

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/364166495>

معايرة تصنيف المراكز التجارية المعاصرة فى مصر تبعاً للمفاهيم الدولية

Article · January 2020

CITATIONS

0

READS

47

3 authors:



Ibrahim Sharaf Eldin
Benha University

24 PUBLICATIONS 5 CITATIONS

SEE PROFILE



Ahmed Awaad
Benha University

17 PUBLICATIONS 17 CITATIONS

SEE PROFILE



Mokhtar Abdel Aty
Benha University

2 PUBLICATIONS 0 CITATIONS

SEE PROFILE



معايرة تصنيف المراكز التجارية المعاصرة في مصر تبعاً للمفاهيم الدولية

إبراهيم حسن إبراهيم، أحمد عواد جمعه عواد*، مختار محمد عبدالعاطى أحمد

قسم الهندسة المعمارية بكلية الهندسة بشبرا

Received 18 August 2018; Accepted 20 September 2018

ملخص البحث

أدى التطور الحادث في وظائف المراكز التجارية وتحولها من مجرد مراكز كبرى متركز بها الأنشطة التجارية فقط إلى إضافة العناصر التكميلية سواء الترفيهية أو الثقافية أو الإجتماعية أو الرياضية. أدت هذه الأنشطة إلى إحداث خلط في المفهوم العام للمراكز التجارية وأنواعها وتدرجها ، وكذلك ساعد هذا الخلط على قدرة المصممين في تحديد العناصر الوظيفية التي من المفترض أن توضع في كل نوع من أنواع تلك المباني. وبالتالي كان من الضروري معرفة الأنواع المختلفة الموجودة من المراكز التجارية وتحديد عناصرها الوظيفية من خلال وضع تصنيف شامل لكل تلك الأنواع مبنى على أسس ومؤشرات تصميمية مستنتجة من تصنيفات عالمية واردة في منظمات دولية مثل المجلس الدولي للمراكز التجارية (ICSC) (International Council Of Shopping) Center) أول دليل المراكز التجارية الرئيسية (DMM) (Directory Of Major Malls) والتي نتوصل من خلالها إلى أهم ما يدور حول العالم في هذا الموضوع. وبالتالي نستخلص من خلالها أهم المؤشرات التصميمية لتصنيف هذه المراكز. ثم يتطرق البحث لتطبيق هذا التصنيف على بعض النماذج المحلية للتحقق من التصنيف الذى تم التوصل إليه، ومن ثم تحليل الوضع الراهن المصرى فى المدن الجديدة. وصولاً إلى تصنيف واضح يساعد فى تصميم المراكز التجارية المعاصرة مستقبلاً. ثم إجراء إستبيان على هذا التصنيف لثلاث فئات تمثل المجتمع المصرى المتعامل مع هذه المراكز التجارية وهم الجمهور والمتخصصون المعماريون والمستثمرون لأخذ آرائهم فى التصنيف الذى تم التوصل إليه وذلك حتى نتأكد من توافقه مع الواقع المصرى.

الكلمات المفتاحية: تصنيف المراكز التجارية – المنظمات الدولية لتصنيف المراكز التجارية المعاصرة - المؤشرات التصميمية للمراكز التجارية المعاصرة.

1. المقدمة

تأثرت المراكز التجارية بأبعاد وقوى خارجية عديدة حتى أصبحت تأخذ أنماطاً متعددة ومختلفة المساحات والأحجام حيث تدرجت فى المساحات والعناصر الوظيفية. وبمجرد النظر فى المراكز التجارية وتطورها على مر العصور نجد أنه فى السابق كانت وظيفتها تقتصر على النشاط التجارى فقط ، وتعتبر من أكبر الأماكن التى بها تركيز كبير للأنشطة التجارية من حيث حركة البضائع والمستهلكين.

