

نموذج مقترح لتقييم المراكز التجارية بالمجتمعات العمرانية الجديدة

مقدم من: أ.د. شريف محمد صبرى العطار أ.م.د. محمد سعيد مصلحي م. لمياء خميس محمد حسن
أستاذ العلوم وتكنولوجيا البناء أستاذ مساعد الهندسة المعمارية باحثة دراسات عليا كلية الهندسة
كلية الهندسة جامعة الفيوم كلية الهندسة جامعة الفيوم قسم الهندسة المعمارية جامعة الفيوم
sma00@fayoum.edu.eg msm16@fayoum.edu.eg englamiaa23@gmail.com

منهج تحليلي: سيتم تحليل نماذج استطلاع الرأى الخاصة

بالمختصين فى المجال العمرانى والتخطيطى و بالمستخدمين
وأصحاب الوحدات التجارية من أجل اعطاء ترتيب لمعايير
التقييم حسب الأهمية ومن أجل تقييم الوضع الراهن لمراكز
التجارية (عينات الدراسة).

منهج تطبيقى: سيقوم الباحث بدراسة استطلاعية استرشادية
لمنطقة الدراسة المستهدفة (مدينة السادس من أكتوبر) حيث
سيتم رصد المركز التجارى (عينة الدراسة) بالمنطقة وإبراز
بعض إيجابياته وسلبياته، ووضع قرارات تخطيطية لرفع كفاءة
الوضع الراهن وعرضها على متخذى القرارات.

لذلك سيقوم البحث بعمل نموذج مقترح لتقييم الأنشطة التجارية
بالمجتمعات العمرانية الجديدة للخروج بإيجابيات وسلبيات
الوضع الراهن ووضع مقترحات تخطيطية ليكون مدخلاً لتحسين
كفاءة الوضع الراهن للمركز التجارى وعرضها على متخذى
القرارات، أو استخدام هذه العوامل كموجهات عند تخطيط
الخدمات التجارية بالمدن الجديدة فيما بعد.

الكلمات الدلالية:

النشاط التجارى وأنماطه وأهميته_ تخطيط وتصميم المراكز
التجارية_ عوامل تقييم المراكز التجارية_ حساب الأهمية للمعايير
_ النموذج المقترح للتقييم.

المقدمة:

عرف الإنسان التجارة والتعاملات التجارية منذ القدم_ تلك
التعاملات التى ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بالمجتمع وتأثرت بالتطور
الذى حدث لهذا المجتمع وثقافته عبر العصور والحضارات
المختلفة، كان نتيجة لذلك أن تعددت أشكالها وصورها حتى
وصلت إلى ما هو عليه الآن.

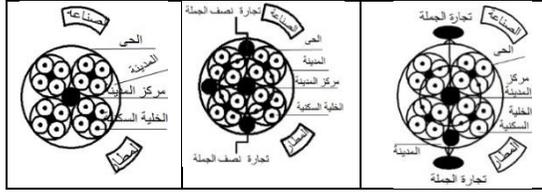
ملخص البحث:

زادت الحاجة الآن إلى إنشاء مجتمعات عمرانية جديدة نظراً
للتوسع العمرانى والبشرى للمجتمعات القائمة، ويرتبط نجاح هذه
المجتمعات بملائمتها لتطور العصر الحالى، واحتياجات
المجتمع بشكل أساسى، ومن العناصر الرئيسية فى مكونات
المدينة والتي تؤثر فى المجتمع ويتأثر بها مباشراً هى (الأنشطة
التجارية)، وتعتبر المنطقة التجارية هى النواة الأساسية للخدمات
والتي تحقق كافة الإحتياجات للمنطقة السكنية فالعلاقة بينهما
يجب أن تنشأ وتتمو فى إطار طبيعى مع مراحل نمو المدينة
الجديدة.

ولذلك، فإن الهدف الرئيسى للبحث هو الوصول الى نموذج
مقترح لتقييم المراكز التجارية بالمجتمعات العمرانية الجديدة من
خلال تحديد معايير يمكن المستثمر تطبيقها للوصول الى الفعلية
والكفاءة وتحقيق أعلى استفادة لتحقيق تنمية بالمجتمعات
العمرانية الجديدة.

حيث تكمن المشكلة البحثية فى أن الدراسات الحالية الخاصة
بتقييم المراكز التجارية تحتاج لتحديث ومراعاة الإحتياجات
الجديدة للعصر، وتوضيح مدى تأثير ذلك على التنمية العمرانية
والاقتصادية والاجتماعية للمجتمعات العمرانية الجديدة.

سوف يعتمد البحث على المناهج العلمية التالية:
منهج
استقرائى: لدراسة مفهوم النشاط التجارى وأنماطه، والتعرف على
المركز التجارى وأهميته، ومعرفة أسس تخطيط وتصميم المراكز
التجارية.
منهج استنباطى: سيتم
من خلاله الوصول الى العوامل الاجتماعية، التخطيطية،
الاقتصادية، المعمارية، البيئية لتقييم المراكز التجارية.



ويعتبر المركز التجاري هو المكان الذي به أكبر تركيز للنشاط التجاري من حيث حركة البضائع والمستهلكين، وهو المكان الذي يقوم بتلبية احتياجات المستهلكين من مختلف السلع.

١_٢_ أنماط التوزيع المكاني لأنواع الأنشطة التجارية : يمكن ربط الحركة مع الاستعمالات لتفسير نمطين رئيسيين في التوزيع المكاني لأنواع الأنشطة التجارية كما يلي:

التمركز : تبتعد الإستعمالات التجارية عن المستهلك و تتواجد في مناطق مركزية وذلك لإمكانية الوصول إليها من جميع الإتجاهات حيث تكون نهايات أو بدايات لرحلات إنتقال، وفي الغالب يأتي تمركز الأنشطة مقترناً بتجميع مرمرات الحركة وصفة التمركز، تميز السلع المعمرة أو الإنتقالية.

الإنتشار : تقترب الإستعمالات من المستهلك في عملية إنتشار وذلك لسهولة الإتصال وتقليل الحركة، وهي صفة تميز السلع الإستهلاكية أو الإحتياجات اليومية .

كذلك هناك نمطين ثانويين في التوزيع المكاني للأنشطة داخل المركز التجاري التمركز والإنتشار في التوزيع المكاني لأنواع الأنشطة المختلفة.

التقارب : وهو نمط ثانوي من أنماط التوزيع المكاني يميز توزيع الأنشطة المختلفة التي ترتبط في علاقات إنتقالية أو تكاملية.

التنافر : وهو نمط ثانوي من أنماط التوزيع المكاني يميز الإستعمالات الملوثة للبيئة والتي تتطلب تجهيزات خاصة(٢).

ولذا نحن بصدد دراسة موضوع المراكز التجارية ومحاولة الإلمام بمجموعة من العوامل المؤثرة على الأنشطة التجارية في المدن الجديدة، في محاولة لوضع مجموعة من الأسس والمعايير التي تساعد على أخذ القرارات التخطيطية في تخطيط الخدمات التجارية بالمجتمعات العمرانية الجديدة .

١_ المحور الأول : الإطار النظري للبحث

١_١_ النشاط التجاري : يعتبر النشاط التجاري أحد أهم الأنشطة الرئيسية المكونة للنظام العمراني داخل المدينة وتمثل الإستخدامات التجارية رغم صغر نسبتها (٢_٥%) من استعمالات الأراضي بمرمران المدينة أهمية خاصة حيث يتم من خلالها تدفق تيار الحياة الإقتصادية بالمجتمع ، وتمثل المراكز التجارية بالمدينة مواقع نشاط التجارة بالتجزئة والتي تعتبر الحلقة النهائية في نظام النشاط التجاري، وينقسم النشاط التجاري إلى ثلاث مستويات (١) هي:

- ١_٢_ تجارة النصف جملة.
- ٢_ تجارة التجزئة (القطاعي).

