

إعادة تأهيل الأسواق العامة المفتوحة من خلال التصميم البيئي

(دراسة مقارنة بين سوق العتبة فى القاهرة وسوق جارمنت/الموضة فى نيويورك)

Rehabilitation of Open Public Markets Through Environmental Design

(A comparative study between Ataba Market in Cairo and Garment Market in New York)

أ.د/ فريال عبدالمنعم

أستاذ التصميم، قسم الزخرفة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلون، القاهرة، مصر، ferial.abdelmoneam.56@gmail.com

أ.د/ وائل رأفت محمود هلال

أستاذ التصميم البيئي، قسم تصميم داخلى والأثاث، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، القاهرة، مصر

wael_rafat2@yahoo.com

أ.د/ إيمان البنا

أستاذ التصميم، قسم الزخرفة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، القاهرة، مصر، emanelbana@hotmail.com

أميرة سمير عبد الحميد

مصمم حر، قسم الزخرفة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان، القاهرة، مصر، amirasamir3788@gmail.com

كلمات دالة: Keywords

التصميم البيئي
Environmental Design
الاسواق العامة
Public Markets
صنع المكان
Placemaking
الاستدامة
Sustainability

ملخص البحث: Abstract

تعد الميادين العامة المفتوحة جزءاً هاماً من النسيج العمرانى للمدن للحفاظ على الدور الاجتماعى بين الأفراد وبيئتهم، كما أنها مجال واعد للإستثمار وتنوع موارد المدن الإقتصادية، ولذلك فإن الاهتمام بالأسواق العامة والأماكن العامة المفتوحة وتصميمها يرتقى بمستوى أدائها للجوانب الوظيفية والجمالية فيها، مما ينعكس بالإيجاب على المستخدمين وحياتهم. ومع وجود ضعف للدور الرقابى لتلك الأماكن من حيث الإقبال عليها من قبل تجار أو مستخدمين؛ نتج عن ذلك ظهور العديد من المشكلات العمرانية والإجتماعية والأمنية؛ حيث أدت تلك المشكلات فى ظهور إعاقة الحركة، بل وإستنزاف مرافق المدينة، وزيادة معدلات العنف و احتلال البائعين للساحات العامة مما له تأثير سلبي على حق المواطنين فى الفراغ العام. ولذا فإن مفهوم صنع المكان Placemaking وتناوله للأماكن العامة المفتوحة من منظور جديد وهو الوظيفة النفعية للفراغ والأنشطة التى تمارس فيه ويقدمها التصميم الشكلى له؛ أصبح هذا المفهوم امتداداً حيوياً للفراغ العمرانى فى صنع المكان Placemaking. كما يتعرض البحث لإشكالية تواجد الأسواق فى المناطق الأثرية وارتباط مفهوم صنع المكان Placemaking بهم من خلال دراسة تحليلية - مقارنة - لأسواق العتبة فى القاهرة وأسواق Garment بنيويورك- أمريكا وتأثير التفاعل المتبادل بين المستخدمين للأسواق وبين استخدام الميدان كساحة حضرية عامة من خلال عرض بعض المفاهيم، وذلك بهدف الوصول إلى كيفية دمج تلك المفاهيم و إيضاح علاقة تبادلية مباشرة بينهم وارتباطهم بمفهوم صنع المكان Placemaking. وقد توصل البحث إلى عدة نتائج من أبرزها أنه كلما قل الدور الإنسانى والإدارى والمتابعة للأماكن العامة فإن ذلك يودى إلى خلق أنشطة فوضوية وسيطرة أنشطة غير مشروعة عليه، كما أن عدم وجود مشاركة مجتمعية من مستخدمى المكان فى عمليات إتخاذ القرار والتطوير يؤثر سلباً على كيفية استخدامه.

Paper received 19th March 2023, Accepted 30th May 2023, and should appear online on July 1, 2023.

نقص ارتباط الأفراد بالأماكن العامة المفتوحة وعدم التفاعل الإيجابى مع المكان، بل والوصول فى كثير من الأحيان إلى التفاعل السلبي معها.

أهداف البحث: Research Objectives

يهدف البحث إلى:

- 1- الوصول إلى معايير مقترحة لإعادة تأهيل الأسواق من خلال ربط بين مبادئ صنع المكان من خلال التصميم البيئي التى تساهم فى تأكيد البعد الإنسانى داخل الفراغات العمرانية.
- 2- المساهمة فى النضوج الفكرى والإدراك للسياق البيئي مما يدعم التخصص بمنظور جديد لدراسة التصميم البيئي من جانب تلبية احتياجات المجتمع و تفاعله معها.

أهمية البحث: Research Significance

تتمثل أهمية البحث فى:

- 1- تأكيد دور المصمم البيئي فى صنع الأماكن العامة المفتوحة.
- 2- إيجاد معايير تضمن من خلالها استدامة مشاريع التصميم البيئي فى الأماكن العامة المفتوحة.

أولاً: الإطار النظري: Theoretical Framework

التصميم البيئي للأماكن العامة المفتوحة: يعد التصميم البيئي أحد مجالات التصميم المتكاملة التى تحافظ على البيئة، كما يساعد فى

المقدمة: Introduction

إن الأسواق العامة المفتوحة هى إحدى اشكال الفراغات العمرانية العامة داخل المجتمعات حيث ظهرت مجموعة من التحولات فى أنماط النشاطات والفعاليات الإجتماعية والثقافية للشعوب تسببت تدهور بعض أنماط النشاطات، والأدوار وتراجع دور الساحات العمرانية فى ممارسة الأنشطة المتنوعة والحياة العامة بصورة أكبر حيث أصبح رصيد الساحات المفتوحة بالإضافة إلى عدم عدالة التوزيع على مناطق المدينة المختلفة لا يتناسب مع النمو السكانى المتزايد للمدن .

وحيث أن البيئة المحيطة بالإنسان دور كبير فى تكوين شخصيته وحيث أن قدرتها على إحداث تطوير الإدراك الحسى والذهنى للإنسان التى ترتقى به كفرد فعال إيجابى نحو مجتمعه. مما يدفع المصمم البيئي بأساليب التفكير والمعالجات الجمالية فى التعامل مع الأماكن المفتوحة ومدى جدوى التواجد الفنى بأشكاله الحالية وكيفية التعديل أو التقويم والابتكار لما هو قائم وما هو منشود.