وقد تطور المركز التجارى وأصبح يلعب دوراً هاماً فى حياة الأفراد لتوفيره إحتياجاتهم المادية والمعنوية وخاصة مع الإتجاه الحديث لتصميم المراكز التجارية. وتطور المركز التجارى المعاصر تطوراً كبيراً من حيث الإستعمالات والوظائف، وأصبح يضم الآن العديد من الأنشطة الثقافية والترفيهية والاجتماعية والرياضية التى أدت إلى ظهور عناصر وظيفية جديدة ومنها فراغات التجمع سواء كانت مكشوفة أو مغطاة، والتي غالباً ما تكون فناء أو أتريوم (Atrium) بالإضافة إلى الأنشطة التكميلية سواء كانت ترويجية (ملاهى أطفال) أو ثقافية (السينما، المسرح) أو إجتماعية أو رياضية (نادى صحى، صالات بولينج، البلياردو، النزج على الجليد...) وغيرها من الأنشطة الترويجية الكثيرة.

أدى هذا التطور إلى أن أصبحت هذه النوعية من المباني متباينة في نوعياتها وتلك النوعيات تختلف فيما بينها إختلافاً كبيراً سواء في المساحة أو العناصر الوظيفية الموجودة بها وكذلك في تصميمها. كما أدى أيضاً هذا التعدد في الفئات الاجتماعية والأنشطة الوظيفية الموجودة بها إلى ضرورة إيجاد أساس علمي واضح يحدد نوعيات هذه المباني والأنشطة الموجودة بها. وبالتالي أصبح العديد من القرارات التصميمية تعتمد اعتماداً واضحاً على أهواء شخصية ووجهات نظر خاصة تعتمد على تراكم خبرات ذاتية سواء للمصمم أو المستثمر دون الوقوف على أساس علمي واضح يدعم هذه القرارات. ويناقش هذا البحث هذه القضية من منظور صياغة واضحة لتصنيف المراكز التجارية المعاصرة بالمدن الجديدة في مصر. وتوضح أنواع المراكز التجارية ووظائفها. ويساعد هذا التصنيف في المساهمة في حل مشكلة إختلاط المفاهيم الحادث في المراكز التجارية في مصر.

1.1. إشكالية البحث

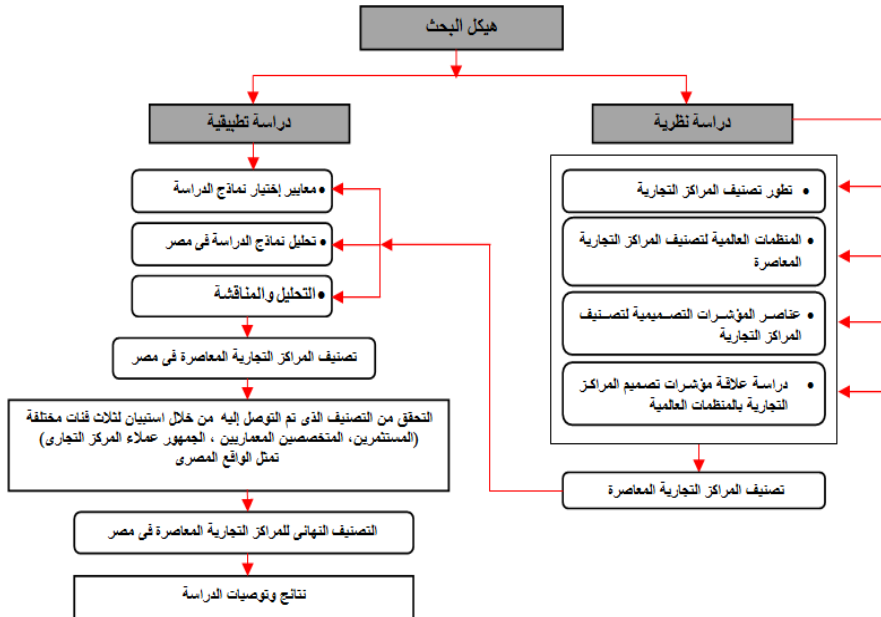
يعد عدم وضوح نوعيات وتصنيفات المراكز التجارية في مصر أهم إشكالية للدراسة. الأمر الذي أدى إلى خلط واضح في المفاهيم والوظائف لهذه المباني. مما أدى إلى عدم وضوح الوظائف أمام المصمم أو المستثمر. وأصبح الأمر متروكاً للتقييم الفردي مما ساعد على تكرار نوعيات الخدمات أو تعددية الخدمة وإفتقار الخدمة في أماكن أخرى.