جدول رقم (١_١) التقسيم العام للنشاط التجاري

(المصدر: د/عصام محمد، ٢٠١٢)

تجارة النصف الجملة	تجارة التجزئة	تجارة الجملة
١_ تتواجد في صورة ثلاثيات ومخازن ومستودعات وصوامع ومساحات تخزين	١_ تتواجد في صورة ثلاثيات ومخازن ومستودعات وصوامع ومساحات تخزين	١_ تتواجد في صورة ثلاثيات ومخازن ومستودعات وصوامع ومساحات تخزين للجملة
٢_ تخدم على مستوى الأحياء	٢_ تخدم على مستوى كل من: الإقليم _ المدينة _ الأحياء _ المجاورات	٢_ تخدم على مستوى المدينة
٣_ تقع بالقرب من مناطق التعامل في المناطق السكنية و أحياناً على أطراف المدينة	٣_ تقع بالقرب من أماكن الأنشطة الصناعية والموانئ التجارية والمطارات (غالباً على أطراف المدينة)	٣_ تقع بالقرب من أماكن الأنشطة الصناعية والموانئ التجارية والمطارات (غالباً على أطراف المدينة)
٤_ ترتبط بمركز المدينة	٤_ يجب ان ترتبط بمركز المدينة	٤_ يجب ان ترتبط بمركز المدينة

٣_١ مفهوم المركز التجارى وأهميته :

٣_١_١ تعريف المركز التجارى: بأنه هو المكان الذى توجه اليه البضائع بمختلف أنواعها حيث يتم فيه مبادلتها أو استهلاكها وهو المكان الذى يتم فيه نقل ملكية السلع(١).

٣_١_٢ أهمية المراكز التجارية: للمراكز التجارية أهمية كبيرة ونتائج ايجابية تترتب على إنشائها، من أهمها ما يلي(٤):

_ يخفف الضغط والزحام خاصة على وسط المدينة، كما يسهل الحركة المرورية.
_ ضمان وجود مواقف للسيارات الخاصة بالمتسوقين بالقرب من المجمع.

_ سهولة الحركة والانتقال داخل المجمع وكذلك سهولة الوصول اليه من كافة الجهات.

_ تعمل المراكز التجارية على تلبية الاحتياجات الانسانية حيث تجمع بين الخدمات الترفيهية والثقافية والاجتماعية والتكميلية بالمجمع .

_ تعتمد المتاجر في المجمعات التجارية على نظام خدمة الزبون حيث يوجد بائعين متخصصين وفي كل قسم من أقسام المتجر لتقديم الخدمة والمشورة ومساعدة الزبون في اختيار ما يلزمه.
_ تسهيل عملية الرقابة على الأسعار والمواصفات.

٣_١_٤ أسس تخطيط وتصميم المراكز التجارية:

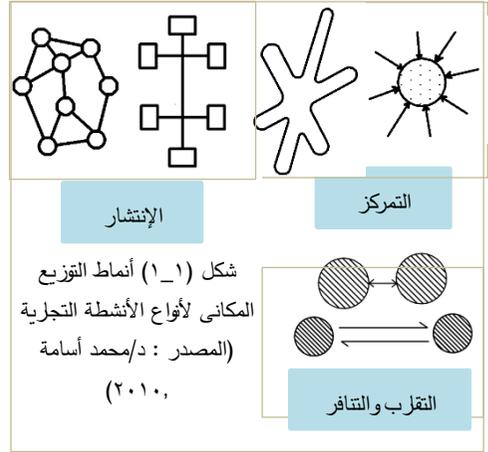
يمكن الوصول إلى تخطيط وتصميم ناجح للمراكز التجارية وذلك من خلال أربعة متطلبات أساسية تتمثل فيما يلي(٥) :

١_ اختيار المكان ودراسة الموقع.

٢_ دراسة العوامل الديموجرافية والاجتماعية.

٣_ دراسة العوامل الاقتصادية ودراسات الجدوى.

٤_ الأسس والمعايير المعمارية والتخطيطية



*وتتوزع الأنشطة التجارية بأنماطها المختلفة على المراكز التجارية على عدة مستويات وذلك حسب التجمع العمرانى الذى تخدمه وعموماً يمكن تقسيم هذه المستويات إلى(٣) :

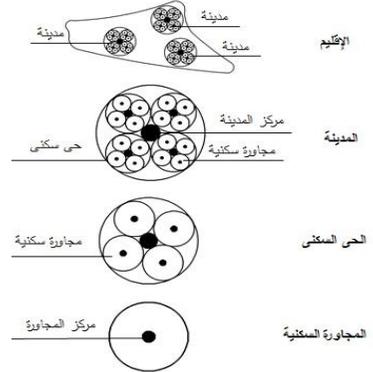
٢_ مستوى

١_ مستوى الإقليم

المدينة

٣_ مستوى الحى السكنى

٤_ مستوى المجاورة السكنية.



شكل (٢_١) التدرج العام لمستويات المراكز التجارية بالمدن

(المصدر : شريف محمد، ٢٠٠٠)

جدول رقم (٢_١) أسس تخطيط وتصميم المراكز التجارية (المصدر: علياء السعيد, ٢٠١٢)

أسس تخطيط وتصميم المراكز التجارية			
١_ اختيار المكان ودراسة الموقع	٢_ دراسة العوامل الديموجرافية والاجتماعية	٣_ دراسة العوامل الاقتصادية ودراسات الجدوى	٤_ الأسس والمعايير المعمارية والتخطيطية
<p>أ_ تحديد منطقة تأثير المركز</p> <p>_ حجم المركز.</p> <p>_ تأثير تسهيلات البيع المقترحة .</p> <p>_ زمن الوصول للمركز.</p> <p>ب_ المناطق المحيطة (قائمة أو جديدة)</p> <p>_ تكامل وإنسجام الاستعمالات المقترحة مع الاستعمالات المحيطة .</p> <p>ج_ حركة المرور</p> <p>_ منشأ واتجاهات حركة المرور إلى المركز التجاري.</p> <p>_ الطرق المتوقع استخدامها عند الاقتراب للموقع .</p> <p>_ سهولة وتنظيم السيارات حول المركز التجاري.</p> <p>د_ التوسعات المستقبلية للمركز التجاري</p>	<p>أ_ عدد السكان</p> <p>_ الكلى</p> <p>_ حسب النوع</p> <p>_ حسب السن</p> <p>ب_ تقسيم فئات السكان</p> <p>_ شديد الإنخفاض.</p> <p>_ منخفض الدخل منتظم وغير منتظم.</p> <p>_ متوسط الدخل منتظم وغير منتظم.</p> <p>_ فوق المتوسط.</p> <p>ج_ الأهمية النسبية للسلع التجارية (غذائية</p> <p>_ ملابس_ أدوات منزلية</p> <p>_ أجهزة كهربائية).</p> <p>د_ دراسة عادات الشراء</p> <p>_ مكونات السلوك الشرائي (الاحتياج_ الدوافع الشرائية _ العادات الشرائية).</p> <p>_ العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي (سواء كانت خاصة بالمستهلك او المركز التجاري او السلعة).</p>	<p>أ_ العوامل الاقتصادية</p> <p>_ علاقة المنشآت التجارية ببعضها (تكاملية_ مساعدة_ تنافسية_ تجاور_ تنافر).</p> <p>_ الموقع وتوافر المكان.</p> <p>_ مستوى العائد الاقتصادي.</p> <p>_ قيمة الأرض.</p> <p>_ دراسة التسهيلات المتنافسة القائمة.</p> <p>_ دراسة التسهيلات المتنافسة المتوقعة.</p> <p>ب_ دراسات الجدوى</p> <p>_ تسويقية</p> <p>_ فنية</p> <p>_ مالية</p> <p>_ اجتماعية</p> <p>_ بيئية</p> <p>_ اقتصادية (٦)</p>	<p>أ_ تحديد العناصر المكونة للمركز</p> <p>_ المنشآت.</p> <p>_ مناطق انتظار السيارات.</p> <p>_ مناطق النقل العام .</p> <p>_ مناطق الفصل.</p> <p>_ مناطق احتياطية.</p> <p>_ مناطق تحركات السيارات</p> <p>ب_ مبادئ تخطيط وتصميم الموقع</p> <p>_ وقاية المناطق المحيطة</p> <p>_ تعرض تسهيلات البيع لحركة المشاة.</p> <p>_ فصل أنواع حركة المرور</p> <p>_ خلق أقصى حد من المرونة والملائمة.</p> <p>ج_ التصنيف الوظيفي للسلع الاستهلاكية</p> <p>_ احتياجات يومية .</p> <p>_ احتياجات موسمية.</p> <p>د_ سهولة الوصول وإمكانية الانتظار</p> <p>هـ_ التخديم على البضائع</p> <p>و_ المعدلات والمعايير للخدمات التجارية (٧)</p>