إشكالية البحث: Research problem

وتنشأ هذه الإجماعيات في الساحة عندما تكون البيئة العمرانية مريحة ومستخدمة وبها العديد من الخدمات عندما تكون البيئة العمرانية مريحة ومستخدمة وبها العديد من الخدمات المادية والأنشطة ويتوفر فيها الأمان والظروف المناخية المناسبة التي تعمل على جذب الأفراد للتواصل.

وطبقاً للتصنيف السابق تعتبر الساحات العمرانية العامة والميادين أحد أنواع الفراغات الحضرية الخارجية التي من صنع الإنسان وتتميز بخصائص وظيفية وجمالية معينة وتشكل نقطة الجذب في النسيج العمراني حيث تحتوي على كماً هائلاً من السكان والأنشطة التي يقومون بها. (حسام الدين إبراهيم سيد أحمد، 2019)

الإتجاهات التخصصية للساحات العمرانية في العصر الحديث:

أدت هذه المشاكل إلى ظهور منهجية جديدة في تخطيط المدن تنطلق من فكرة المدينة الإنسانية التي تضمن توفير الساحات والميادين كعناصر أساسية في المدن تحتوي العديد من المتطلبات الضرورية لحياة السكان وليست كفراغات تلقائية تنشأ بين أحيائها السكنية أو حول مواقع الكثافة والحركة العالية، وعلى هذا يمكن تحديد تطور النظرة التخطيطية للساحات العمرانية في العصر الحديث إلى 3 إتجاهات: (جورج قنصلية- 2013)

- **الاتجاه المادي:** الذي يعتمد على التكنولوجيا ووسائل الحركة والمنشآت العملاقة ويتمركز حول التشكيل المادي المجرد على حساب الاحتياجات النفسية للإنسان فتم الاستغناء عن المسارات والفراغات ذات المقياس الإنساني.
- **الاتجاه الوظيفي:** الذي يتمحور حول علاقات عناصر النسيج العمراني بمجموعة من الخصائص كالانتظام والموضوعية ويركز على عناصر المنفعة العامة والحكم على الأشكال من خلال تحقيقها للانتفاع المباشر.
- **الاتجاه العضوي:** الذي يعتبر الإنسان هو محور الإهتمام في العمل التخطيطي والتصميمي وبالتالي تحديد الخصائص الرئيسية للمدن على أساس التأثير النفسي والوجداني لسكانها وتحويل المدينة إلى منظومة دائمة النمو والتغيير مع الحفاظ على الطابع والتراث الثقافي لها

وفي هذا الإطار ظهر فكر المدن الحدائقية ثم المدن الصديقة للبيئة والمدن المستدامة وأخيراً مفهوم صنع المكان وارتباطه ببناء الحس والذي ساهم في الارتقاء بنوعية الساحات العامة كأحد أنواع الفراغات العمرانية.

مفهوم صنع المكان- Placemaking : (Borup, T.,2016) (Placemaking,2020)

صنع المكان placemaking هو نهج متعدد الأوجه تم اعتماده في مجالات التصميم البيئي وإدارة الفراغات العامة لغايات اجتماعية تهدف إلى تعزيز الثقافة والعلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع المحلي وتكرس في معاييرها التصميمية تطلعات الناس إلى الحصول على الرفاهية والسعادة والصحة النفسية في هذه الفراغات، مع دعم التطوير المستمر لهذا الفراغ لمواكبة تطور المجتمع.

الذي يميز مبدأ صنع المكان- Placemaking عن غيره من مبادئ التصميم البيئي أنه يركز بشكل أساسي على عملية التفاعل بين المستخدمين و المكان من خلال تعزيز التواصل المستمر بين المستخدم والأماكن التي يتشاركونها بالإضافة إلى ترويجه وتقديم الحلول العمرانية، فهو يقدم أنماط مختلفة ومبتكرة للاستخدام مع الإهتمام الخاص بالنواحي المادية والاجتماعية والثقافية المختلفة المتواجدة داخل المجتمع ما.

مبادئ مفهوم صنع المكان: (Placemaking: Projects for Public Places, 2020)

يمكن تلخيص مبادئ مفهوم صنع المكان في التصميم الفراغات العامة في ما يلي:

الربط بين الجهود المبذورة في العمارة الخضراء والزراعة المستدامة والهندسة البيئية والترميم البيئي وغيرها من المجالات. وقد بدأ استخدام اللاحقة "بيئي" في فترة التسعينيات؛ حيث ظهرت لأول مرة رؤية تتضمن المدينة البيئية والإدارة البيئية والتقنيات والعمارة البيئية للكاتب جون بوتون في عام 1998. وكانت طبيعة التطور البدائي للتصميم البيئي تشير إلى "إضافة" العامل البيئي في عملية التصميم ثم ركزت بعد ذلك على تفاصيل ممارسة التصميم البيئي مثل نظام الإنتاج أو المنتج الفردي أو الصناعة ككل- (Anne-Marie Willis,1991) وعن طريق تضمين نماذج دورة الحياة من خلال فيض الطاقة والمواد، ارتبط التصميم البيئي بموضوع الصناعة البيئية متعدد التخصصات. وكانت الصناعة البيئية تعني وجود أداة مفاهيمية تحاكي النماذج المستمدة من النظام البيئي الطبيعي، وإطار عمل لوضع مفهوم للفضايا البيئية والفيئية. في الأونة الأخيرة، تم تحقيق التصميم البيئي كحقل أساسي للدراسة من قبل مهن الجهات المعنية، من خلال فحص تاريخ تخطيط المدن والجمع بين كل من المستويات العامة والمهنية لإعطاء التصميم البيئي مكانة جديدة. وبالتالي، يركز التصميم البيئي على تطوير النشاط الأساسي مع مشاركة المجتمعات المحلية في عملية التصميم وإعادة تشكيل بيئتها الخاصة، من خلال صنع المكان placemaking في إدارة التصميم والتنمية المستدامة لكل من الفرد والبيئة.