2.1. هدف البحث

تحتاج المراكز التجارية في مصر إلى المزيد من الدراسات حتى تتضح الرؤية المعمارية المستقبلية والمساعدة في توضيح الإختلاط الحادث في الوظائف، ويأتي ذلك من خلال التوصل إلى تصنيف للمراكز التجارية المعاصرة في المدن الجديدة معتمداً على ما ورد في المنظمات العالمية المتخصصة في مجال المراكز التجارية.

3.1. منهجية البحث

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي من خلال دراسة نظرية للمراكز التجارية ودراسة تصنيفات المنظمات العالمية مثل (ICSC) المجلس الدولي للمراكز التجارية أو دليل المراكز التجارية الرئيسية (DMM). كما يعتمد على المنهج الإستقرائي وصولاً إلى تصنيف للمراكز التجارية المعاصرة. ثم مطابقة هذا التصنيف على الواقع المصري من خلال دراسة لنماذج من المراكز التجارية بالمدن الجديدة في مصر. ثم التحقق من مدى مطابقتها للواقع المصري من خلال إجراء إستبيان (إستطلاع رأي) على ثلاثة فئات وهم (الجمهور - المستثمرين - المتخصصين المعماريين). ويوضح شكل رقم (1) هيكل الدراسة البحثية.



شكل رقم (1): هيكل البحث

يتم تناول هذا البحث من خلال دراسة نظرية ودراسة ميدانية تتضمن النقاط البحثية التالية:

2. الدراسة النظرية

1.1.2. تصنيف المراكز التجارية

مرت أساليب تصنيف المراكز التجارية بعدة مراحل مختلفة تبعاً لأنماط مراكز التسوق التي ظهرت في كل مرحلة، ويمكن حصر تلك التطورات في ثلاثة موجات رئيسية. [1] والتي نوضحها كما يلي:

1.1.2.1. الموجة الأولى

صنفت مراكز التسوق إلى عدة فئات أساسية تبعاً للتوزيع الجغرافي للمراكز التجارية أو نطاق خدمتها، فقسمت إلى مركز المجموعة السكنية، مركز المجاورة، ومركز الحى. وتتواجد هذه المراكز في مباني مغلقة أو داخل مناطق مفتوحة وكانت غالباً تعمل في نطاق تجارة التجزئة والتركيز على السلع الأساسية والخدمات اليومية، وغالباً كانت تتشابه في وجهاتها حيث تميل هذه المراكز إلى ان تكون موحدة إلى حد ما.

2.1.2. الموجة الثانية

بدأت في منتصف القرن العشرين تقريباً سنة 1950، مع إنشاء المركز التجارى (Southdale Mall) في مدينة مينابوليس في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث بدأ عصر مراكز التسوق الإقليمية. وأخذت هذه الموجة شكل التحول من التسوق الحضرى (urban shopping) إلى تسوق الضواحي (suburban shopping). وتعتبر هذه الموجة بداية شكل جديد من مراكز التسوق. وكانت أهم العناصر المميزة للمراكز التجارية في هذه الفترة هي أن معظمها مراكز مغلقة مع ممر مشترك يربط المتاجر، وكذلك الزيادة الهائلة في المساحة الكلية للمركز وفي عدد المتاجر سواء المحال الكبيرة (anchor) أو المحال الصغيرة المتواجدة في صفوف داخل المركز وظهور أيضاً مراكز التسوق الإقليمية ولكن ظل التصنيف تبعاً للتوزيع الجغرافي ونطاق التخديم هو السائد حتى فترات طويلة.

3.1.2. الموجة الثالثة

تعتبر تلك الموجة عن فترة من التمايز في التصنيفات بين التقسيمات التقليدية وبالأخص بعد ظهور أنواع جديدة لا تعتمد على التوزيع الجغرافي أو النطاق المكانى للمركز. فعلى سبيل المثال مع ظهور (Category Killers) * ولدت فئة جديدة من مراكز التسوق عرفت بإسم مراكز القوى، وكذلك أصبحت مراكز التسوق الإقليمية الكبرى (super regional mall) صغيرة بالنسبة لأشكال أكبر تعرف بإسم (mega-malls) مثل مركز إدمونتون التجارى ومركز أمريكا للتسوق. وخلال هذه الفترة عرف السوق إستراتيجيات متعددة لتنظيم المراكز التجارية، والتي أبرزها المطورين والمشغلين الذين يسعون إلى الاختلاف عن منافسيهم وتعزيز منافذ السوق لديهم. (على سبيل المثال إدخال عناصر الترفيه، المهرجانات، لايف ستايل، في الهواء الطلق، والسياحية) داخل نشاط المركز التجارى.