٢_١ عوامل تقييم الأنشطة التجارية بالمدن الجديدة : يذكر في كتاب (Enclosed Shopping Centers) لمؤلفة (Clive Darlow), إن من الأهداف العامة عند تصميم المراكز التجارية هو تحقيق أقصى طاقة تسويقية, أو بمعنى

٢_ المحور الثاني : النموذج المقترح لتقييم الأنشطة

التجارية بالمدن الجديدة

آخر (الحصول على أعلى عائد اقتصادى), كما يذكر فى (Time Saver), أنه من الأهداف المهمة عند تصميم المراكز التجارية, هو توفير أقصى قدر من الراحة والملائمة للمتسوقين(٨), ولذا فيكون تقييم المباني على مدى تحقيقها لهذه الأهداف, وهذه تدخل فى نطاق الوظائف الأربعة التى ابتكرها بيل هيلز, وقد أطلق عليها (الوظائف الأربعة للعمارة) وهى:

أولاً: الوظيفة الاجتماعية : تأثير وظيفة المبنى على الأفراد من الناحية الاجتماعية.

ثانياً: الوظيفة الاقتصادية: حيث التأثير الإقتصادى على الأفراد.

ثالثاً: وظيفة المأوى: وهى الحصول على مأوى يقي الأفراد من عوامل الطبيعة الغير مرغوبة.

رابعاً: وظيفة توفير وسائل الراحة : وهى تعنى توفير أقصى قدر من الراحة للأفراد(٢).

*ويضاف إلى ما سبق اعتبارات ناديين بيد نجتون (Nadine (Beddington) للدراسة أى مركز تجارى فإنه لابد من دراسة الآتى(٩):

١_ عدد وحجم المتاجر الجاذبة وأماكنها.

٢_ عدد وحجم وتوزيع متاجر التجزئة الصغيرة وعلاقتها بالمتاجر الجاذبة.

٣_ الأنشطة الثانوية بمركز التسوق.

٤_ مداخل المركز التجارى ومخارج الهروب.

٥_ مسارات الحركة الرئيسية.

٦_ وسائل التحكم فى المناخ الداخلى.

وعلى ما سبق فقد اعتمد التقييم على العوامل الآتية:

جدول رقم (٢_١) يوضح عوامل تقييم المراكز التجارية

(المصدر : الباحثة)

عوامل التقييم				
عوامل بيئية	عوامل معمارية	عوامل اقتصادية	عوامل اجتماعية	عوامل تخطيطية
<ul style="list-style-type: none"> _ الإسطاع الشمسى والإظلال . _ دراسة حركة الرياح . _ التحكم فى المناخ الداخلى. 	<ul style="list-style-type: none"> _ هيكل المركز التجارى. _ المتاجر الجاذبة. _ متاجر التجزئة الصغيرة. _ الأنشطة الثانوية . _ المداخل والمخارج. _ عناصر الحركة الرئيسية. 	<ul style="list-style-type: none"> _ علاقة المنشآت التجارية ببعضها. _ تأثير قيمة الأرض. _ دراسة التسهيلات التنافسية. _ مستوى العائد الإقتصادى . 	<ul style="list-style-type: none"> _ تحقيق متطلبات المستعمل الشرائية بشكل أساسى . _ تحديد البرنامج الأساسى لنوعيات السلع التجارية . _ فهم السلوك الشرائى للفئة التى تتعامل معها المنطقة التجارية. 	<ul style="list-style-type: none"> _ الموقع العام. _ التخديم على البضائع. _ أماكن انتظار السيارات. _ نطاقات التأثير لتغطية الاحتياجات .

٢_٢ ترتيب معايير التقييم الرئيسية:

بعد عمل الإستبيان (استطلاع الرأى) وذلك لعينة من المتخصصين فى المجال العمرانى والتخطيطى(٣٢عينه) من أجل الحصول على ترتيب للمعايير الرئيسية لتقييم المراكز التجارية من الأكثر أهمية إلى الأقل أهمية ثم حساب متوسط تقييماتهم فكانت كالاتى:

*تم استبعاد العوامل الاجتماعية من قبل الباحثة نظراً لأنها تحتوى على معايير من الصعب ايجاد أوزان نسبيه لها وقياسها.

جدول رقم (٢_٢) يوضح ترتيب معايير التقييم الرئيسية طبقاً لأراء المتخصصين.

الترتيب (Panking) Position	المعيار (Criterion)
٧	نطاق التأثير
٤	انتظار السيارات
٦	الموقع العام
٥	التخديم
١٧	علاقة المنشآت التجارية ببعضها
١٣	قيمة الأرض
١٢	العائد الاقتصادي
١٤	التسهيلات التنافسية
١٠	هيكل تكوين المركز التجارى
١١	الأنشطة الثانوية
١	المداخل والمخارج
٨	المتاجر الجاذبة
١٦	متاجر التجزئة الصغيرة
٢	عناصر الحركة الرئيسية
٩	الإسطاع الشمسى والإظلال
١٥	الرياح
٣	التحكم فى المناخ الداخلى

٢_٣_ حساب الأهمية للمعايير :

هنالك العديد من الطرق المستخدمة في حساب الأهمية للمعايير، وفى هذا البحث تم استخدام طريقة ترتيب النظام الوسطية) Rank Order Centroid Method (ROC) ، هذه الطريقة هي طريقة بسيطة في اعطاء الوزن لعدد من الفقرات مرتبة وفقاً لأهميتها، ويمكن ان يرتب متخذوا القرار الخواص أو المعايير بسهولة اكثر بكثير من ان يعطوا وزناً لها، تأخذ هذه الطريقة ذلك الترتيب كمدخلات وتحولها الى أوزان لكل من تلك المعايير .
_ الخطوة الأولى .
هي ترتيب الخواص أو المعايير من أكثر أهمية الى أقل أهمية، ثم تخصص لكل خاصية قيمة ROC تعكس وزنها، حسب الصيغة التالية(١٠):

$$W_j = \left(\frac{1}{M} \right) \sum_{j=1}^M \frac{1}{M} \quad j = 1, 2, \dots, M$$

حيث تمثل M عدد الفقرات، و Wj الوزن للفقرة.
جدول (٢_٣) يوضح الأوزان النسبية للمعايير الرئيسية وترتيبها (المصدر: الباحثة)

الترتيب	المعايير الرئيسية	الاوزان النسبية
١	المداخل والمخارج	٢٠.٢
٢	عناصر الحركة الرئيسية	١٤.٣
٣	التحكم فى المناخ الداخلى	١١.٤
٤	انتظار السيارات	٩.٤
٥	التخديم	٨.٠
٦	الموقع العام	٦.٨
٧	نطاق التأثير	٥.٨
٨	المتاجر الجاذبة	٥.٠
٩	الإسطاع الشمسى والإظلال	٤.٣
١٠	هيكل تكوين المركز التجارى	٣.٦
١١	الأنشطة الثانوية	٣.٠
١٢	العائد الاقتصادي	٢.٥
١٣	قيمة الأرض	٢.٠
١٤	التسهيلات التنافسية	١.٥
١٥	الرياح	١.١
١٦	متاجر التجزئة الصغيرة	٠.٧٥
١٧	علاقة المنشآت التجارية ببعضها	٠.٣٥
المجموع الكلى		١٠٠