الساحة فراغ عام: الفراغ العام هو مفهوم عمراني يعبر عنه بأنه مساحة أو حجم أو إمتداد مخصص للاستعمال العام ويضم فضاءات معينة كالساحات أو الشوارع وغيرها، وقد يكون مفتوح على الهواء الطلق أو مغطى لكنه موجه لاستعمال الجميع أي لكل الشرائح الاجتماعية فتكفل لهم الإلتقاء، الحركة، التبادل، السياحة، الإنتظار. (حسام الدين مصطفى النور، 2019) ويجب أن تتوفر في الفراغ العام مجموعة من الخصائص كالأمان، والإحساس، بالراحة، الجماليات وإدراك المكان، المعنى، الديمقراطية، التجاوب والسيطرة والمشاركة العمومية وجودة البيئة الطبيعية والجدوى الإقتصادية. الشارع الرئيسي العام أو القصبه هو ممر للمشاه على جانبيه محلات تجارية أي أنه المحور التجاري للمدينة. واتخذت أهميتها من وقوع المباني الهامة عليها، بالإضافة إلى حركة الناس المستمرة بها وارتباطها بمدخل ومخارج المدينة

(دليل معالجة وتخطيط الفراغات في المدن، 2005). وتشير كبير ماركوس و كارولين فرانسيس في مؤلفهما "أماكن الناس" أن الشارع يمكن يقوم بدور الساحة إذا ما تم تخصيصه لحركة المشاه عندما يغلق الشارع أمام حركة المرور فإن لديه القدرة على أن يأخذ دور الساحة. فيصبح مكان للتنزه والجلوس وتناول الطعام ومتابعة النشاط المحيط. (C. C. Marcus,1998)

1- 2 الساحة سلعة عامة: يمكن تعريف الساحة العامة على أنها مساحات مفتوحة مادية أو افتراضية تمكن الأفراد من التعبير عن رأيهم بحرية على اختلافاتهم السياسية والفنوية والاجتماعية والثقافية دون قيد أو تأثير من أي جهة وبترتب على ذلك زيادة مساحة الفعل المجتمعي في المجال العام. (J. Habermas, 1996)

لكن هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى تراجع المجال العام في المجتمعات العربية منها: قلة الوعي بالمصلحة المشتركة وسيادة القيم الفردية والمصالح الخاصة، أيضاً الاستبداد السياسي الذي يضعف فاعلية الحوار المجتمعي في التعرف على إدارة المجتمع وحمل هذه الإدارة إلى مواقع صنع القرار.

والساحة كفراغ عام يجب أن تدعم الحياه الاجتماعية وأن تساعد على الإجتماعيات التي بدورها تعتمد على إحتياج الأفراد للإلتقاء والتفاعل مع الآخرين. (J. Lang,1994.)

هناك عدة مبادئ مهمة عند استخدام "صنع المكان placemaking" في المناطق الأثرية:

- التمييز الواضح بين التصميم البيئي للمناطق الأثرية والمناطق الجديدة.
- تعزيز الهوية المحلية والإحساس بأهمية الموقع ومن خلال التصميم البيئي السليم للمباني والأماكن العامة التي بها أعمال فنية ونحت.
- إعادة تطوير وتقوية المركز التاريخي للمدينة من خلال تنوع الاستخدامات والأنشطة الحيوية.
- تعزيز ممرات المشاة والدراجات صديقة للبيئة ومريحة وسائل النقل العامة.
- المحافظة على الموارد الثقافية والبيئية والطبيعية والتاريخية.

قام المهندس المعماري Mac Cormac بإنشاء إطار عام للتصميم الداعم لحياة الناس في المناطق الأثرية. عند اقتراح استخدام المنطقة أثرية للتصميم، نجد أنه يمكن إلغاء بعض الاستخدامات الغير ضرورية، حيث يقتصر وضعها على واجهة المبنى في الشارع وبالتالي تأثيرها على الحياة المستخدمين ستضمحل. يمكن تصنيف بقية الاستخدامات المختلفة إلى زيادة العلاقة مع متاجر الشوارع والصناعات الكبيرة والمكاتب ذات الأحجام المختلفة كتل من الشقق والمساكن ومحلات السوبر ماركت والمحلات التجارية والمطاعم.

(Steven Tiesdell, Taner OC & Tim Heath,1996)

لا تزال عملية التغيير في المناطق الأثرية مستمرة، حيث يمكن تطبيق الحفظ أو إعادة الاستخدام من خلال وظائف جديدة تزيد من الإحساس بالموقع والجاذبية البيئية. لذا تنفيذ هذه العملية يجعل المنطقة تستفيد من التغيير الاجتماعي والتغيير الاقتصادي. يمكن لمصممي البيئة تجميع إيجابيات وسلبيات مكان وتقييمه مع مجموعات غير رسمية أو فرق تخطيط صغيرة. الغرض من ورشة العمل هو ترجمة الأفكار إلى رؤية ووضع توصيات محددة يتم من خلالها تحديد المشكلة في المنطقة ومن ثم تحديد خطة تشغيلية للتعامل معها.

الأسواق العامة: السوق هو الموقع الذي تتم فيه عمليات التوزيع المباشر للمنتج أو السلعة بالإعتماد على وسطاء يمتلكون السلعة بأنواعهم، فهو المكان الذي يلتقى فيه البائعون والمشترون لإتمام عمليات التجارة من بيع وشراء. وقد ارتبطت الأسواق منذ القدم بالساحات الرئيسية للمدينة، كما في المدينة الإغريقية على هيئة "الأجورا" وفي المدينة الرومانية على هيئة "الفورم"، وارتبطت الأسواق في العصور الوسطى بالميدان النيسى للمدينة، حيث وجد السوق في ساحة الكنيسة، كما ارتبطت الأسواق في المدينة بساحات المساجد. (م. ع. الضليلين، 2012)

ويمكن تحديد أنواع الأسواق وفقاً للتصنيف التالي: (حسام الدين مصطفى النور، 2019)

- **حجم التعامل:** تجارة الجملة، تجارة الصنف، تجارة النصف جملة، تجارة التجزئة.
- **التردد:** خدمات تجارية يومية، خدمات تجارية أسبوعية، خدمات تجارية موسمية.
- **معامل الاستهلاك:** سلع معمرة، سلع غير معمرة.
- **زمن الشراء:** سلع ميسرة، سلع انتقائية.
- **نوع السلع:** أسواق السلع الزراعية، أسواق السلع الاستهلاكية، أسواق السلع الصناعية.