2.2. قواعد تصنيف المراكز التجارية

بصرف النظر عما إذا كان المقصود من نظام تصنيف مراكز التسوق أن يكون خاص ببلد أو بمنطقة محددة محلياً أو عالمياً، فهناك مجموعة قواعد حددها (James R. DeLisle) [2] وأشترط أن يفى بها أى تصنيف للمراكز التجارية حتى يكون تصنيفاً جيداً يمكن الإعتماد عليه، يؤدي إلى القدرة على تحديد الأنواع بشكل واضح. وتشمل هذه القواعد ما يلي:

* (A category killer): هي متاجر التجزئة التي تتخصص في نوع معين من المنتجات وتحمل تشكيلة كبيرة من هذا النوع ومن خلال الإختيار والتسعير وإختراق السوق تستطيع الحصول على ميزة تنافسية هائلة على تجار التجزئة الآخرين. وتعتبر سلاسل المحلات من هذه الفئة.

1.1.2. الشمول Comprehensive.

يجب أن يكون التصنيف قادراً على تغطية أشكال التسوق التي ينطبق عليها تعريف المركز التجاري الذي تحدده الجهة التي تضع التصنيف وغيره من القيود التي تفرضها تلك الجهة. ولا يشترط إدراج جميع الأشكال إلا أنه يجب أن يستوعب التصنيف كل الأنواع المستهدفة.

2.2.2. الوضوح Unambiguous.

يجب أن يكون التصنيف واضح يمكن بسهولة تحديد النوع الذي ينتمي إليها مركز معين وعدم حدوث تداخل أو خلط بين الخصائص التي تحدد كل فئة من فئات التصنيف.

3.2.2. قابل للقياس/القياس الكمي Measurable/quantification.

يجب أن تكون معايير التقييم قابلة للقياس ويجب أن تكون متاحة في شكل ثابت للتوصل إلى نتيجة نهائية. وهذا لا يعني أن معايير صياغة التصنيف يجب أن تكون كمية بشكل بحت حيث قد تتواجد بعض الخصائص النوعية التي تميز فئة عن أخرى.

4.2.2. موثوق به Reliable.

يجب أن يكون له جودة دائمة لا تتغير مع مرور الوقت أو ظروف السوق. ومع تطور سوق التجزئة وظهور الحاجة إلى فئات جديدة، يجب أن يكون النظام قادراً على التحديث دون فقدان المعلومات التاريخية الواردة في التكرارات السابقة.

5.2.2. الإختلاف الواضح Significantly different.

يجب أن تكون معايير التفريق كبيرة ومادية لكي يتم التعامل مع الفئة بشكل مختلف. ويجب أن يكون للمراكز درجة من التجانس أو التشابه مع مراكز أخرى في نفس الفئة، ومختلفة بشكل واضح عن الخصائص في الفئات الأخرى.

6.2.2. المرونة Flexibility.

ينبغي أن يكون نظام التصنيف قابلاً للتوسع للإستجابة لأشكال الجديدة التي تظهر كمنتج طبيعي للتطور المستمر لصناعة مراكز التسوق. وهي أكثر نوعيات المباني التي تتطور بشكل مستمر وسريع.

3.2. منظمات تصنيف المراكز التجارية المعاصرة

هناك العديد من المنظمات المهمة بتصنيف المراكز التجارية حول العالم وتمثل تلك المنظمات بعض الدول وبعضها يمثل أقاليم مكونه من مجموعة دول وبعضها وضع نظام تصنيف عالمي، ويركز هذا الجزء من البحث على بعض هذه المنظمات وهي:

(المجلس الدولي للمراكز التجارية (shopping center International council of)، (معهد القواعد الحضرية (Urban Land institute) (دليل المراكز التجارية الرئيسي (Directory of Major Malls)، (المركز الوطني لمديري الإستثمار العقاري بأمريكا-

(National Council of Real Estate Investment Fiduciaries-، (المكتب الوطني للبحوث National Research Bureau)، (الترج الهرمي للمراكز التجارية وفقاً للحجم ومتوسط الدخل تصنيف (Kahn) [1] وفيما يلي يتطرق البحث لدراسة بعض التصنيفات.