٢_٤_ النموذج المقترح للتقييم :

بعد وضع المعايير الرئيسية (التخطيطية، التصميمية، الاقتصادية، البيئية) المستنبطة من الدراسة النظرية والتحليلية ومعرفة الأوزان النسبية لها من نتائج الاستبيان المستنتجة والمضافة من المتخصصين فى المجال التخطيطى(٣٢عينة)، تم وضع معايير فرعية وتحديد الأوزان النسبية وذلك بالنسبة لكل معيار من المعايير الرئيسية، وذلك بالنسبة لمتوسطات تقييم عينات الاستبيان المستنتجة من المستخدمين(٤٨ عينة) وأصحاب الوحدات(٣٤ عينة) وكانت القيم كالتالى:

جدول (٢-٤) يوضح النموذج المقترح لتقييم الأنشطة التجارية بالمدن التجارية (المصدر: الباحثة)

العوامل		معايير التقييم الرئيسية	م	معايير التقييم الفرعية	الأوزان النسبية	
العوامل التخطيطية	نطاق التأثير	١	مدى سهولة الوصول للمنطقة التجارية.	٤,٠	٥,٨	٣٠,٠
		٢	اختيار المركز التجارى فى أطراف المدينة .	١,٨		
	انتظار السيارات	٣	مدى توافر مسطح كافي لإنتظار السيارات .	٤,٣	٩,٤	
		٤	مدى سهولة تنظيم السيارات حول المركز .	١,٦		
		٥	مدى مطابقة تصميمها للإشترطات الفنية .	٣,٥		
	الموقع العام	٦	مدى قرب مواقف انتظار السيارات والمواصلات العامة من المنطقة.	٣,٠	٦,٨	
		٧	مدى تحقق العلاقة السليمة بالطرق المحيطة.	٢,١		
		٨	مدى توافر المساحات الخضراء وعناصر تنسيق الموقع.	١,٧		
	التخديم	٩	مدى توافر مخازن للمتاجر .	٥,٠	٨,٠	
		١٠	أماكن دخول البضائع وعلاقتها بأنتظار المتسوقين .	٣,٠		
العوامل الاقتصادية	علاقة المنشآت التجارية ببعضها	١١	مدى حدود علاقة المتاجر ببعضها (تكاملية _ مساعدة _ تجاور _ تنافر_تنافسية) .	٠,٣٥	٠,٣٥	
		١٢	مدى مناسبة سعر الأرض فى حالة الرغبة فى تملك وحدة تجارية .	١,٠	٢,٠	
	العائد الاقتصادى	١٣	مدى توافر التسهيلات الإيجارية من قبل المالك .	١,٠	٦,٣٥	
		١٤	مدى تنوع المعروضات .	٠,٧		
		١٥	مدى جودة البضائع .	٠,٩		
		١٦	مدى توافر دعاية للمنشأ التجارى.	٠,٤		
	١٧	مدى تحقق الأسعار الواقعية للبضائع.	٠,٥	٢,٥		
	التسهيلات التنافسية	١٨	مدى تحقق وجود مراكز أخرى داخل نطاق المنطقة التجارية .	١,٥	١,٥	
العوامل التجارية	هيكل المراكز التجارية	١٩	مدى توافر منشآت لأغراض البيع بالتجزئة.	١,١	٣,٦	
		٢٠	مدى توافر منشآت خدمية (مطاعم _ كافيهات _ ..).	٠,٨		
		٢١	مدى توافر المكاتب ادارية.	٠,٥		
		٢٢	مدى توافر أماكن ثقافية وترفيهية.	١,٠		
		٢٣	مدى توافر المرافق المختلفة (أنظمة أمن _ مكاتب استعلامات _ اللافتات والعلامات الإرشادية _ دورات المياة المختلفة).	٠,٢		
	الأنشطة الثانوية	٢٤	تحقق وجود الأنشطة الثانوية فى أماكنها المناسبة.	١,٢	٤٦,٨ ٥	
		٢٥	مدى تنوع الأنشطة الثقافية (مسرح _ سينما _ معارض فنون _ مكتبة) .	٠,٩		
		٢٦	مدى تنوع الأنشطة الترفيهية (منطقة العاب _ أماكن مخصصة للأطفال _ حمام سباحة - تزلق) .	٠,٩		

العوامل	المدخل والمخارج	٢٧	مدى حسن تحديد محاور الدخول .	٨,٠	٢٠,٢	
		٢٨	مدى توافر عدد مناسب من مخارج الطوارئ .	٤,٠		
		٢٩	تصميم المدخل (اضاءة - تشطيب - ارتفاع ..).	٦,٠		
		٣٠	مدى تحقق المداخل الخاصة بالعاملين.	٢,٢		
	المعمارية	المتاجر الجاذبة	٣١	مدى تحقق اعتماد تصميم المسقط الأفقى على المتاجر الجاذبة.	٢,٠	٥,٠
			٣٢	مدى مراعاة توزيع المحلات الجاذبة.	٢,٠	
			٣٣	مدى تحقق المسافة بينها طبقاً للمعدلات (لا تزيد عن ٢٠٠ - ٢٥٠م)	١,٠	
		متاجر التجزئة الصغيرة	٣٤	مدى تحقق اعتماد تصميم المسقط الأفقى على متاجر التجزئة .	٠,٢٥	٠,٧٥
			٣٥	مدى مراعاة توزيع متاجر التجزئة الصغيرة .	٠,٥	
		عناصر الحركة الرئيسية	٣٦	مدى توافر عناصر الحركة الرأسية (سلام) .	٣,٣	١٤,٣
٣٧	مدى حسن تحديد محاور الحركة الأفقية (الممرات التجارية) .		٦,٠			
٣٨	مدى توافر عناصر الحركة الميكانيكية (سلام متحركة _ مصاد) .		٥,٠			
العوامل البيئية	الإسطاع الشمسى والإظلال	٣٩	مدى توافر الفراغ الداخلى.	١,١	٤,٣	
		٤٠	مدى استخدام الفراغ الداخلى فى الإضاءة الطبيعية.	١,٥		
		٤١	مدى توافر المسطحات الزجاجية فى الواجهات الخارجيه والأسقف.	١,٧		
	الرياح	٤٢	مدى تحقق التوجيه الصحيح للمتجر ودراسة حركة الرياح.	٠,٨	١,١	
		٤٣	مدى توافر مسطح الفتحات فى الواجهات الخارجية.	٠,٣		
	التحكم فى المناخ الداخلى	٤٤	مدى توافر مكيفات الهواء .	٤,٠	١٦,٨	
		٤٥	مدى توافر معدلات الإضاءة المطلوبة وحسن توزيعها.	٧,٤		
		٤٥	مدى توافر معدلات الإضاءة المطلوبة وحسن توزيعها.	٧,٤		
المجموع الكلى				١٠٠		

٣ المحور الثالث : الدراسة العملية التطبيقية

للمراكز التجارية المحلية بالمدن الجديدة :

٣_١_٣_ أسس ومعايير اختبار عينة الدراسة : بالرغم من انتشار المولات الكبرى فى وسط العاصمة القاهرة الكبرى وضواحيها، وأيضاً معظم المدن المصرية، فإن ثقلها التجارى والسياحى يكمن على نحو خاص فى المدن الجديدة المترامية على أطراف العاصمة، وعلى وجه الخصوص مدينتا : القاهرة الجديدة و٦ أكتوبر، حيث تتدفق على هذه المراكز التجارية حزمة من الأموال والاستثمارات الهائلة لرجال أعمال مصريين وعرب، يمكن من خلالها تحريك السوق العقارى وتشغيل شركات المقاولات التى تعاني من حالة ركود وكساد طوال الفترة الماضية(١١).