ويمكن تعريف الأسواق المتخصصة بأنها نوعية من الأسواق متخصصة في بيع سلعة معينة فقط، ويتم بها عملية العرض والطلب مع اختلاف زمن التردد ولكنها في الغالب تكون قاصرة على سلعة واحدة معروفة ومحددة.

سهل الوصول Access & linkage

يمكنك الحكم على إمكانية الوصول إلى مكان ما من خلال صلاته بمحيطه، المرئي والمادي. من السهل الوصول إلى مكان عام به تفاعل؛ يمكن رؤيته من مسافة بعيدة وعن قرب. تعتبر أطراف المكان مهمة أيضاً: على سبيل المثال، يعد صف من المحلات التجارية على طول الشارع أكثر إثارة للاهتمام وعموماً أكثر أمناً للمشاة من خلال حائط فارغ أو قطعة أرض فارغة. تتميز الأماكن التي يمكن الوصول إليها بمعدل دوران مرتفع لوقوف السيارات، وهي مناسبة بشكل مثالي للنقل العام.

WHAT MAKES A GREAT PLACE?



شكل (1) placemaking أهم مبادئ صنع المكان

المصدر: <https://www.pps.org/reference/grplacefeat/>

القيم الجمالية والراحة Comfort and Aesthetic

إذا كانت المساحة مريحة وتقدم نفسها بشكل جيد- لها تصميم جيد- هو مفتاح نجاحها. تتضمن الراحة تصورات حول السلامة والنظافة وتوافر أماكن للجلوس بشكل عام يتم التقليل من أهمية إعطاء الناس خيار الجلوس حيث يريدون.

الاستخدامات والأنشطة المتوفرة Uses and Activities

الأنشطة هي من أساسيات صنع المكان حيث إنها أسباب زيارة الناس في المقام الأول، ولماذا يستمرون في العودة. إنها أيضاً ما يجعل المكان مميّزاً أو فريداً. عندما لا يكون هناك شيء يمكن القيام به في مكان ما، فيسيئ ظناً وبعيداً عن غير مستخدم- وهي علامة أكيدة على شيء ما يحتاج إلى التغيير.

لذا يجب مراعاة أن كلما زاد عدد الأنشطة المتاحة وتوفرت الفرصة للمستخدمين للمشاركة فيها، كان ذلك أفضل.

كما أن الأنشطة تتوفر لمختلف الأعمار داخل المساحة التي تستخدم طوال اليوم. بالرغم من المساحة التي يستخدمها كل من الأفراد فإن الأفراد في مجموعات أفضل في استخدام الساحات من التي يستخدمها الأفراد فقط لأنها تعني أن هناك أماكن للجلوس مع الأصدقاء، وهناك المزيد من التواصل الاجتماعي، وهو أكثر متعة. وإن المحدد النهائي لنجاح المكان هو مدى إدارته بشكل جيد.

التفاعل الاجتماعي Sociability

هذه صفة يصعب تحقيقها في مكان ما، ولكن بمجرد بلوغها تصبح ميزة لها عندما يرى المستخدمين أصدقائهم، ويلتقون ويحيون جيرانهم، ويشعرون بالراحة في التفاعل مع الغرباء، فإنهم يميلون إلى الشعور بإحساس أقوى بالمكان والارتباط بمجتمعهم- وبالمكان الذي يعزز هذه الأنواع من الأنشطة الاجتماعية.

المبادئ الأساسية لمفهوم صنع المكان placemaking وعلاقته بالمناطق الأثرية:

(Mohamed H. Elhefnawya , Aml A. Mohamed, 2017)

لجذب الناس إلى الأسواق العامة وتعزيزها كوجهة مجتمعية تحتاج إلى تطوير والحفاظ على استراتيجيات قوية. معظم الأسواق ليس لديها الميزات للترويج/ إعلان، والبعض ليس لديه ميزانية على الإطلاق، ولكن لحسن الحظ الأسواق مليئة بالأخبار وبرامج وفعاليات غير محدودة التي تساعد في جذب العملاء إلى السوق- العديد منها مجانية مثل العينات والموسيقى ومساحة للعروض الفنية وألعاب وما إلى ذلك. تطوير حضور قوي على وسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك Twitter و Facebook و Instagram، وعلاقات جيدة مع الصحافة المحلية.

قم بتخطيط العروض كل يوم حول كيف يمكن أن يكون منتج السوق مستخدم أو كيفية صناعته، عروض موسيقى حية، أحداث للأطفال، ندوات... إلخ. توفير مواد تسويقية بسيطة وواضحة مثل اللافتات والإطارات والمنشورات. المستخدمون يهتمون فقط عندما يكون السوق مفتوح، لمعرفة ما في وسعهم شراء وماذا يمكن أن يفعلوا هناك.

أكد على ما يجعل مجتمعك متميزاً واجعل السوق شاملاً:

سوق رائع يجعل المستخدمين يشعرون وكأنهم إنهم يختبرون شيئاً مميزاً. يجب أن يكون السوق مكاناً يمكن للجيران أن يفخروا بتاريخهم، الثقافة والناس والمجتمع. ومع مرور الوقت، يجب على السكان فهم ذلك مساحة السوق الخاصة بهم هي فريدة من نوعها بالنسبة لهم المدينة بسبب أنواع الطعام و البضائع المعروضة للبيع، وأنواع خاصة الأحداث التي تقام هناك ومن هو إستضافتهم. ركز موادك الترويجية على ماذا يجعل السوق فريداً من نوعه- قم بإبراز المنتجات والمواد التي لا يمكن العثور عليها إلا في مجتمعك والترويج لهذا السوق من المجتمع وبواسطة المجتمع. قم بدعوة مجموعة متنوعة من المواهب من المجتمع وتسليط الضوء على الثقافة المحلية.

إنشاء شراكات مجتمعية قوية:

علاقات قوية بين السوق والمنظمات الأخرى متجذرة في الحي وهي الأصول التي يمكن أن تسهم في نجاح سوق. الأسواق هي أماكن رائعة لعرض مجموعة متنوعة من المجتمع من برامج وعروض المنظمات بينما يدعم في نفس الوقت مهمة السوق، لذا فإن الشراكة مع منظمة تعمل مع أعضاء المجتمع المهمين بتطوير الأسواق والمكان قد ينتج عنه المزيد عملاء للسوق.