1.3.2. المجلس الدولي للمراكز التجارية (ICSC).

تأسس في عام 1957 في مدينة نيويورك وهو رابطة التجارة العالمية لصناعة مراكز التسوق. ويضم أكثر من 70000 عضو من أصحاب مراكز التسوق والمطورين والمديرين والمتخصصين في التسوق والمستثمرين في تجارة التجزئة في أكثر من 100 بلد، فضلاً عن الأكاديميين والمسؤولين العموميين. وبوصفها رابطة التجارة العالمية لصناعة مراكز التسوق، يرتبط المجلس الدولي للمراكز التجارية بأكثر من 25 مجلساً لمراكز تسوق وطنية وإقليمية في جميع أنحاء العالم. يحتفظ المجلس الدولي لمراكز التسوق بعلاقات متبادلة المنفعة مع مجالس مراكز التسوق المحلية في جميع أنحاء العالم. ويستطيع المجلس الدولي

للمراكز التجارية عن طريق التنسيق مع المجالس المحلية رفع مستوى خدماتها ومنافعها للأعضاء مع الموارد والخبرة الواسعة للمجلس الدولي للمراكز التجارية، بالإضافة إلى القدرات والمعرفة المحلية من المجالس المحلية يستطيع محترفي صناعة مركز التسوق جني فوائد هذا التعاون^[3]

وتتكون نظم التصنيف الخاصة بالمجلس الدولي للمراكز التجارية (ICSC) من بعض التصنيفات لمجموعة من الدول والتي يتم توضيح أهمها كما يلي :

2.3.2. التصنيف الحالي للمجلس الدولي للمراكز التجارية (ICSC)

يقسم نظام التصنيف الحالي للمجلس الدولي للمراكز التجارية، المراكز التجارية إلى فئتين رئيسيتين: مراكز التسوق المغلقة (Malls) والتي تشمل (Super Regional center, Regional center)، ومراكز التسوق المفتوحة والتي تشمل (Neighborhood center, Community center, Lifestyle center, Power center, Theme/ Festival center, Outlet center). وتجمع مصفوفة التصنيف الخاص بالمجلس الخصائص النوعية والكمية لتسهيل التصنيف المناسب للمراكز التجارية. وتشمل عناصر البيانات (المفهوم الأساسي للمركز، والحد الأدنى والأقصى للأقدام المربعة من المركز ومساحة الموقع بالفدان، وعدد ونوع المتاجر الكبيرة النموذجية، ونسبة المتاجر الكبيرة إلى مجموع المتاجر، والمدى الجغرافي لنطاق التسوق الأولي)^[4] كما هو موضح في جدول التصنيف الحالي للمجلس الدولي للمراكز التجارية. الملحق رقم(1).

3.3.2. نظام تصنيف الولايات المتحدة الأمريكية (USA)

يقسم نظام تصنيف المراكز التجارية الحالي للولايات المتحدة الأمريكية إلى ثلاثة فئات رئيسية مراكز عامة (General-Purpose centers) والتي تشمل المراكز (Super Regional Mall, Regional Mall, Community Center, Neighborhood Center, Convenience/ Strip Power center, Lifestyle, Factory Outlet,) والتي تشمل المراكز (Specialzed-Purpose Centers) أما الفئة الثالثة مراكز محدودة الغرض (Limited-Purpose Centers) وتشمل على مراكز التجزئة بالمطارات. وتجمع مصفوفة تصنيف مراكز التسوق الأمريكية البيانات الخاصة بفهوم المركز، الحد الأدنى والأقصى لمساحة المركز الفعلية ومساحة موقع المركز، وعدد ونوع المتاجر الكبيرة وكذلك نسبتها إلى إجمالي المركز، كذلك حدود نطاق التسوق الأولي أو الأساسي^[5]. كما هو موضح في جدول تصنيف مراكز التسوق في الولايات المتحدة الأمريكية ملحق رقم(2).