كما أنه تم وضع الإشتراطات الآتية فى الإعتبار عند اختيار المراكز التجارية:

__ أن يعمل المبنى ككتلة منفصلة كمركز تجارى مغطى، ولذا تم استبعاد المباني متعددة الإستعمال كالإستعمال (السكنى _ التجارى) أو (الإدارى _ التجارى) وذلك لتفادى تأثير ازدواجية الاستعمال على المبنى.

__ أن يكون المبنى تم إشغاله وليس تحت الإنشاء أو التشطيب، حتى يمكن عمل التقييم اللازم له.

__ أن يكون مركز تجارى متكامل يعمل على تلبية كافة الاحتياجات الإنسانية حيث يجمع بين متعة التسوق والترفيه معاً.

أ_ الوصف المعماري:



شكل (١_٣) يوضح مول العرب
المصدر:

<https://www.flickr.com/photos/mallofarabiacaairo>

مول العرب هو ثاني أكبر مركز تجاري في مصر للتسوق والترفيه، وقد كان بمثابة نقلة في عالم مراكز التسوق في مصر، يقع في مدينة السادس من أكتوبر، في ميدان جهينة ويملكه شركة المراكز المصرية للتطوير العقاري المملوكة لمجموعة فواز الحكير السعودية، حيث حصلت المراكز المصرية على ٢١٠ أفدنة «٨٨٢ ألف متر مربع» لتنفيذ مول العرب في مزايده لهيئة المجتمعات العمرانية عام ٢٠٠٧ بسعر ١٣٠٢ جنيه للمتر بقيمة إجمالية ١.١٤٨ مليار جنيه وتم افتتاح المرحلة الأولى من المشروع خلال عام ٢٠١١، كما يشهد المول توسعات كبيره حيث تم افتتاح المرحلة الثانية سبتمبر ٢٠١٧ بإستثمارات ١.٢ مليارات جنيه، والمرحلة الثالثة تحت الدراسة، كما أنه يوفر أكثر من ٦٣٠٠ فرصة عمل، يتكون المول من دور واحد وجزء منه به دور ميزانين ودور بدروم، ويضم عدداً كبيراً من المحلات التجارية، وشركات الإتصال والبنوك، والسينمات، وأماكن الألعاب الرياضية، ونافورة راقصة، وصالة مطعم كبيرة، وبه موقف كبير للسيارات حيث يحتوى على جراج أمام كل بوابة من بواباته، كما يوجد به ٢٣ بوابة، ويضم عدداً كبيراً من الفعاليات الثقافية والفنية، ومهرجانات للتسوق إضافة الى العروض والمسابقات التي تتسم بالترفيه (١٣)

_ تم بناؤها خلال العشر سنوات الماضية، ويشكل عامل جذب للمستعملين .

_ ان يكون مركز تجارى اقليمي (يخدم عدد أفراد لا يقل عن ١٠٠ ألف وفي الولايات المتحدة تبلغ مساحة المركز الإقليمي نحو ٢٠٠ الف م٢) (١٢).

وفي ذلك البحث سيتم تحليل وتقييم مول العرب بالسادس من أكتوبر كإحدى عينات الدراسة.

٣_٢_ العناصر التي سيتناولها التحليل والتقييم لعينة الدراسة:
أ_ الوصف المعماري للمشروع.

ب_ دراسة عوامل تقييم الأنشطة التجارية بالمركز التجاري.

د_ تقييم عينة الدراسة من خلال النموذج المقترح للتقييم .

٣_٣_ الدراسة التطبيقية : مركز مول العرب (Mall of Arabia) بالسادس من أكتوبر

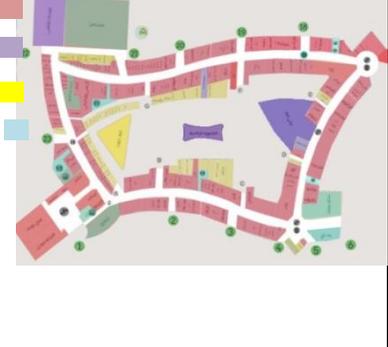
الاسم	وصف المبنى
مركز مول العرب (Mall of Arabia)	
الموقع	محور ٢٦ يوليو، ميدان جهينة، مدينة السادس من أكتوبر
المصمم المعماري	جماعة المهندسون الاستشاريون ECG
الجهة التنفيذية	شركتى أوراسكوم وأبناء حسن علام
المالك	مجموعة فواز الحكير _ المملكة العربية السعودية
تاريخ الافتتاح	٢٤ ديسمبر ٢٠١٠
نوع المبنى	مركز تجارى للتسوق والترفيه
المسطح	٨٨٢,٠٠٠ م٢ - المساحة المتاحة للتأجير ١٧٥ ألف م٢ ويضم أكثر من ٢٠٠ علامه تجارية

ب_ دراسة عوامل تقييم الأنشطة التجارية بمول العرب :

جدول (٣_١) دراسة عوامل تقييم الأنشطة التجارية بمول العرب بالسادس من أكتوبر

(المصدر:الباحثة)

العوامل التخيطية		
العوامل	الوضع الراهن	تحليل الوضع الراهن
نطاق التأثير		<p>يحدد نطاق تأثير العنصر التجاري (مول العرب) على المستوى الخدمي لمدينة السادس من أكتوبر بمسافة قدرها ٧٤٣,٨١ م.</p>
انتظار السيارات		<p>حيث يخصص أماكن لإن انتظار السيارات أمام كل بوابه بمسطح ٢٦٨٠٠٠٠ م^٢ ويسهل الحصول على المواصلات العامه من أمام بوابة ٢١ حيث يوجد به ٢٣ بوابه.</p>
الموقع العام		<p>_ محور ٢٦ يوليو, ميدان جهينة , مدينة السادس من أكتوبر, كما أن تصميمه يراعى طبوغرافية الأرض من انحدارات وميول ويحتوى على مسطحات خضراء من أجل تنسيق الموقع.</p>
التخديم		<p>تم تخصيص أرصفة شحن خاصة بالتخديم ويتم دخول البضائع داخل المول فى تمام الساعة ٥:٢ مساءً و ٤:١٢ صباحاً حتى لا تعوق حركة المتسوقين كما يوفر مخازن بمساحات مختلفة بحيث يكون لكل وحده تجارية مخزنها المستقل بها اذا تتطلب الأمر لذلك . _ يوفر المول مخازن بمسطحات كبيرة.</p>
<p>القرار التخيطي:</p> <p>١ _ يأخذ فى الإعتبار دراسة فئات السكان, ومعدل إمتلاك السيارة وإمكانية توفير المواصلات الداخلية عند تحديد نطاق التأثير للخدمات التجارية على مستوى المدينة .</p> <p>٣ _ يراعى ربط المركز التجارى بشبكة مشاة جيدة وممهدة فى حالة نطاقات التأثير التى ترتبط بسير المستهلك الى المركز التجارى .</p> <p>٤ _ يستلزم توفير مسار منفصل عن مسار المشاة داخل المركز التجارى خاص بالتخديم.</p>		
العوامل الاقتصادية		