اختيار مستأجرين السوق المناسب تعكس رؤية المجتمع والمكان:

باتعي السوق هم قلب أي سوق يمكن أن يكون بائعو السوق الجيدون أصحاب الأعمال المنشأة أو العلامة التجارية الجديدة كرجال الأعمال. الذي يميز السوق العظيم هو الباعة أنهم مرتاحون مع المنافسة، معرفة وفهم منتجاتهم بشكل جيد ويمكن تسويقها المنتجات في جو دائم التغير.

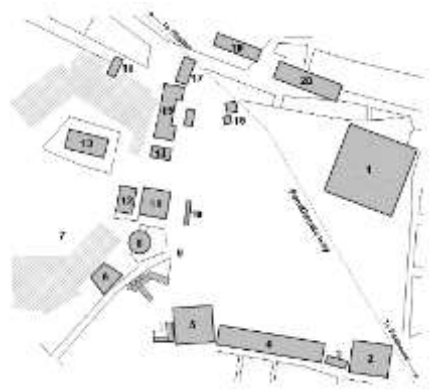
إدارة التصميم- إدارة المكان/ السوق:

يجب أن يكون السوق يتضمن التركيز على إنشاء مكان تجمع المجتمع. الأسواق لا تفقد نفسها. يحتاجون إلى إدارة قوية وواثقة، مسترشدة برؤية وثقافة المكان للسوق، لإبقاء البائعين والعملاء سعداء. لا يوجد وصف وظيفي مثالي لمدير السوق- يجب أن يكونوا مستعدين لفعل كل ما يلزم لمساعدة السوق ونجاحه واستدامته. السوق الناجح مستدام لكل من البائعين وإدارة السوق.

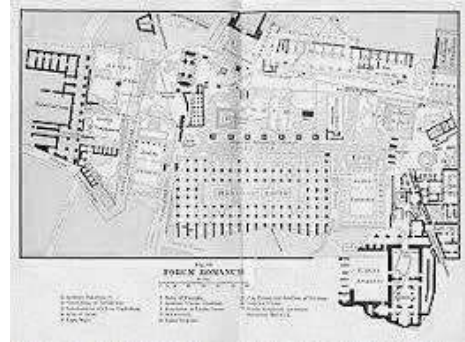
دراسة مقارنة بين منطقة العتبة بالقاهرة ومنطقة Garment District بنيويورك:

تم اختيار منطقة العتبة- بالقاهرة ومنطقة جارمنت- بنيويورك لأن المنطقتين تقع في وسط المدينة وبها أسواق عامة، من أشهر الأسواق الملابس وبيع التجزئة، كما أن كلا المنطقتين لهما بعد تاريخي و عمراني قوي وتقارب النشاط التجاري بهما.

منطقة Garment District بنيويورك



شكل (2) الأوغرا الإغريقية



شكل (3) الفورم الرومانية

علاقة الأسواق العامة بصنع المكان Placemaking:

يمكن للسوق الجيد التخطيط والإدارة الجيدة أن يعود بالنفع على المجتمع. فالأسواق الناجحة تجذب المتسوقين إلى وسط المدينة أو الحي التجاري، توفر فرص بيع بالتجزئة ميسورة التكلفة للشركات الصغيرة، تحافظ على المساحات الخضراء في المنطقة، تزويد المجتمع بإمكانية الحصول على طعام صحي وطازج. فإن إنشاء مكان عام جذاب وآمن وحيوي يجذب مجموعة واسعة من الناس بحقق امتياز للمكان لدى المستخدمين والمستثمرين مما يساعد في استدامتها. في موقع ذات حركة مرور عالية، من السهل المشي والدراجة، وصول جيد للنقل العام والكثير من وقوف السيارات. موقع به نشاط موجود- والمساحة وإمكانية تحقيق المزيد- سواء كانت حديقة أو ساحة صغيرة و/ أو موقع مجاور.



شكل (4) المبادئ الأساسية للأسواق العامة

المصدر: <https://www.pps.org/product/making-your-market-a-dynamic-community-place>
الترويج والتسويق للسوق كواجهة مجتمعية:

منطقة العتبة بالقاهرة

القيمة التاريخية

- يعتبر منطقة الأزياء منذ نشأتها عام 1919م ولا تزال بالظبط إلى يومنا هذا هي المركز النابض الحي بس لتصميم الأزياء الأمريكية وهي موطن لأكبر تجمع لمصممي الأزياء في البلاد .
- كان إنتاج الملابس ينتقل من مرحلة صناعية أولية إلى مرحلة تصنيع أكثر تقدماً. في أوائل القرن العشرين، قامت قوة عاملة مهاجرة من أوروبا الشرقية بدعم تجارة الملابس. جند اليهود الروس عمالاً من بلداتهم وقسموا الإنتاج إلى مهام يمكن أن يقوم بها عمال أقل مهارة. في عام 1917، كتب أبراهام كاهان الفضل إلى هؤلاء المهاجرين في خلق الأسلوب الأمريكي (Cadle, N. (2008)

- كان ميدان العتبة المجاور لميدان الأوبرا، قائما قبله. تم إعادة تخطيط وتصميم المنطقة المحيطة بميدان العتبة حيث يتقاطع بها الكثير من الطرق الرئيسية وبالتالي اعتبرت "قلب" مدينة القاهرة.
- يشكل ميدان العتبة من أحد المراكز الرئيسية التي تم من خلالها نقل الحركة في منطقة مركز مدينة القاهرة التجاري والإداري. وتشكل منطقة الأعمال والتجارة في القاهرة الخديوية.
- وجود عدد من المباني التاريخية المتميزة والمسجلة كمباني تراثية طبقاً للقانون رقم 144 لسنة 2006 ولائحته التنفيذية.

القيمة العمرانية- التجارية

- تواجد بوفرة الأسواق المتخصصة لصناعة الأزياء، مع وجود محلات لأشهر مصممي الأزياء في شارع 7.
- قلب المدينة النابض بالموضة والأزياء مع المظهر الجري للبيئة العمرانية.
- منذ أوائل القرن التاسع عشر، كانت منطقة الأزياء (المعروفة أيضاً باسم مركز الملابس ومنطقة الملابس) مركزاً للصناعات الوطنية للبيع بالتجزئة للملابس. على الرغم من صغر حجمه (أقل بقليل من ميل مربع واحد)، وهو القاعدة الرئيسية لمصممي الأزياء الأسطوريين من Diane Von Furstenberg إلى Calvin Klein.
- تقع منطقة Garment District بين الشارعين 34 و 41 غرب شارع 6. على الرغم من أن المنطقة لا تصل إلى الشمال تماماً مثل الشارع 42، إلا أن شارع 42 كان في أوجها شرياناً رئيسياً للنشاط.