4.3.2. نظام تصنيف المجلس الجنوب الإفريقي لمراكز التسوق South African council of shopping center

يعمل المجلس الجنوب الإفريقي لمراكز التسوق الذي يقع في مدينة ساندتون بجنوب إفريقيا على رصد تطورات المراكز التجارية في جنوب أفريقيا وتسجيل هذا التطور ودراسة الأنواع المختلفة للتجزئة الموجودة في جنوب أفريقيا، ويهدف إلى تلبية إحتياجات أعضائه من خلال توفير البيانات والإحصائيات والتحليل للأسواق حتى يساعدهم في تحقيق النجاح في مجال إدارة المراكز التجارية^[1]، وتم وضع تصنيف لمراكز التسوق في جنوب أفريقيا وقسم إلى مجموعتين رئيسيتين أولاً التصنيف الأساسي ويضم مراكز (Convenience center, Neighborhood center, Community center, Small regional center, Big box,) ثانياً التصنيف المتخصص ويضم (Center, Regional center, Super regional center). [6] (Entertainment, Life style, Value, Hyper, Motor showrooms, Filling Stations, Airport). وتجمع مصفوفة التصنيف البيانات الخاصة بالمساحة القابلة للتأجير، نطاق التسوق الأولي، متطلبات الوصول أو الطرق المؤدية للمركز، عدد الأسر ومستوى المعيشة من خلال مقياس (LSM)*، تعداد السكان، متوسط

* (LSM: The Living Standards Measure) هو أداة تسويق وبحث تستخدم لتصنيف مستوى المعيشة والدخل المتاح. وهو يقسم السكان إلى عشرة مجموعات إستناداً إلى وسائلهم النسبية. وهو يقوم بذلك من خلال ترتيب الأشخاص على أساس ملكية مكونات قياسية معينة من السلع التي تتفاوت مع مرور الوقت. (على سبيل المثال، أولئك الأشخاص الذين يمتلكون جهاز تلفزيون سيكونوا مرتبة أعلى في (LSM) من أولئك الذين لا يملكون)

نطاق التسوق، متوسط الوقت المستغرق في الوصول للمركز، المستأجرين الرئيسيين. كما هو موضح جدول تصنيف مراكز التسوق في جنوب أفريقيا ملحق رقم (3).

5.3.2. نظام تصنيف مراكز التسوق لعموم أوروبا (Pan-European) أوجد توحيد أوروبا إهتماماً كبيراً بالنشاط التجاري، بما في ذلك صناعة مراكز التسوق. وفي عام 2005، نشرت بحوث لجنة المجلس الدولي للمراكز التجارية بحث إستعرض مختلف تعريفات مراكز التسوق التي إعتدتها بلدان مختلفة قبل قيام الإتحاد الأوروبي. وقد أنشئت هذه المادة بالتعاون مع أعضاء فريق البحوث الأوروبي (European Research Group) التابع للمجلس الدولي للمراكز التجارية (ICSC). وكان التركيز الأساسي لهذا البحث هو تقديم بعض الأفكار المحلية التي يمكن أن تكون نقطة إنطلاق لإنشاء نظام تصنيف المراكز التجارية في عموم أوروبا [8].

وتم تقسيم التصنيف إلى فئتين رئيسيتين هما المراكز التقليدية (Traditional) والمراكز المتخصصة (Specialized). ويمكن أن تكون المراكز التقليدية إما مغلقة (Shopping center Indoor) أو مفتوحة (Open Air Shopping Center)، وتصنف تبعاً للحجم والفكرة العامة. ويمكن للمراكز الصغيرة إما أن تكون قائمة على المقارنة أو تقوم على السلع الميسرة أو البقالة تبعاً لمقترح القيمة الذي تقدمه أو مكانة السوق التي توجد فيها. وتشمل المراكز القائمة على المقارنة تجار التجزئة الذين يبيعون السلع التقديرية (مثل الملابس والأحذية والأثاث المنزلي والإلكترونيات والسلع العامة واللعب والسلع الفاخرة والهدايا)، وعادة ما تكون جزءاً من مناطق تجارية أكبر. ومن ناحية أخرى، تشمل المراكز القائمة على السلع الميسرة تجار التجزئة الذين يبيعون السلع الأساسية التي يشتريها المستهلكون بشكل منتظم، وعادة ما يركز عليها محل بقالة، إما سوبر ماركت أو هايبر ماركت، وكذلك من قبل الصيدليات والمتاجر وتجار التجزئة الذين يبيعون السلع المنزلية، والملابس الأساسية، والزهور ولوازم الحيوانات الأليفة. وتتألف المراكز المتخصصة من ثلاثة فئات تشمل (Retail Park, Factory Outlet Center, Theme-Oriented Center) [9] كما في جدول تصنيف مراكز التسوق في عموم أوروبا ملحق رقم (4).

