة وللمبانى.
- العديد من أماكن الاستراحة على طول الشارع. الشكل رقم (9).



الشكل رقم (8) أشجار البلوط



الشكل رقم (9) أماكن استراحات



"Xi-men مركز تسوق للمشاة"  
الشكل رقم (10)

- ب - العوامل التي ساعدت على نجاح محور Xi-men بتايوان :
- يوفر الأنشطة المتنوعة لجميع المواطنين وخاصة بالنسبة للشباب. الشكل رقم (10).
- إعداد مجموعة من الاتجاهات بحيث يتم التوصل إلى هوية المحور وبالفعل اتضح أنه مركز ثقافى له من السمات التقليدية والترفيهية ،وهو ذات تاثير اجتماعى وبه أقدم دور السينما وتم التأكيد على هذه السمات وأبرزت نجاحاً كبيراً.
- تم التعاون مع البرامج ذات الصلة بهذا المشروع الموجودة بالمدينة وأصبح المشروع عبارة عن برنامج متكامل للعديد من المشاريع تحت إشراف الحكومة مع توفير دعم مالى من الحكومة.



- اهتمت إدارة المدينة بعمل قانون لمولات المشى وهذا ساعد علي التطور.
- وجود الطابع المؤسسى من خلال تبني الحكومة واشترك المواطنين.

## 2 6 عناصر تصميم محاور المشاه التجارية الناجحة :

أ مبادئ تصميمية نظرية.  
ب - سمات عامة.

ج - عناصر فرش محور المشاه التجارى.

ونبين ذلك فيما يلي :

- أ - مبادئ تصميمية نظرية : أكد روبنشتاين علي بعض المبادئ الهامة عند تصميم مراكز المشاه التجارية و هي :  
"Ability" الوضوح ، و "Continuity" الاستمرارية ، و "Sequence" التسلسل ، و "Repetition" التكرار ، و "Rhythm" الإيقاع ، و "Proportion" التناسب ، و "Hierarchy" التدرج ، و "Dominance" الهيمنة ، و "Texture and Pattern" النمط والملمس ، و "Transparency" الشفافية ، و "Direction" الاتجاه.

ب - سمات عامة :

- توفير وسائل الراحة للمشاه جيدة مثل (مقاعد - خرائط الشوارع - عرض برامج النشاط - عمل أنشطة في الهواء الطلق - المعارض في الشوارع - مناسبات عامة لتشجيع نشاط المشاه - إنشاء هوية للمنطقة).
- استمرارية الاستخدامات علي طول المول (المحور).
- طريقة وصول جيدة من خلال وسائل النقل العامة والدراجات والسيارات الخاصة.
- اتفاق المصالح التجارية والسكان المحليين من البداية أمر ضرورى لنجاح المحور التجارى.
- الأهمية التاريخية تضيف أهمية لمحاور تسوق المشاه وتجعلها أكثر جاذبية فمثلاً (الحى التاريخى كيك سیتی بكندا أصبح مركز للتراث العالمى وواجهه مفضلة للسياح) وهي مناطق للمشاه فقط يربطها ممر إلى حديقة حضرية كبيرة التي توفر مناظر خلابة للشوارع.



- أكد "Gottdiener" عام 1995 أن أفضل مراكز المشاه التي تهتم بمبدأين :  
المبدأ الأول : وهو الذى يقوم علي تجارة التجزئة حيث أنها تعمل على ارتفاع حجم العلاقات التبادلية بين المتجولين يومياً.

المبدأ الثانى : المحور الذى يعمل علي الاهتمام بالجانب الاجتماعى وحرية التعامل مع المشاه.

## 2 7 عناصر الفرش والتنسيق بمحاور المشاه التجارية :

تشمل عناصر الفرش و التنسيق بهذه المحاور إلى عناصر :

أ - Hardscape :

### ● الرصيف (Sidewalk): الشكل رقم (11) .

- أهم عناصر تصميم مراكز المشاه التجارية الرصيف ويجب الاستفادة منه لإظهار المحور ، هو يعمل أيضا على توجيه المشاه عن طريق استخدام أنواع مختلفة

الشكل رقم (11) صور توضح الأرصفة

- من الرصيف والتغيير

- فى السطح مثل الانتقال من الرصيف لآخر.

- استخدام خامات ذات ألوان مبهجة يضيف إحساس جيد للمحور.



الشكل رقم (12) صورة توضح الإضاءة

### ● الإضاءة (Lighting): الشكل رقم (12) .

- الإضاءة هي عنصر مهم من عناصر التصميم التي تطيل فترة مزاولة الأنشطة لأنها ذات تأثير مباشر علي الأمن والسلامة وبالإضافة إلى مساهمتها الأساسية فى زيادة الرؤية.
- تعطى اهتمام وتأثيرات متنوعة بالمزروعات والنوافير والنحت والرسومات والمباني.
- ينبغى عمل ضوء كافي عند المنحدرات والاختلاف فى الارتفاعات مثل السلالم.
- يجب الأخذ فى الاعتبار معايير الإضاءة للمشاه فى إنارة الشوارع مثل ارتفاع الإضاءة ومسافة وضعها.
- لإضاءة منطقة المشاه يجب أن يكون مصدر الضوء منخفض نسبياً علي الأرض.