- وتشمل سوق للأقمشة والملابس والأدوات المنزلية وسوق للخضار والفاكهة والعديد من الفنادق والمتاجر.
- مبنى المطافى وجدير بالذكر أن المبنى الرئيسي لمكتب البريد، الذي يحتل مكانة بارزة من الميدان، يعتبر نقطة البداية (صفر الترتيم الكيلومتري) من القاهرة إلى باقي أنحاء الجمهورية.
- تم تخصيص مساحة واسعة من الأرض بين ميداني الأوبرا والعتبة لإنشاء حديقة الأزبكية، وهي حديقة عامة ترفيهية وثقافية احتوت على برك وبحيرات وكهوف صناعية وأكشاك موسيقية، ومنزهات والعديد من أنواع الأشجار المحلية والأجنبية. وقد نشأ سوق للمكتب المستعملة حول سور الحديقة وهو ما أضاف بعداً آخر لطابعها متعدد الوظائف. تم إنشاء مبنى جراج متعدد الطوابق في موقع دار الأوبرا المحترقة.
- كما تم إنشاء طريق علوي (كوبري الأزهر) للسيارات مخترقاً فراغ ميدان العتبة وقلب القاهرة التاريخية.
- تم بناء المسرح القومي ومسرح العرائس ومسرح الطليعة.
- وكذلك مجموعة من المباني المتميزة أهمها فندق البرلمان ومسجد كخيا الأثرى (ناصية شارع الجمهورية وقصر النيل) والذي يرجع تاريخه إلى العهد العثماني.
- وفي ميدان الخازندار شمالاً يوجد محل صيدناوى وفندق عدن.
- حيث يوجد في الاتجاه الجنوبي الشرقي لميدان العتبة (شارع محمد على) سوق للألات الموسيقية والمنتجات الجلدية.

الموقع الجغرافي



[https://www.google.com/maps/place/Garment+District,+New+York,+NY,+USA/@40.7541165,](https://www.google.com/maps/place/Garment+District,+New+York,+NY,+USA/@40.7541165,73.9958289,16z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x89c259ae8b5e55cf:0x874109916e83f219!8m2!3d40.7547072!4d-73.9916342!16zL20vMDVxXzFu)

[73.9958289,16z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x89c259ae8b5e55cf:0x874109916e83f219!8m2!3d40.7547072!4d-73.9916342!16zL20vMDVxXzFu](https://www.google.com/maps/@30.0502201,31.2501331,18z)



ميدان العتبة

<https://www.google.com/maps/@30.0502201,31.2501331,18z>

مشاكل المنطقة

- على مدار الخمسين عامًا الماضية، شهد قطاع تصنيع الملابس في نيويورك انخفاضاً ثابتاً داخل المدينة بشكل عام وداخل منطقة الأزياء على وجه التحديد. حدث هذا نتيجة ارتفاع الإيجارات في مانهاتن، وأصبحت الشركات المصنعة المحلية أقل قدرة على المنافسة في السوق العالمية.
- عدم التواجد الأمني ليلاً للمستخدم .

- الكثافة الشديدة لحركة المرور الآلي والمرور العابر وحركة المشاة والتعارض بينهما .
- عدم وجود أماكن كافية لإنتظار السيارات.
- عدم وجود مساحات خضراء وأماكن مفتوحة للمشاة .
- تعدد الطرق العلوية (مثل كوبري الأزهر) على الفراغات الرئيسية والمناطق التاريخية .
- هدم وتدهور الكثير من المباني التراثية بالمنطقة، تدهور الطابع العمراني والمعماري للمنطقة.



شكل القائمين على ادارة المنطقة مجتمعين بالمستخدمين لمناقشة أمور المنطقة



شكل أحد العروض الفنية-فن الشارع- المقام في أحد شوارع المنطقة



شكل



شكل كشك المعلومات الشهير عن منطقة جارمنت

- ظهور تشوهات عمرانية عديدة مثل الإعلانات واللافتات.
- عشوائية الإستعمالات والأنشطة وتدهور مستواها.



شكل عمارة ترينج الشهيرة والفوضى تعم الساحة



شكل عشوائيات والفوضى التي تعم أحد شوارع المنطقة



شكل عمارة ترينج الشهيرة ميدان العتبة

جدول (1) -دراسة مقارنة تحليلية لمنطقة العتبة ومنطقة جارمنت

رئيسية المجموعة الاجتماعية والعمرانية والاقتصادية والسياسية والبيئية. يتم تنفيذ هذا الجدول عن طريق التحقق من العلاقة بين دراسات الحالة ومجموعة من المبادئ التوجيهية لإعادة تأهيل الأسواق العامة المفتوحة.

المبادئ التوجيهية والخطوات الإجرائية المستمدة من الأدبيات النظرية تطبيقاً على دراسة وصفية تحليلية لميدان العتبة- بمصر وميدان الموضة بأمريكا : وفقاً للأدبيات النظرية التي تمت مراجعتها ودراسات الحالة كانت النتائج التي تم تحليلها تم استنباطها وقسمت إلى خمسة مجالات

ميدان الموضة أمريكا	ميدان العتبة مصر	المعايير والمبادئ الإجرائية المقترحة
		المبادئ الإجتماعية
	X	السماح للمستخدمين بالمشاركة في التصميم والبناء والحفاظ على مجتمعهم مما يفتح مساحات لرعاية واحترام مناطقهم المفتوحة و المناطق الخضراء كملكية لهم .
	X	تأكيد دور المجتمع في المشاركة لاختيار أنواع الأشجار والنباتات المقترحة لوضعها في ساحاتهم العامة. جمع المستخدمين معاً في اللحظات الحاسمة لخلق الحماس وروح المشاركة في عملية إنشاء مساحات خضراء في المساحات العامة .
	X	تشجيع المستخدمين على عملية تشجير وزراعة النباتات المختلفة للتقليل من الأراضى الخاوية المهمة .
	X	تعزيز وتأكيد مشاركة المستخدمين في السعى على سد/ احتياجاتهم. fulfilled their needs