6.3.2. دليل المراكز التجارية الرئيسية Directory of Major Malls يوفر (DMM) معلومات عن حوالي 5000 مركز من مراكز التسوق والمراكز التجارية في الولايات المتحدة وكندا مع البيانات الخاصة بإجمالي المساحة القابلة للتأجير (GLA) حوالي 225,000 قدم مربع وما فوق، بالإضافة إلى مراكز نمط الحياة / المراكز المتخصصة من أي حجم. يتم جمع البيانات من الملاك والمطورين ووكلائهم المعتمدين [10]. ونظام تصنيف دليل المراكز التجارية الرئيسية (DMM) يشتمل على: (Community Center) الذي يتراوح حجمه من 200000 إلى 499999 قدم مربع، (Regional Center) الذي يتراوح حجمه من 500000 إلى 999999 قدم مربع، (Super-Regional Center) الذي يكون حجمه أكثر من 1 مليون قدم مربع، (Power Center) التي عادة ما تكون في الهواء الطلق مع 3 أو أكثر من المحال الكبيرة، (Value Retail Center) التي يكون فيها المستأجرون في الغالب منافذ البيع، متاجر الخصم، المتاجر منخفضة السعر (Entertainment Center) الذي يركز على الترفيه والمطاعم والمسارح والمعالم السياحية، مع تجارة التجزئة أكثر محدودة، و مراكز (Lifestyle / Specialty / Mixed-Use Center) التي عادة ما تكون مفتوحة في الهواء الطلق بدون متاجر كبيرة مع مزيج من المتاجر الراقية كما يتضح في جدول التصنيف الخاص بدليل المراكز التجارية الرئيسية ملحق رقم (5).

7.3.2. التدرج الهرمي للمراكز التجارية وفقاً للحجم ومتوسط الدخل تصنيف * (Kahn) كانت معظم النماذج الدولية غير كافية لمعالجة هيكل التجزئة بأكمله. ولذلك تم تحديث النموذج الهرمي الذي وضعه البروفيسور (Khan) عام 1988 وتعديله لفهم أفضل بكثير لسوق التجزئة الحضرية. وإعتمد في تصنيفه على التدرج الهرمي للمراكز التجارية من حيث حجم المراكز وعدد طبقات التدرج في منطقة معينة على

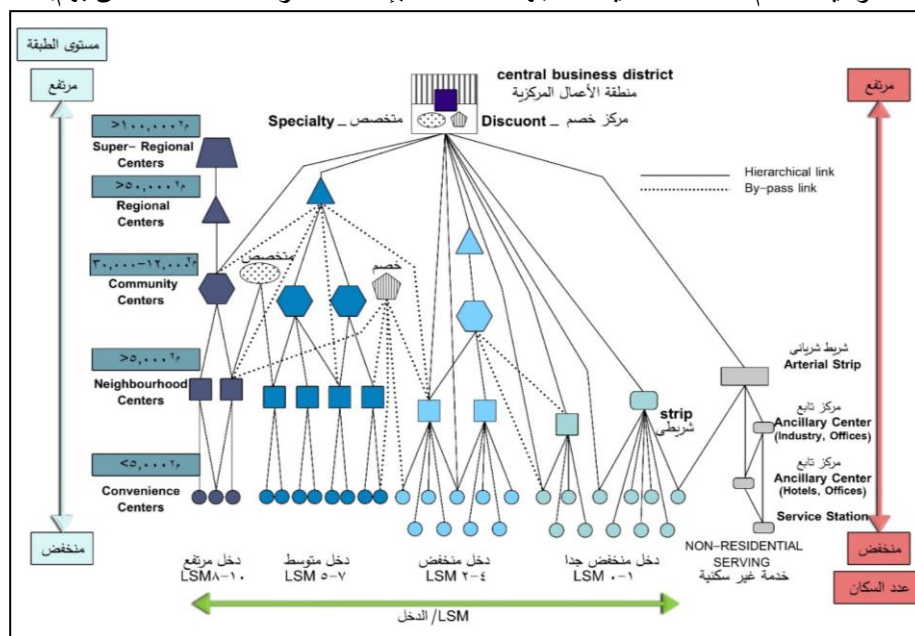
* الدكتور مايكل خان أستاذ التخطيط العمراني والإقليمي في جامعة كوازولو ناتل في جنوب أفريقيا، حاصل على دكتوراة الفلسفة في مجال التخطيط العمراني من جامعة لندن عام 1975 م، وهو عضو في المعهد الجنوبي أفريقي للتخطيط (South African planning institute).