الشكل رقم (13) الرموز

• الرمز أو الإشعار (Symbol or notice) : الشكل رقم (13) .

- تساعد على عدة عناصر ذكرها روبنشتاين:
- إنشاء هوية لمحور التسوق للمشاه.
- تطوير تدفق حركة المرور بمحور التسوق للمشاه.
- تقديم معلومات عن اتجاه وموقع الأنشطة.

• النحت (Sculpture) : الشكل رقم (14) .

- استخدم النحت في تزيين المدينة التي لديها تاريخ طويل لأنه يحسن الصورة البصرية للمدينة .
- يجب أن يكون النحت كبيراً بما يكفي ليكون له تأثير علي محيطه.



الشكل رقم (14) أمثلة لنماذج نحتية

• الشمعات (Bollards) :

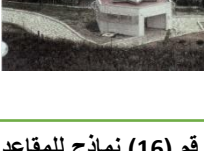
- الشمعات هي التماثيل صغيرة الحجم وتستخدم لتحديد الحركة على السلاسل وفي السوارح واستبعاد المركبات ذات العجلات بطريقة مهذبة "فإنها لا تقول البقاء خارجاً ولكن تقول تأتي على قدميك". الشكل رقم (15)
- تعمل مناطق منفصلة لحركة المشاه وفي بعض الأحيان توضع سلاسل جنباً إلى جنب بين الشمعات لتزيد الشعور بالانفصال أو تعمل على تشكيل حاجز.
- تحدد مناطق الجلوس أيضاً باعتبارها عنصر مهم من عناصر التصميم من حيث الوظيفة.



الشكل رقم (15) الشمعات

• المقاعد (Seats) : الشكل رقم (16) .

- مناطق الجلوس هي عنصر مهم من عناصر التصميم من حيث الوظيفة وينبغي أن توضع في مناطق بها عدة اشتراطات :



- مشاهدة الموقع والاستفادة منه.
- المقاعد باعتبارها واحدة من أكثر العناصر شيوعاً فينبغي أن تكون ملائمة للجلوس وملائمة أيضاً لإطار محور تسوق المشاه.
- يجب اختيار المواد وفقاً للمتانة وسهولة الصيانة ومقاومة التخريب واختيار مواضع مناسبة لها في التصميم لأنها تؤثر على كيفية عمل محور تسوق المشاه.
- المركز التجاري الكامل للمشاه " Full Mall " توضع أماكن الجلوس في وسط محور المشاه وتفصل حركة التداول الرئيسية بالمزروعات والمقاعد.
- يمكن الحكم علي محور التسوق من قبل مقاعدها من حيث "توافرها للاستخدام – تصميماتها".

• الأكشاك والستائر (Stalls and curtains) : الشكل رقم (17) .

- هي هياكل صغيرة تغطي طابع خاص للبيئة ؛ولذلك فإن تصميمها واختيار المواد هو أمر بالغ الأهمية لنوعية البيئة الحضرية.
- أكشاك العمل هي عنصر من عناصر التصميم والتنسيق فهي تضيف اللون وتعطي مزاج خاص للمكان.

الشكل رقم (16) نماذج للمقاعد



الشكل رقم (17) الأكشاك

- توفر الإضاءة الليلية في كثير من الأحيان وأيضاً كانت تستخدم للوحات الإعلانات ودلائل الشارع وعرض الحالات وأكشاك المعلومات.



الشكل رقم (18) الأماكن المظللة



الشكل رقم (19) الساعات

- الأماكن المظللة (Shaded places) : الشكل رقم (18) .
- الناس يفضلون الحصول على راحة في المناطق المظللة في أيام الصيف الحارة، ولا يريدون الحصول على الترطيب في فصل الشتاء في أماكن جلوسهم.
- توفير الحماية لأماكن الجلوس في محور تسوق المشاة فإن الأماكن المظللة يمكن استخدامها؛ لأن الظروف المناخية يمكن أن تسبب مشكلة.
- بالإضافة إلى ذلك كما ذكر روبنشتاين المظلات تصبح المعالم المعمارية للمركز.
- الساعات (Hours) : الشكل رقم (19) .
- يجتمع الناس حول الساعات في بعض الأحيان الأمر الذي يجعلها كعلامة بصرية.
- ساعة المدينة هي عنصر يترك انطباعاً قوياً على العين والعقل للمشاة علي مدار اليوم.
- يجب وضع تصميمها بعناية وحساسية فتكون معلماً ذات صورة بصرية قوية.