<p>أدى التنافس الموجود في الأنشطة التجارية داخل المول لتشجيع الحركة التجارية وتنشيطها داخل المول .</p>	<p>وجدت صفة التنافس والتجاور على مستوى الوحدات التجارية وخاصة في السلع الإنتقالية داخل المول ولكنها لم تؤثر على المبيعات فيها لأن كل منها يعتمد على العلامة التجارية الخاصة به.</p>		<p>علاقة المنشآت التجارية ببعضها</p>
<p>تؤثر قيمة الأرض الإقتصادية وبشكل مباشر على سعر السلع المعروضة وبالرغم من ارتفاع قيمة الأرض في مول العرب إلا أنه يوجد به تنوع وتفاوت في أسعار السلع المعروضة ويوجد به علامات تجارية متنوعة وغير ذلك.</p>	<p>ارتفاع قيمة الأرض في المركز الخدمي على مستوى المدينة .</p>		<p>قيمة الأرض</p>
<p>لا يوجد منافس لمول العرب داخل نطاق المنطقة التجارية الخاصة به * يقع مول العرب بين حي الورد والحي المتميز أى في منطقة حيوية قريبة من المناطق السكنية .</p>	<p>يوجد مول الصفوه بالقرب من مول العرب وعلى مسافة قدرها ٢,٣٧ كم وذلك شرق المول أما من الناحية الغربية فيوجد مول بالم استررب ويب ويبعد عن ميدان جهينة مسافة قدرها ٣,٣٥ كم وكلاهما خارج نطاق المنطقة التجارية لمول العرب .</p>		<p>التسهيلات التنافسية</p>
<p>تحفيز المستعملين لإنفاق الكثير من الأموال مما يحسن من زيادة الإنتاجية وذلك من خلال: _ عمل أنظمة لتحكم في الفراغات العامة والأنشطة التكميلية مثل منطقة الألعاب والنافورة الراقصة. _ العمل على جودة البضائع وبأسعار واقعية.</p>	<p>يوجد في المول تنوع في المعروضات وبأسعار متنوعة تناسب كافة فئات المجتمع المصرى وأيضاً جودة عالية كما يوجد به أنشطة تكميلية كالنافورة الراقصة وصلات طعام ومنطقة العاب مما يساهم في زيادة العائد الإقتصادى للمول .</p>		<p>العائد الإقتصادى</p>
<p>القرار التخطيطى : _ يراعى وجود صفة التنافس بين الوحدات التجارية لتشجيع الحركة التجارية داخل المركز التجارى . _ البحث عن الوسائل والأنظمة المختلفة التى تحفز المستعملين لإنفاق الكثير من الأموال مما يحسن من زيادة الإنتاج .</p>			
<p>العوامل المعمارية</p>			
<p>_ يخطط المتجر لتوفير أكثر من ٩٠٠ وحدة تجارية لمختلف العلامات التجارية العالمية والمحلية . _ ويوفر أنشطة ثقافية وترفيهية متنوعة . _ ويوجد به صالات طعام وهايبر ماركت بمسطح ١٥٠٠٠م٢ ومجموعة من المقاصف والبنوك, وبهذا يكون نجح فى تلبية احتياجات المدينة من سلع تجارية وأنشطة مختلفة.</p>	<p>منشآت لأغراض البيع منشآت ثقافية وترفيهية منشآت خدمية المرافق والخدمات *غرف الإدارة توجد فى البدروم</p>		<p>هيكل المركز التجارى</p>

<p>_ تتوافر عدة أنشطة ثانوية في المركز وهي كالاتي:</p> <p>_ الترفيه تتمثل في منطقة العاب متكاملة تسمى Billy Beez والنافورة الراقصة, كما يتضمن العاب للكبار GMAX الارتدادية.</p> <p>_ والأنشطة الثقافية متمثلة في مجمع سينمات (حوالي ١٠ قاعات عرض سينمائي ثلاثية الأبعاد) ومكتبة بكيرو بالبدروم .</p>			<p>الأنشطة الثانوية</p>
<p>يوجد على كل مداخل الرقم الخاص به (G1-G2-....-G23) والمداخل التي تطل على النافورة الراقصة ترقم (A-B-...-G) ولكن يوجد مخرج واحد فقط يمكن من خلاله ايجاد مواصلات عامة G21.</p>			<p>المداخل والمخارج</p>
<p>_ يوفر المتجر العديد من المتاجر الجاذبة مثل LCWALKIKI , ZARA , GAP , Accessorize, Major... _ كما رعى تحقيق المسافة بينهم بحيث تكون طبقا للمعدلات وتكون عنصر جذب وإقبال للزائرين على المول .</p>			<p>المتاجر الجاذبة</p>
<p>_ يوفر المتجر أيضا العديد من متاجر التجزئة الصغيرة مثل Bella Dona , Seventyg Concret وبمساحات متنوعة وتشغل نسبة كبيرة من مسطح المول حيث أن التنوع في مسطحات المتاجر يعطى فرص أكبر أمام المستأجر في اختيار المناسب له من حيث المسطح والسعر.</p>			<p>متاجر التجزئة الصغيرة</p>
<p>مسارات الحركة الأفقية : مسارات الحركة الأفقية مسارات منحنية تتلف حول الفناء والذي هو عبارة عن فناء مكشوف, ولا يوجد بها تقاطعات, وهي مسارات انسيابية لزيادة سرعة الحركة داخل المركز التجاري, ولمنع الملل . عناصر الإتصال الرأسى : لا يوجد به سلالم ثابتة</p>		<p>عناصر الحركة الرئيسية</p>	

محاور الحركة الرئيسية

<p>عناصر الإتصال الميكانيكي :</p> <p>يتكون المركز التجاري فى بعض أجزاء من ثلاثة طوابق (Furniture Mall) وأيضاً جزء منه بدروم, ويكون الإتصال من خلال السيور الناقلة, والمصاعد والسلالم الثابتة.</p>			
<p>القرار التخطيطي : ١_ توجد المتاجر الجاذبة بمركز التسوق حيث تعتمد الحركة داخل المركز على هذه المتاجر الجاذبة ويعتمد شكل المسقط الأفقى لمركز التسوق على توزيع المراكز الجاذبة به .</p> <p>٢_ يراعى توافر أنظمة للأمن سواء فى أوقات التسوق أو غير ذلك .</p> <p>٣ _ يستلزم أن تكون المداخل واضحة وظاهرة وذات تميز خارجى شديد.</p> <p>٤_ توفير السلام بأعداد مناسبة وفى أماكن ظاهرة وواضحة للمستخدمين .</p> <p>٥ _ يراعى توافر خدمة الكراسى المتحركة داخل المول.</p>			
<p>العوامل البيئية</p> <p>تقع أرض المشروع بمدينة السادس من أكتوبر ذات المناخ الصحراوى الذى يشبه مناخ مدن الخليج من حيث درجة الحرارة والرطوبة</p>			
<p>عمل فناء داخلى للمركز وتوظيفه كمنطقة للنافورة الراقصة .</p> <p>استخدام ألواح من زجاج السيكريريت فى الحوائط لتوفير الإضاءة الطبيعية وتقليل درجة الحرارة .</p> <p>استخدام الواح البولى كربونيت فى الإضاءة السماوية (sky light) لنقل ضوء النهار وعزل الحرارة والإشعاع الشمسى.</p>	<p>تأثير الإسطاع الشمسى على المستوى المعمارى للوحدة التجارية , وكذلك على المستوى العمرانى</p>		<p>الإسطاع الشمسى والإفلال</p> <p>مآكن انتظار السيارات</p> <p>فى مسارات الحركة الخاصة بالمشاة , ومآكن انتظار السيارات والأفنية المكشوفة.</p>
<p>اختيار التوجيه المناسب للمبنى فى الموقع بالنسبة لحركة الشمس والرياح .</p> <p>الإختبار الذكى لمواقع ومساحات الفتحات والتحكم فيه لتفعيل دور التهوية والإنارة الطبيعية, والتحكم فى النفاذية الحرارية والتنبية بأى خلل فيها.</p>			<p>الرياح</p>
<p>تصميم واختيار أنظمة التكييف الملائمة لحجم ووظيفة المبنى مع ما تتطلبه من وسائل التحكم المناسبة.</p> <p>استخدام الإنارة الصناعية المناسبة مثل الإنارة المتدرجة والإنارة الذكية.</p> <p>تقليل مستوى شدة الإضاءة باستخدام حساس للإضاءة (control lighting) خاصة بالممرات.</p>			<p>التحكم فى المناخ الداخلى</p>
<p>القرار التخطيطي :</p> <p>يراعى دراسة العناصر النباتية داخل وخارج المول وعند منطقة انتظار السيارات .</p> <p>استخدام الخلايا الكهروضوئية فى توليد الطاقة الكهربائية من الطاقة الشمسية فى الأسقف بالمول .</p> <p>يراعى دراسة وتصميم وتركيب وتشغيل وصيانة نظم تكييف الهواء والتهوية والتبريد .</p>			