ميدان الموضحة أمريكا	ميدان العتبة مصر	المعايير والمبادئ الإجرائية المقترحة
		المبادئ العمرانية
	X	تأكيد على وجود مساحات خضراء ترفيهية .
	X	تعزيز وتأكيد على الدور التماسك الإجتماعي العمراني .
	X	تكامل البيئة الطبيعية في التصميم البيئي للمساحات العامة من خلال التصميم التشاركي للمستخدمين
		إبدأ عملية التصميم بقائمة جرد لما هو موجود في الموقع (أو ما كان موجوداً من قبل).
		تأكيد وإبراز أى معالم/ مبانى لها طابع تاريخى أو أهمية تراثية فى عملية التصميم البيئى للمساحات العامة .
	X	خلق روح القيادة السياسية المناسبة فى اطار اعمال مؤسسية وقانونية مناسبة .
		المبادئ البيئية
	X	تشجيع المستخدمين فى قضاء وقت أكثر فى الساحات العامة للأسواق .
		تشجيع المستخدمين وأصحاب المصلحة/ المستثمرين على الإستثمار فى استراتيجية المدينة من خلال المناصرة المستمرة وفتح مجال للمناقشات والحوارات .
		المبادئ السياسية و التنفيذية
	X	الترويج والتسويق للمشاركة العامة الهادفة للمستخدمين لتحقيق استراتيجية التشارك .
	X	توفير مجال للمستخدمين للمساهمة فى صنع القرارات والسياسات العامة .
	X	تعزيز الديمقراطية المحلية .
X	X	يساهم العمران البيئى فى زيادة الشعور بالأمان للأفراد.
	X	التصميم التشاركي كأحد أهم عناصر فى عملية صنع القرار .
	X	خلق وتوفير وظائف متوافقة داخل الساحات العامة للمستخدمين .
		المبادئ الإقتصادية
	X	حماية وإدارة الموارد الطبيعية و العمرانية والبيئية داخل الساحات العامة.
	X	إدارة وتنفيذ السياسات العمرانية والبيئية .
	X	توفير التوجيه الاستراتيجي من خلال رؤية مشتركة للتنمية .
X	X	توضيح القرارات السياسية وتسهيلها بناء على سيناريوهات مختلفة .
	X	عقد اجتماعات ودعوة للشركات الإستثمار والمطورين والمصممين البيئية .
	X	التركيز على إنشاء ساحات عامة أكثر ملائمة للاستخدام للمستخدمين .
	X	تمكين فرص جديدة من خلال الإطار الإقتصادي .
	X	تأكيد النمو الإقتصادي المستدام وتنمية الساحات والأسواق العامة من خلال التصميم التشاركي للمستخدمين

جدول (2) المبادئ العامة/ الخطوات الإجرائية المقترحة لإعادة التأهيل الأسواق العامة

وتبدأ عملية إعادة التأهيل بتقييم الأسواق العامة داخل وحول منطقة الأثرية من خلال عقد ورشة عمل لمجموعة من المسؤولين وأصحاب المصلحة المهتمين بالمنطقة، باستخدام خريطة المنطقة والبحث لأهم الأماكن سواء كانت ناجحة أو تلك التي تحتاج إلى تحسين، بدعم الخرائط والخطط والصور ومقاطع الفيديو والمستندات قد تساعد المجموعة الأولى من المشاركين في تكوين ملف للمصممين في المراحل المتبقية.

في هذه المرحلة، يجب أن تكون أهمية هذه الأماكن متضمنة، ويجب أن تكون بعض الاحتياجات الأساسية مثل الجلوس أو التظليل أو مكان آمن لعبور الشارع تكون محددة. يساعد هذا التقييم الغير الرسمي في خلق مظهر جديد لهذه الأماكن والبدء في ذلك تحديد القضايا التي تحتاج إلى حل. البحث عن عناصر التصميم التي تجعلها آمنة وممتعة ويمكن الوصول إليها بالإضافة لأنشطة بصرية جيدة تجذب الزوار.

اختيار تشكيل المجموعات من المستخدمين الذين يعيشون ويعملوا في نفس المكان، من خلال التواصل مع أصحاب المصلحة الآخرين، مثل المنظمات غير الحكومية، السلطات المحلية، القطاع الخاص) لأن الشركاء المحليون يقدموا الأساسيات معلومات عن طريقة العيش في المنطقة. تساهم المنظمات الغير الحكومية فى التنمية الاقتصادية والقيام بالأنشطة فى المنطقة، بينما تركز السلطات المحلية على الخدمات الأساسية. بينما يمكن للمجتمع المحلي تطوير المكان لجعله يبدو أفضل.

يتم الحفاظ على المناطق الأثرية بالحفاظ على البيئة العمرانية، الهدف ليس الحفاظ على كل ما هو موجود فى المنطقة الأثرية

النتائج: Results

من عوامل نجاح للأماكن العامة المفتوحسواء كانت أسواق عامة مفتوحة، فى نقاط رئيسية:

- يمكن الوصول إليها بسهولة وإتصالها جيدا بأماكن أخرى فى المنطقة .
- أنها تجذب الزائرين/ المستخدمين للمشاركة فى الأنشطة أو فى أى صورة تفاعل مع المكان.
- توفير الراحة للمستخدمين/ زائرين المكان وتلبية احتياجاتهم وربطهم بمجتمعهم من خلال التصميم.
- إنها تقدم للزائرين/ المستخدمين صور الراحة والترفيه الجيدة.