الشكل رقم (20) حاويات القمامة

- حاويات القمامة (Garbage containers) : الشكل رقم (20) .
- حاويات القمامة تحسن من نوعية البيئة الحضرية كعنصر تصميمي.
- الهدف الرئيسي من تصميم حاويات القمامة هو استخدامها في الحفاظ علي نظافة المحور.
- يجب أن تعطى مواد تصنيعها منظرًا جميلاً.
- تساهم في إبراز هوية المحور.

## ب - Softscape

- النوافير والشلالات (Fountains and waterfalls) : الشكل رقم (21) .
- المياه لديها العديد من الصفات فيمكن استخدامها لتعطي تأثيرات مختلفة مثل "المياه الهادئة - المياه المتدفقة - الشلالات - النحت بالماء".



الشكل رقم (21) النوافير والشلالات

- صفات المياه وانعكاساته توفر للمصمم مجموعة واسعة من الإمكانيات والإبداع مثل "النافورة الراقصة".
- يمكن إضافة فائدة للنوافير وهي وضع نوافير للشرب في مركز المشاة و تؤدي غرض وظيفي.



المزروعات (Plantings) : الشكل رقم (22) .

- يمكن عمل بقع مشرقة اللون من المزروعات كعنصر جذب طبيعي وتدل علي نوعية البيئة الحضرية وفي بعض الأحيان يمكن أن تعمل منطقة جلوس أيضاً.

الشكل رقم (22) المزروعات

– الناس تفضل الجلوس على المناطق المزروعة وخاصة أن تكون مظلة بالأشجار ولذلك يجب توافرها بالمكان وقياس تحضر المكان بنوعية مزروعاته.

– أواني الزهور يمكن وضعها في مجموعة متنوعة من المواقع بالمناطق الحضرية لإضافة اللون و الفائدة.

يمكن لسيقان الأشجار أن تمهد لنمط معين من محاور تسوق المشاه.



– إذا زرعت الأشجار مباشرة على مسار محور تسوق المشاه فيمكن أن تصبح جزء من عناصر تصميم أنماط الرصيف فإنها توفر مجال أوسع للمشى.

– مصمم الفضاء المفتوح يحاول العثور على حل وسط بين مثالية المعايير المعقدة مثل "الموقع – المناخ – الأبعاد – بناء الفراغ – كثافة أوراق الشجرة – معدل النمو – اللون – الموسمية – التماسك البصري" ومن حيث المعايير الجمالية والمحددات الإقليمية مثل "المناخ – التضاريس – نوع التربة – استخدام الموقع"، والمحددات المحلية مثل "الهواء – الماء – الضوء –...." والمعايير الثقافية مثل "توافر الزرع – الصيانة – السلامة" من حيث المعايير التشغيلية وهي المعايير الرئيسية عند اختيار نوعية النباتات.



الشكل رقم (22) المزروعات

## 8 2 آليات إعداد وتفعيل تحسين بيئة الممرات التجارية :

حديثاً تم التوجه لإضافة بعض الوسائل التي تساهم في تسويق الممرات التجارية وزيادة شعبيتها وزيادة إقبال الزبائن عليها ، ومن هذه الوسائل :

- توفير عناصر الترفيه المختلفة ويكون سهل الوصول إليها (مثل ملاعب ومناطق لعب الأطفال).
- المطاعم والكافيتريات.
- الحدائق وعناصر التنسيق الحضري المتنوعة.
- مراكز ثقافية (سينما ومسرح).
- المكاتب والفنادق.
- توفير أنظمة أمن للمتريدين على المناطق التجارية (سواء للزبائن أو مستخدمي وأصحاب المكان).
- توفير أماكن انتظار سيارات.
- مراعاة استخدام اللوحات الإرشادية واللافتات المناسبة.
- مراعاة عدم وجود عوائق بالطرقات والممرات كالأعمدة والعتبات وأجهزة التكييف وبرادات المياه وأحواض الزهور ... الخ.



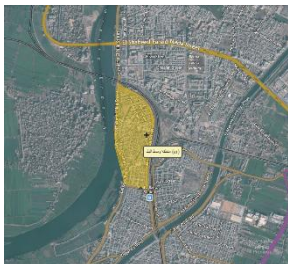
مدينته بنها محافظة القليوبية  
الشكل رقم (23) .

- تجانس الإنارة العامة والأهتمام بوضعها في الأماكن المناسبة.
- توفير أنظمة الأمان و مكافحة الحريق.
- الأهتمام بصيانة عناصر التنسيق الحضري للممرات التجارية.
- الأهتمام بمناطق الجذب في الممرات وتوزيع الخدمات على الممر.

## الدراسة الميدانية :

تتناول الدراسة الميدانية أحد المحاور في المدن الثانوية ذات الوظيفة الإدارية (عواصم المحافظات) وحجم سكانها أكثر من 100 ألف نسمة والتي تقع في المرتبة الأولى من التنمية.