د- تقييم عينة الدراسة (مول العرب) من خلال النموذج المقترح للتقييم :

جدول (٣_٢) تقييم مول العرب بالسادس من أكتوبر (المصدر: الباحثة)

المثال التطبيقي	النموذج المقترح		معايير التقييم الفرعية	م	العوامل
	التقييم	الأوزان النسبية			
٢٦,٣	٣,٧	٣٠,٠	٤,٠	١	العوامل التخطيطية
			١,٨	٢	
			٤,٣	٣	
			١,٦	٤	
			٣,٥	٥	
			٢,٤	٦	
			٢,٠	٧	
			١,٤	٨	
			٤,٩	٩	
			١,٥	١٠	
٤,٧٥	٦,٣٥	٠,٣٥	٠,٣٥	١١	العوامل الاقتصادية
			١,٠	١٢	
			١,٠	١٣	
			٠,٧	١٤	
			٠,٩	١٥	
			٠,٤	١٦	
			٠,٤	١٧	
			١,٥	١٨	
٣٧,٩	٤٦,٨	٥	١,١	١٩	العوامل المعمارية
			٠,٧	٢٠	
			٠,٥	٢١	
			٠,٧	٢٢	
			٠,٢	٢٣	
			١,٠	٢٤	
			٠,٦	٢٥	
			٠,٨	٢٦	
			٧,٦	٢٧	
			٣,٩	٢٨	
			٥,٧	٢٩	
			٠,٠	٣٠	
			١,٨	٣١	
			١,٦	٣٢	

	١,٠	١,٠	٣٣	مدى تحقق المسافة بينها طبقاً للمعدلات (لا تزيد عن ٢٠٠ - ٢٥٠م)
	٠,٠	٠,٢٥	٣٤	مدى تحقق اعتماد تصميم المسقط الأفقى على متاجر التجزئة .
	٠,٥	٠,٥	٣٥	مدى مراعاة توزيع متاجر التجزئة الصغيرة .
	٠,٦	٣,٣	٣٦	مدى توافر عناصر الحركة الرأسية (سلام) .
	٥,٨	٦,٠	٣٧	مدى حسن تحديد محاور الحركة الأفقية (الممرات التجارية) .
	٣,٨	٥,٠	٣٨	مدى توافر عناصر الحركة الميكانيكية (سلام متحركة _ مساعد)
العوامل	١,١	١,١	٣٩	مدى توافر الفراغ الداخلى.
	١,٢	١,٥	٤٠	مدى استخدام الفراغ الداخلى فى الإضاءة الطبيعية.
	١,٢	١,٧	٤١	مدى توافر المسطحات الزجاجية فى الواجهات الخارجيه والأسقف.
	٠,٨	٠,٨	٤٢	مدى تحقق التوجيه الصحيح للمتجر ودراسة حركة الرياح.
	٠,٢	٠,٣	٤٣	مدى توافر مسطح الفتحات فى الواجهات الخارجيه.
	٣,٠	٤,٠	٤٤	مدى توافر مكيفات الهواء .
	٦,٥	٧,٤	٤٥	مدى توافر معدلات الإضاءة المطلوبة وحسن توزيعها.
البيئية				
المجموع الكلى	٨٢,٩٥	١٠٠		

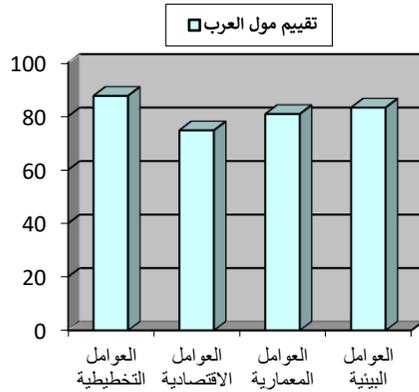
تجارى فى مصر للتسوق والترفيه, ثم تليها العوامل البيئية (الإسقاط الشمسى والإظلال _ دراسة الرياح _ التحكم فى المناخ الداخلى) بنسبة ٨٣,٣%, ثم العوامل المعمارية (هيكل المركز التجارى _ الأنشطة الثانوية _ المداخل والمخارج _ المتاجر الجانبة _ متاجر التجزئة الصغيرة _ عناصر الحركة الرئيسية) بنسبة ٨٠,٩%, وأخيراً العوامل الاقتصادية (علاقة المنشآت التجارية ببعضها _ قيمة الأرض _ التسهيلات التنافسية _ العائد الإقتصادى) بنسبة ٧٤,٨%, وذلك نظراً لإرتفاع قيمة الأرض مما أدى لإرتفاع القيمة المدفوعة للوحدة التجارية بحيث تتراوح بين المتوسط والمرتفع مما يؤثر على سعر السلع المعروضة.

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

_ يجب تقييم أداء المراكز التجارية ليتسنى تحديد طرق رفع الكفاءة.

وبعد دراسة مول العرب وتقييمه وجد أن:



مركز مول العرب: يحقق أعلى نسبة فى العوامل التخطيطية)

نطاق التأثير _ انتظار السيارات _ الموقع العام _ الترخيم) بما يمثل ٨٧,٧% وذلك لأنه يقع على أطراف مدينة السادس من أكتوبر, ويمكن الوصول اليه بشكل سريع عن طريق محور ٢٦ يوليو, كما أنه يضم عدد كبير من أماكن انتظار السيارات بمسطح ٢٦٨٠٠٠٠م وهو عدد كافى لخدمة المركز, كما أن مول العرب يتميز عن غيره بأنه يتكون من طابق واحد ومسطح كبير يبلغ ٨٨٢٠٠٠م ٢ مما جعله ثانى أكبر مركز

من خلال الدراسة السابقة أمكن التوصل إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بكل عامل من عوامل تقييم المراكز التجارية التي يسهل عليها البحث كما يلي:

العوامل التخطيطية: يتم الوصول الى المراكز التجارية التي تنشأ خارج المدن عن طريق الطرق السريعة، و يصل المتسوقين اليها في زمن لا يزيد عن (١٥ دقيقة)، كما أن المراكز التجارية الكبرى تمكن من الحصول على المسطحات اللازمة لإنشاء المتاجر الكبرى، وأيضاً توفير المسطحات اللازمة لإنظار السيارات. _ معدل امتلاك السيارة يؤثر على تحديد نطاق تأثير الخدمة التجارية في الوحدة التخطيطية.

العوامل الاقتصادية: تأثير قيمة الأرض على سعر السلع المعروضة داخل المركز التجاري. _ لابد من وجود التنافس على مستوى السلع الإنتقالية في المركز التجاري والتي يشجع الحركة التجارية على المركز. _ أنه من أهم الأسباب التي تدفع الزوار للشراء هي جودة السلع المعروضة .

العوامل المعمارية: توفير العناصر الترفيهية داخل المركز التجاري سيحقق جذباً أكثر للمتسوقين وتبقيهم فترة أطول داخل المركز التجاري مما يحقق مكاسب أكثر للتجار العارضين. _ يعتمد شكل مسارات الحركة في المركز التجاري على عدد المتاجر الجاذبة وتوزيعها داخل المركز .