المراجع: Refrances

- 1- Hossam El-Din Mustafa El-Nour, Ghada Ahmed Abdel-Ghany, Younan Nazmi Younan, "The interaction between market activities and the urban arena - an in-depth case study of Al-Moez Street in Islamic Cairo", Engineering Research Journal, Vol. 42, P. 1 P.: 71-79, 2019.
- 2- Hossam El-Din Mostafa El-Nour ,2019, "The Mutual Interaction between Market Activities and the Urban Square - An In-Depth Case Study of Al-Moez Street in Islamic Cairo - Engineering Research Journal - Menoufia University - Volume 42, January
- 3- The Ministry of Municipal and Rural Affairs, "Deli Handling and Planning Spaces in Cities", King Fahd National Library, Riyadh,2005.
- 4- C. C. Marcus and C. Francis, People Places ,1998,"Design Guidelines for Urban Open Space", John Wiley and Sons,New York: P.23.
- 5- J. Habermas, 1996, "Between Facts and Norms: Contributions to a Discourse Theory of Low and Democracy", MA: MIT Press, Cambridge.
- 6- J. Lang, Urban Design: The American Experience, New York: Van Nostrand Reinhold, 1994.
- 7- George Konsoleh , 2013, "The Social Functional Efficiency of Public Urban Spaces in Latakia City" ,Tishreen University, Journal for Research and Scientific Studies - Engineering Science Series, Volume (35), Issue (4)
- 8- Borrup, T., 2016, "Creative Placemaking: Art and Culture as a Partner in Community Revitalization, Fundamentals of Arts Management", University of Massachusetts, MA, Boston,
- 9- Placemaking: What if we built our Cities around Places, Projects for Public Places, 2020, <https://www.pps.org/product/placemaking-what-if-we-built-our-cities-around-places>
- 10- Mohamed H. Elhefnawya , Aml A. Mohamed,2017, "A Proposed methodology for Placemaking in the Conservation on the heritage areas in Egypt", The 1st International Conference: Towards A Better Quality of Life, 24- 26 Novemeber, Technische Universität Berlin Campus El Gouna, Egypt
- 11- Steven Tiesdell, Taner OC & Tim Heath (1996): "Revitalizing Historic Urban Quarters", Architecture Press, Oxford, Britain, p. 21, 203, 208, 209.
- 12- M. P. Al Dablain, 2012 , "Commercial goods in the Egyptian markets in The State of the

- البيئة الفيزيائية المتوفرة في الفراغ نفسه تؤثر على سلوك وتصرفات الأشخاص لأن التصرفات البشرية ظرفية متلازمة وهي جزء لا يتجزأ من المحتوى الاجتماعي والثقافي والحسي.
- أهمية الحفاظ على التوافق البصري والتناغم في البيئة العمرانية والاهتمام بالمباني التاريخية والمميزة ذات الطابع المعماري القيمة التراثية التي تعطي مكانة الانتماء لهذه المناطق التراثية للاستفادة منها من استخدامها
- وتعزيز الدور الاجتماعي بين الأفراد مما يساعد المصمم البيئي على تقديم ما هو مقبول ومعقول لدى الأفراد بعد استنتاج الدلالات والإشارات مما يسهل في وضع آليات لسن القوانين التي تضمن الاستمرارية والاستدامة .
- عدم وجود فكرة تطبيق استخدام الاتجاهات المعمارية الحديثة في تحسين البيئة العمرانية لمناطق الأثرية في الدول العربية بشكل عام وفي مصر بشكل خاص.
- تأكيد على عناصر الاستثمار للمكان لتحقيق الإستدامة

التوصيات: Recommendations

- 1- ضرورة وضع مبادئ صنع المكان Placemaking في الاعتبار أثناء المراحل الأولية للتخطيط وتصميم الفراغ العام والميادين سواء في مدن قائمة أو أثناء تخطيط مدن جديدة باتباع المعايير السابق ذكرها .
- 2- مشاركة المستخدمين مشاركة حقيقية وفعالة من خلال حلقات نقاشية واستبيانات وورش العمل الخاصة بعرض التصميمات المقترحة والآليات المقترحة للفراغ العمراني العام .
- 3- لتحقيق أفضل النتائج للفراغ العام وإدارة تصميمه، لا يقتصر على دور ومشاركة مصمم البيئي فقط ولكن يتطلب مشاركة العديد من التخصصات الأخرى مثل (الجهات التعليمية- والجهات الثقافية- والتربوية- والجهات الفنية- الجهات الصحية- الجهات الرياضية- الجهات الحقوقية)، ويجب أن تشترك هذه الجهات في العمل سويا مع المستخدمين من أجل توفير الأبعاد والاحتياجات الإنسانية داخل الفراغ العام للميادين والأسواق من خلال إطار عام ولتفعيل الدور الرقابي
- 4- محاولة إيجاد مساحة حوار مشتركة وأساليب حديثة للتواصل بين مستخدمي الساحات العامة من جهة وبين مصممي البيئة والجهات التنفيذية من جهة أخرى بهدف إيصال أفكار ورؤية المتخصصين إلى العامة وخلق الثقة المتبادلة بينهم .
- 5- يجب على المصمم البيئي إيجاد بيئة جذابة ومميزة تلبى الاحتياجات الأساسية لجميع شرائح المستخدمين ويوفر للزائرين تجربة غنية من شأنها أن تمنحهم الشعور بالسعادة والرضا مقابل التكاليف المالية التي سينفقونها على الخدمات والخبرة التي سيختبرونها.
- 6- توفير نظام متكامل للإستخدام العام ولمواقع الترفيه في الهواء الطلق والمناطق المفتوحة ذات الصلة والتي ستتيح للمستخدمين الفرصة للمشاركة في مجموعة واسعة من أنشطة الاستجمام في الهواء الطلق. توفير مرافق ترفيه خارجية كافية للسماح للمستخدمين المقيمين بفرصة للمشاركة في أنشطة ترفيهية خارجية واسعة النطاق على الأرض.
- 7- الحفاظ على أراضٍ مفتوحة عالية الجودة كافية لحماية قاعدة الموارد الطبيعية الأساسية والمستدامة وتعزيز الجانب الاجتماعي والاقتصادي وجودة البيئة.
- 8- يمكن أن يساهم استخدام الاتجاهات المعمارية الحديثة مثل "صنع المكان Placemaking" في الحفاظ على مناطق الأثرية من خلال تغييرها وظيفيا لتناسب بعض الأنشطة التي تساعد في تحقيق عائد اقتصادي لصالح سكان تلك المناطق.

- 14- Cadle, N. (2008). *The Mediating Nation: American Literature and Globalization from Henry James to Woodrow Wilson*. University of North Carolina at Chapel Hill. p. 143. ISBN 978-0-549-53513-3. Retrieved November 13, 2015
- 13- Mamluks Navy,” *The Literary Journal of History and Antiquities*, Jordan.
13- Making Your Market A Dynamic Community Place, Publications, Projects for Public Places, <https://www.pps.org/product/making-your-market-a-dynamic-community-place>.