وذلك لكي تقوم هذه المدن بدورها في تلبية احتياجات مواطنيها (اجتماعياً – ثقافياً – ترفيهياً) وبخاصة أن هذه المدن تمثل انتشاراً على مستوى أنحاء الجمهورية ، وتتناول الورقة البحثية مدينة من مدن محافظات الوجه البحرى وهي مدينة بنها بمحافظة القليوبية وتركز الدراسة على وسط المدينة أى منطقه القلب الحضري والمركز التجارى بالمدينة. الشكل رقم (23).



مدينة بنها هي عاصمة محافظة القليوبية بجمهورية مصر العربية ،وتبعد حوالي 45 كم من القاهرة ،ومساحتها 1479,5 فدان ،وعدد سكانها 157701 نسمة



خريطه لمدينة بنها و موضع عليها منطقة وسط المدينة الشكل رقم (24) .

طبقاً لتعداد 2006 و تشكل القليوبية مع محافظات القاهرة والجيزة ما يسمى بأقليم القاهرة الـ الشكل رقم (24).

### التعريف بمنطقة وسط المدينة :

منطقة وسط المدينة تقع في قلب مدينة بنها أغلب استعمالاتها تجارى ،ويحدها من الناحية الشرقية خطوط السكة الحديد المتجهة إلى الإسكندرية والمنوفية ،ويحدها من الناحية الغربية نهر النيل فرع دمياط ،ويحدها من الجهة الشمالية خطوط السكة الحديد المتجهة إلى الإسكندرية والمنوفية ،ويحدها من الجنوب منطقة سكنية. الشكل رقم (25).



النسيج العمرانى لقلب مدينة بنها

الشكل رقم (25)

**3 2 تحديد المحور التجارى الذي يتم دراسته (مكان الدراسة الميدانية) :**  
حيث روعي أثناء الاختيار عدة عوامل منها أن يسهل تحويل حركة السيارات فيه لتحويله إلى مشاة فقط وساعد على ذلك أن المحاور الموجودة حوله يمكن تحويل بها مسارات حركة الأليات كذلك هذا المحور معروف لدى سكان المدينة كلها ،وبهذا يمكن الاستفادة من تطبيق جميع بنود الدراسة عليه. الشكل رقم (26).



المحور التجارى (شارع عطا) الذى تتم عليه الدراسة بمنطقة وسط مدينة بنها

الشكل رقم (26)

### 3-3دراسة عمارة وعمران شارع عطا (بمنطقة وسط مدينة بنها):

يتسم عمران شارع عطا بالعشوائية وعدم النظام وتشويه الصورة البصرية وذلك مثل معظم المحاور التجارية الموجودة بالمنطقة والموجودة في أغلب المدن الثانوية بعواصم المحافظات ،حيث أن أغلبها يفتقد للتنسيق العمرانى سواء في عناصر التصميم الحضرى (مثل واجهات الممرات أو الطابع العام للمبانى) أو في التنسيق الموقعي لفرع المحور فيوجد مشاكل في شارع عطا عمرانية و فراغية وبصرية نوضحها كما يلى الشكل رقم (27) :

أ - مشاكل في عناصر التصميم :

- عدم وجود متنفس فراغى بالمنطقة.
- اختلاط مسارات السيارات مع المشاة بشكل عشوائى.
- لا يوجد طابع موحد لواجهات المحلات.
- لا يوجد أنشطة ترفيهية.

- الاختلاط و التشويش البصرى والنفسى للأدوار العليا السكنية داخل المحور.
- فروشات الباعة الجائلين تملئ فراغ المحور.
- الخروج بالمعروضات فى فراغ المحور من قبل أصحاب المحلات.
- لا يوجد معالجات أو تأكيد للمداخل.

ب - مشاكل فى عناصر التنسيق الموقعى :

- لا يوجد علامات بصرية مميزة في المحور Land Mark.
- لا يوجد أماكن تجمع فراغية Node.
- لا يوجد أماكن مخصصة للجلوس للمتجولين.
- عشوائية اللافات الموجودة فى واجهات المحلات.



بعض المشاكل العمرانية و الفراغية و البصرية المتواجدة فى شارع عطا

### 1.1.1. آلية التطور لمحور شارع عطا :

- أ - مرحلة الدراسات التخطيطية الأولية.
- ب - مرحلة إعداد المتطلبات الوظيفية للمحور.
- ج - مرحلة إعداد التصميم.
- د - مرحلة الدور المؤسسي ومرحلة المشاركة المجتمعية.
- ذ - مرحلة التمويل اللازم لإتمام المشروع.

الشكل رقم (28)

دراسة حركة السيارات حول المحور و إمكانية تحويل مسارات السيارات (Full Mall) من هذا المحور إلى محاور أخرى وبهذا يصبح خالى من السيارات

و سنتعرض لهذه النقاط بشئى من التفصيل وهي كالآتي :

#### أ - مرحله الدراسات التخطيطية الأولية :

وتتضمن الدراسات الأولية خطوتين وهما :

– دراسة المنطقة تخطيطياً لتحديد المحور الأنسب وسمات محور

شارع عطا هو الأنسب لإعداد الدراسة. الشكل رقم (28).