العوامل البيئية: يتم التحكم في التهوية الطبيعية للمركز التجاري عن طريق تصميم فراغات متصلة بالهواء الخارجى من أجل تجديد الهواء وتحسين مكوناته والعمل على تحقيق الاحتياجات الطبيعية للمستخدمين، من خلال البحث عن أفكار جديدة والتباين في تصميم الفكر الفراغى لها وإعطاء شخصية مميزة لكل منها مثل عمل فناء مكشوف أو عمل ساحات تسوق خارجية أو عمل تراسات خارجية مما يحقق الاحتياجات الطبيعية والنفسية للمستخدمين ويلبى الاحتياجات الاقتصادية للمستثمر .

ثانياً: التوصيات:

وتنقسم هذه التوصيات إلى مجموعات كل منها موجه إلى جهة معينة، وهي:

على مستوى المخططين والمعماريين وممارسى المهنة : _ يجب عمل توعية على مستوى المخططين والمعماريين ليدركوا أهمية دور المركز التجارى فى المدينة .

_ ضرورة تطوير البرامج المعمارية الحديثة لتأخذ فى الاعتبار الاحتياجات اللازمة لعمل دراسة جدوى بكافة جوانبها اقتصادياً وتسويقياً للوقوف على عوامل نجاح المشروع من حيث الإقبال الجماهيرى المتوقع وبالتالي يتحدد أماكن انتظار السيارات المتوقعة، ونوعية الجمهور المتوقع لتحديد القدرة الشرائية للجمهور المتوقع.

على مستوى الدولة: _ أغلب المشاريع محل الدراسة مشاريع استثمارية وليست مشاريع حكومية، مما يلزم الدولة بالآتى: _ يوصى بضرورة تقديم تسهيلات ومزايا اضافية مغرية من قبل الدولة للمستثمرين وتعديل القوانين التى تمثل عائق يواجه المستثمرين، وذلك لتشجيع دخول شركات استثمارية كبرى على السوق العقارى المصرى.

_ نشر الوعى بالعائد الاقتصادى على كل من المستثمر والمجتمع.

_ يوصى الحكومة بإدخال نماذج من المراكز التجارية ضمن مشاريعها الضخمة ذات الميزانية الكبيرة وتحت رعاية مؤسسات الدولة، لأنه بالرغم من أن تكلفتها عالية جداً لكن مع العمر الافتراضى للمبنى واقبال الزائرين عليه بعد التشغيل يغطى هذه التكلفة بكثير .

على مستوى الجهات المالكة للمراكز التجارية: _ على مستوى رجال الأعمال يوصى بالنظر إلى هذه الأفكار الجادة، والتي يمكن من خلالها خلق استثمارات جديدة تدر عليها وعلى مجتمعنا المصرى عائداً اقتصادياً. _ محاولة الإستفادة من الخبرات العالمية فى هذا المجال بحيث نبدأ من حيث انتهى الآخرون.

المصادر والمراجع:

١_ عصام محمد صلاح الدين _ تخطيط وتصميم المراكز التجارية فى ضوء تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات _ رسالة دكتوراة _ كلية الهندسة _ جامعة القاهرة _ ٢٠١٢ _ جمهورية مصر العربية.

٢_د/ محمد أسامه عبد العزيز _ نحو منهج لتحديث الأسس التصميمية للمراكز التجارية (فى ضوء تأثير السلوك الشرائى للمستهلك) _ رسالة دكتوراة _ كلية الهندسة _ جامعة القاهرة _ ٢٠١٠ _ جمهورية مصر العربية.

٣_ شريف محمد ربيع _ الأسس التصميمية للمراكز التجارية مع ذكر خاص لمدينة القاهرة _ رسالة ماجستير _ كلية الهندسة _ جامعة القاهرة _ ٢٠٠٠ _ جمهورية مصر العربية.

٤_ حفيظة تركى _ تأثير المراكز التجارية على الثقافة لاستهلاكية للأفراد فى الدول الإسلامية _ المجلة العالمية للتسويق الإسلامى _ المجلد السابع _ العدد الثانى _ ص ١٧ _ مايو ٢٠١٨ _ قطر .

٥_ علياء السعيد كامل _ الملائمة الوظيفية للأنشطة التجارية _ رصد وتحليل للأنشطة التجارية بالمدن الجديدة _ رسالة ماجستير _ كلية الهندسة _ جامعة القاهرة _ ٢٠١٢ _ جمهورية مصر العربية.

٦_ حسين جمعه _ التسويق العقارى الحديث _ دار الفكر المعاصر _ القاهرة _ ٢٠٠٧ .

٧_ دليل المعدلات والمعايير التخطيطية للخدمات التجارية _ وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية _ المجلد رقم (١١) _ ٢٠١٧ _ جمهورية مصر العربية .

8_ Chiara,Josef&Callender _ Time saver Standard for Building Type me _ Graw Hill Book Co. U.S.A 3rd edition _ 1990

9- Beddington,Nadine _ Design for Shopping Centres _ University Press _ Cambridge _ 2nd edition _ 1991

١٠_ نضال عدنان جاسم _ تقييم ادارة جودة التصاميم الهندسية لمشاريع محافظة ديالى باعتماد تقنية التقييم النسبية المتعددة المعايير المعقدة _ (COPRAS) مجلة ديالى للعلوم الهندسية _ المجلد التاسع _ العدد الأول _ ص ١٦ _ ٢٠١٦ _ العراق .

١١_ جمال القصاص _ مولات مصر الكبرى تتحول إلى مقصد سياحى _ تحقيقات جريدة الشرق الاوسط _ العدد ١٢٨٢٦ _ يناير _ ٢٠١٤ _ جمهورية مصر العربية .

١٢_ دليل المعايير التخطيطية للخدمات التجارية فى المدن _ وزارة الشؤون البلدية والقروية _ الطبعة الاولى _ ٢٠٠٥ _ الرياض _ السعودية.

١٣_ اسراء محمد حسين _ التقنيات الذكية وتأثيرها على اقتصاديات التشغيل بمشروعات المراكز التجارية الكبرى بالمدن الجديدة من منظور تلبية الإحتياجات الإنسانية _ رسالة ماجستير _ كلية الهندسة _ جامعة القاهرة _ ٢٠١٨ _ جمهورية مصر العربية.

Proposed model for evaluating commercial centers in new urban communities

Abstract : The need to create new urban communities has increased now, due to the urban and human expansion of the existing communities, and the success of these societies is linked to their suitability for the development of the present era, and the needs of society mainly, and among the main elements in the components of the city that affect society and are directly affected by it are (commercial activities), and the Commercial area is the basic nucleus of services that meets all the needs of the residential area, The relationship between them must be established and grow in a natural framework with the stages of growth of the new city.

Therefore, the main objective of the research is to arrive at a proposed model for evaluating the commercial centers in the new urban communities by defining criteria that the investor can apply to reach the actual and the efficiency and achieving the highest benefit to achieve the development of the new urban communities.

Where the research problem lies in the fact that the current studies on the evaluation of commercial centers need to update and take into account the new needs of the age, and clarifying the extent of this impact on the urban development, economic and social development of new urban communities.

The research will be based on the following scientific curricula:

- Deductive inductive method: To study the theoretical framework for research, and then access to social factors, planning, economic, architectural and environmental factors were accessed to evaluate commercial centers.
- An analytical method applied: Different survey models will be analyzed to give an arrangement of the evaluation criteria according to importance and in order to evaluate the current status of the commercial centers, then the commercial center (study sample) was monitored in the region, highlighting some of its pros and cons.

Therefore, the research creates a proposed model for evaluating commercial activities in new urban communities to come out with the pros and cons of the current situation and develop planning proposals to be an introduction to improve the efficiency of the current status of the commercial center and present it to decision makers, or use these factors as directives when planning commercial services in new cities later.

Keywords: Commercial activity, its patterns and importance _ Commercial center planning and design- Malls evaluation factors – calculating the importance of the criteria – the proposed model for evaluation.