– تحديد نوعية هذا المحور :

بعد دراسة المنطقة الموجود بها هذا المحور تبين أنه يمكن

تحويل مسارات حركة السيارات وتحويل هذا المحور إلى مشاه فقط

؛لذلك يكون هذا المحور من نوع ( Full Mall ) أى أنه يكون مخصص للمشاه فقط.

وتمنع مرور السيارات والمركبات بكافة أنواعها إلا فى حالة

سيارات الطوارئ (إسعاف – نجدة – مطافى) وكان لا بد من

توفير أماكن انتظار سيارات بجانب المحور وكذلك دراسة دخول

سيارات الطوارئ ،وتخصيص أوقات محددة لدخول سيارات الخدمة إلى الشارع من 12 مساءً إلى 6 صباحاً.

ب - مرحلة إعداد المتطلبات الوظيفية للمحور :

تم دراسة نوعيات المحلات لمعرفة استعمالاتها وذلك أيضا لمعرفة وتحديد متطلباتها وتبين أن المحلات الموجودة بشارع عطا من أقدم المحلات الموجودة بمدينة بنها وهي ذات أسماء تجارية معروفة لدى تجار المدينة ونوعيات المحلات "أقمشة - أحذية - ملابس - ذهب" فلكل منها متطلبات خاصة به. نجد بهذا المحور ما يقرب من 180 محل بنوعيات استعمالات مختلفة ولكل نوعية متطلبات خاصة بها.

و نلخص بعض المتطلبات الوظيفية لهم فيما يلي :

- عمل رصيف أمام المحلات بعرض لا يقل عن 1.5 م حتى بعد تحويل هذا المحور إلى مشاة؛ لأن هذا الرصيف يساعد علي دخول الزبائن لهم أى طريقة لاستقطاب العملاء.
- توجيه الإنارة الخاصة بالفاترينة حيث أنها لا بد وأن تكون مباشرة على المعروضات.
- اشتراطات خاصة لكل سلعة فى أبعاد و مقاسات الفاترينة الخاصة بعرض السلع.
- وضع اللافتات التى تحمل اسم المحل حيث أن الاسم التجارى أهم جزء فى واجهة المحل.
- الفواصل بين المحلات وبعضها لا بد أن تكون واضحة.
- دراسة التخزين لكل نوعية من المحلات.
- دراسه علاقة مظلات التظليل أثناء فترات سطوع الشمس ،توفير أماكن جلوس مظلة بشارع المشاة.
- نستنتج من هذه المرحلة معرفة متطلبات هذه المحلات.
- ،ونستفيد من ذلك ضمان مشاركتهم الإيجابية وسهولة إقناعهم بالتصميم الجديد وخطة التطوير وهذا يفيد المنطقة كلها وهذا يساعد في حل مشاكل أوساط المدن.

### ج - مرحلة إعداد التصميم :

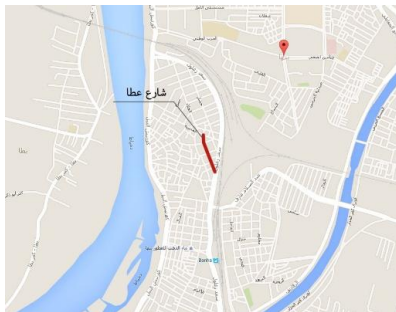
تم عمل دراسات عمرانية وبصرية لهذا المحور ودراسة حالة المباني و نوعيات الإنشاء . حيث يبلغ طول هذا المحور 350 م و متوسط عرضه 8م وعرض الرصيف 1م ،وله عدد 4 شوارع فرعية تطل على شارع السكه الحديد و6 شوارع فرعية علي الجانب الآخر ، وعدد المحلات التجارية فى الشارع الرئيسى وفروعه 180 محل تجارى . الشكل رقم (29-30) .



يوضح شكل الفراغات داخل المحور

و تمر مرحلة التصميم بمرحلتين و هما الجزء الخاص بالمباني و الجزء الخاص بالفراغ

موقع شارع عطا فى وسط مدينة بنها



الشكل رقم (30)

بالمشروع

و تم مراعاة المبادئ التصميمية عند تصميم فراغ المحور

(واجهات الشوارع - تصميم الفراغات - مداخل الفراغات - تصميم الأرضيات) ،والتي توضح كما يلي :

التوصية	المبادئ التصميمية التى تم مراعاتها
أثناء تصميم الواجهات لا بد من وضوح أهم ما يميز فراغ وعمران المحور وهى المحلات	الوضوح Ability

أثناء تصميم الواجهات يمكن إضافة مفردات تساعد علي الاستمرارية مثل الأكتاف بين المحلات وتأثيرات العرض .	الاستمرارية Continuity
أثناء تصميم الواجهات يمكن من خلال المفردات المستخدمة في الواجهه علي تسلسل واضح وصريح بصريا من خلال المفردات .	التسلسل Sequence
أثناء تصميم الواجهات يمكن أن يكون التكرار مفيد بحيث يعطي مدلول واضح في التأكيد الفراغى لهذا المحور ذلك من خلال تكرار الوحدة التصميمية المتشابهة وهي المحلات .	التكرار Repetition
أثناء تصميم الواجهات يمكن عمل إيقاع متناغم بين المفردات المستخدمة في الأكتاف ودراسته بحيث لا يعطى إحساس بالملل .	الإيقاع Rhythm
أثناء تصميم الفراغ يمكن استخدام تغطيات على مستويات مختلفة الارتفاع وتساعد هذه التغطيات على الوصول إلى النسب المثالية والمقياس وكذلك الإحساس بالاتساع في هذا الفراغ .	التناسب والمقياس Proportion
أثناء تصميم الفراغ يمكن ضبط الاتجاه ناحية أماكن محددة داخل الفراغ من خلال وضع علامات مميزة حيث تجذب المارة لهذا المكان .	الاتجاه Direction
أثناء تصميم الفراغ يمكن أن يتم التأكيد علي التدرج الفراغى من خلال التقاطعات والفراغات المتسعة والضيقة داخل المحور .	التدرج Hierarchy
أثناء عمل بوابات للفراغ يمكن عمل بوابات للفراغ ويجب تصميمها بحيث تساعد علي توصيل الإحساس بالهيمنة والسيطرة البصرية للمارين .	الهيمنة Dominance
أثناء تصميم الأرضيات يمكن عمل تصميم الأرضيات للمحور الفراغى ذات نمط تصميمي واضح و معبر عن مضمون ما . ويمكن تغيير الخامات بحيث يكون الملمس له تأثير .	النمط والملمس Texture and Pattern

- يجب أن تعتمد الأفكار التصميمية للفراغات على استخدام منظومات تراثية ثقافية لدى سكان المدينة بحيث تعطى شخصية معبرة عن المكان وهنا نضمن استجابة سكان المنطقة للتصميم.
- عمل بعض العناصر التصميمية المؤثرة مثل المداخل الرئيسية والفرعية.
- عمل تغطية Semi Shaded لفراغ المحور وهذا يعطي تميز للفراغات.
- عناصر الفرش :
  - التأكد على التوزيع الجيد لعناصر فرش المحور الفراغى من خلال هذه العناصر :
  - الرصيف.
  - الإضاءة.
  - النحت و المنحوتات.
  - الشمعات.
  - المقاعد.
  - المزروعات والنباتات .
  - الأكوشاك.



- الأماكن المظللة.

- حاويات القمامة.

- العلامات الإرشادية.

#### د - الدور المؤسسي والمشاركة المجتمعية :

- تبني الدولة المشروع وترعاه (من خلال المحافظة).

- تكاتف الجهات الحكومية المختصة مثل الجهات المحلية (مجلس المدينة).

- تفعيل دور الغزفة التجارية بالمحافظة.

- وضع شعار أو مسمى للمشروع له علاقة بالتراث الحضارى والتاريخى للمكان.

- تقنين أوضاع أصحاب المحلات الغير مرخصة وإعطائهم مميزات.

- يمكن عمل لجنة من أصحاب المحلات وتفعيل آلية قانونية لهم.

- عقد اجتماعات بصفة دورية مع اللجنة المشكلة للمشروع لأخذ آرائهم فى القرارات التصميمية وأخذ الموافقة منهم.

#### ه - مرحلة التمويل اللازم لإتمام المشروع :

- تقسيم عملية التمويل إلى جزئين :

- الجزء الأول : وهو الخاص بواجهات المحلات (محددات المحور الرئيسية) :

يقوم بتمويله أصحاب المحلات ويمكن أن تساعد هذه النقاط الآتية في ذلك :

- تهيئته الجو العام بأهمية المشروع والاهتمام العام من قبل المسؤولين ووضع التصور النهائى للمشروع أمامهم بحيث يصبح لديهم هدف يسعى الجميع إلى تحقيقه.

- المشاركة معهم في مراجعة التصميمات والأخذ بآرائهم.

- توفير قروض حسنة بدون فوائد وتسدد علي فترات طويلة لمن يرغب من أصحاب المحلات.

- التوحيد و التكرار لنفس الوحدات التصميميه و استخدام نفس الخامات يعمل علي تقليل الأسعار.

- إعفاء أصحاب المحلات من بعض الالتزامات المالية تجاه الدولة مثل الغرامات الخاصة والمخالفات وجزء من الضرائب.

- إلزام كل أصحاب المحلات باستخراج الأوراق الرسمية والتراخيص وهذا يعمل على المصدقية لدى المحلات المرخصة.

- إلغاء الباعة الجائلين وإلغاء المعارض المؤقتة التي تؤثر علي حركة البيع فى المحلات الموجودة بالمحور.

- توفير المعدات والأدوات المملوكة لدى مجلس المدينة يساعد على خفض التكاليف.

- قيمة المحل التجارى تزيد بعد عمل هذا المشروع.

- إزالة كافة التعدييات بأنواعها.

- توحيد شكل واجهات المحلات واللافتات.

- الجزء الثاني : وهو الخاص بفراغ المحور وعناصر الفرش و التبليطات.

وهذه النقاط يمكن أن تساعد فى عملية التمويل :

- توفير أجزاء من الإمكانيات الخاصة بالدولة مثل بعض الأراضى الفضاء للهيئات المختلفة مثل السكة الحديد والتي تكون قريبة من المشروع لخدمة المشروع في توفير أماكن انتظار السيارات.

- الدراسة الجيدة لمنطقة المحور بحيث يمكن إعادة استغلال بعض التقاطعات بعمل أنشطة ترفيهية تجارية.

- عمل بوابات رئيسية وفرعية لمداخل المحور وهذا يزيد من قيمة المشروع وكذلك يزيد من القيمة

الإيجارية للإعلانات التي توجد عليها.

- تقسيم عناصر التآنيث للفراغات إلى أجزاء بحيث يمكن التعامل تمويلياً مع كل جزء علي حدة

فمثلا البوابة تقوم بإنشائها الشركة التي تضع عليها الإعلانات الخاصة بها ،وكذلك أعمده الإنارة

تقوم بتمويلها شركة متخصصة فى إنارة الشوارع ويساعد ذلك فى خفض تكلفة عناصر الفرش

،وهكذا فى باقى العناصر الخاصه بالفرش. الشكل رقم (31).

- تخصيص جزء من ميزانية الدولة لتطور وأعمال الترميم والرصف لهذا المشروع.



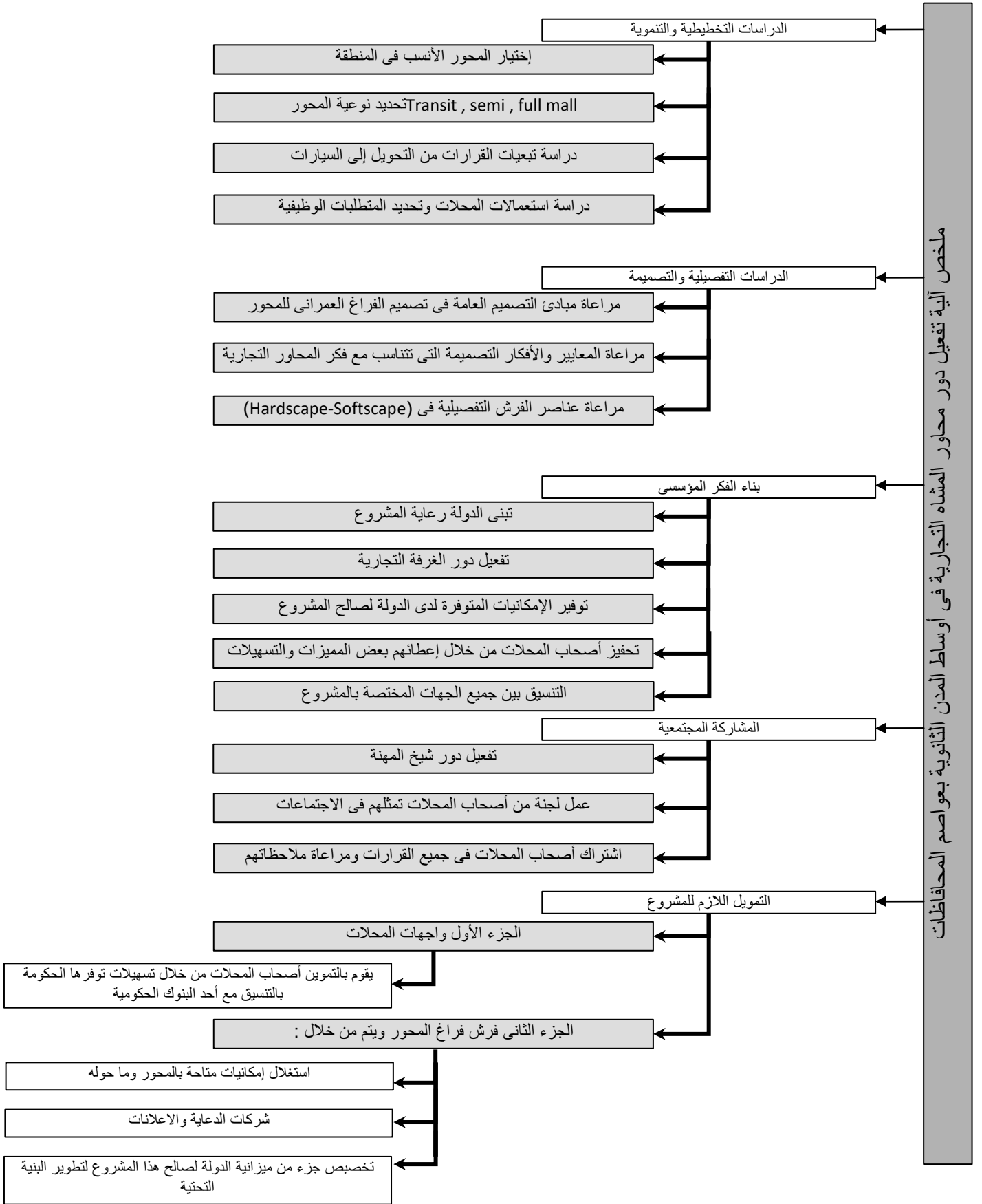
بعض عناصر الشكل رقم (31)

آلية تفعيل دور محاور المشاه التجارية في أوساط المدن الثانوية بعواصم المحافظات



بعض عناصر الفرش

الشكل رقم (32)



1. التوصل إلى آلية تساعد على تفعيل دور المحاور التجارية في أوساط المدن الثانوية بعواصم المحافظات لتحويلها إلى فراغات عمرانية تجارية.
2. تفعيل دور أصحاب المحلات يساعد في نجاح المحور الفراغي التجاري.
3. التوصل إلى آلية تمويل مناسبة بحيث تخفف العبئ المادي على الدولة وتحدد دور الدولة في تبنى رعاية المشروع.

#### التوصيات :

1. يمكن الاستفادة من آلية التفعيل لدور المحاور التجارية في أوساط المدن الثانوية بعواصم المحافظات في باقى المدن بالدولة وهذا يساعد في حل المشكلة الفراغية في أوساط المدن بالجمهورية.
2. يمكن عمل استكمال بعض الدراسات في هذا المجال من خلال باقى أنواع محاور المشاه مثل semi mall – transit mall
3. أن تتبنى الدولة مثل هذه المشروعات وبخاصة أنها لا تكلف الدولة أعباءً مالية.
4. تفعيل الدور المؤسسى وذلك من خلال زيادة تأثير دور الغرفة التجارية.
5. تفعيل دور المشاركة المجتمعية حيث أنها من أهم عوامل نجاح مثل هذه المشروعات.

#### المراجع :

1. عصام محمد صلاح الدين محمود ,تصميم الفراغات التجارية فى ضوء تأثير السلوك الشرائى للمستهلك, رسالة ماجستير كلية التخطيط العمرانى ,جامعة القاهرة ، عام 1998م.
2. غادة علي رأفت ,المسارات التجارية كنواة للتنمية العمرانية ,رسالة ماجستير كلية الهندسة ,جامعة القاهرة.
3. إسلام نظمى سليمان ,تأثير سلوكيات التسوق على السمات المعمارية لخدمة التسوق في النسيج العمرانى , رسالة دكتوراه كلية الهندسة , جامعة بنها ، عام 2007م.
4. أحمد عواد جمعه عواد ,منظومة الفراغات العمرانية فى المدينة المصرية ,رسالة دكتوراه كلية الهندسة , جامعة بنها ، عام 2011م.
5. ربيع محمد نذير الحرساني ، عناصر التصميم والانشاء المعماري، دار قابس.
6. Çilga Gürçel ، "INTEGRATION OF SHOPPING MALLS WITH PEDESTRIAN ENVIRONMENT: AN ANALYSIS OF AKKÖPRÜ MİGROS AND KARUM SHOPPING MALLS , MASTER OF FINE ARTS " , INTERIOR ARCHITECTURE AND ENVIRONMENTAL DESIGN AND THE INSTITUTE OF FINE ARTS , OF BİLKENT UNIVERSITY, June 2003 .
7. Rubenst , M.Harvey \_ "Pedestrian Mall. Streetscapes. &Urban Space",1992,P.40.
8. Hsing – Cheng\* And Chih – Mingshin "Acomparative Study Of Two Initiating Casess Of Pedestrian Malls In Taiwan , " , Journal Of Asian Architecture And Building Engineering / May 2005/84 .
9. Julio Soria and Rubén Talavera "PEDESTRIAN MOBILITY ENVIRONMENTS: DEFINITION, EVALUATION AND PROSPECTS", Geography and Spatial Planning (University of Zaragoza), 15-19 July 2013 Dublin .
10. ANNA ADARSH COLLEGE, "A STUDY ON INFLUENCE OF SHOPPING MOTIVATION , MALL ATMOSPHERE AND VALUE RELATIONSHIP WITH REFERENCE TO MEGA MALLS IN CHENNAI" , International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research , Vol.2, No. 6, June (2013),
11. [www.indianresearchjournals.com](http://www.indianresearchjournals.com) .
12. [jasoria@unizar.es](mailto:jasoria@unizar.es)