متغيرين أساسيين وهما متوسط دخل الأسرة (وأستخدم مقياس * (LSM) لتحديد متوسط الدخل) وعدد السكان فى نطاق التسوق الخاص بالمركز. والشكل (2) يوضح نموذج التدرج الهرمى للمراكز التجارية الخاص بالدكتور خان وفقا للحجم ومتوسط الدخل [11] حيث ان متوسط دخل الأسرة فى منطقة معينة يؤثر بشكل مباشر على عدد طبقات التدرج الهرمى للفئات المختلفة للمراكز التجارية التى قد توجد فى مدينة ما، وكذلك عدد السكان فى هذه المدينة. حيث يتحكم هذان العنصران معاً فى التدرج الخاص بفئات المراكز التجارية حيث أن إذا كان عدد السكان مرتفع فى مدينة ما وكذلك متوسط الدخل فهذا يعنى وجود سلسلة كاملة من التدرج الهرمى للمراكز التجارية أى وجود كل الفئات المحددة للمراكز التجارية فى هذه المدينة وهى وفقا لنموذج خان 6 طبقات من التدرج وهذه الطبقات هى (Central Business District, Super- Regional Center, Regional Center, Community Center, Neighborhood Center, Convenience Center)

وذلك لأنه من المتوقع نتيجة لأعداد السكان المرتفع وكذلك متوسط الدخل المرتفع أن تحقق هذه الفئات جميعها قيم التكلفة الحدية المرجوة منها مما يبرر وجود كل طبقات التدرج فى مدينة ما دون غيرها.

وبالتالى كلما قل عدد السكان فى المدينة أو متوسط الدخل يقل عدد طبقات التدرج فى هذه المدينة، ولكن الطبقات التى تقل تكون من الطبقات العليا بداية من (Super Regional Center) و (Regional Center) وما يليها بالترتيب وفقا لحجم المركز ويبدو ذلك شئ منطقي لأن تلك النوعيات من المراكز تحتاج إلى تكلفة حدية* مرتفعة حتى تحقق الأرباح الاقتصادية التى تجعل وجودها ذو جدوى.

وأقل طبقة فى التدرج الهرمى وهى (Convenience Center) وتلك النوعية من المراكز توجد فى كل المدن مهما قل عدد السكان أو متوسط الدخل وذلك لسببان وهما أن التكلفة الحدية لهذه النوعيات منخفضة وكذلك هذه النوعيات تقدم خدمات أساسية تحتاجها كل الفئات باختلاف متوسط الدخل الخاص بهم.



شكل (2): التدرج الهرمى للمراكز التجارية وفقا للحجم ومتوسط الدخل [11] المصدر:

khan, Michael. "Change and Evolution of Shopping Centres." Conference of the Institute of Town and Regional Planners. Sun City, 1988.

* التكلفة الحدية للمركز التجارى: هي أقل ربح ممكن أن يحققه المراكز التجارى بحيث يكون وجوده ذو جدوى اقتصادية لمجموعة المستثمرين القائمين على المركز.

4.2. عناصر المؤشرات التصميمية لتصنيف المراكز التجارية المعاصرة

يتم إستخلاص هذه المؤشرات التصميمية من خلال تصنيفات المراكز التجارية الخاصة بالمنظمات الدولية المهتمة بهذا المجال التي تم دراسة فيما سبق مثل (ICSC, DMM) ويمكن تقسيم تلك الى مؤشرات تخطيطية ومؤشرات تصميمية حيث تنقسم المؤشرات التصميمية الى مؤشرات خاصة بالبيئة المادية للمركز التجاري ومؤشرات خاصة بالسلع المباعة ومؤشرات خاصة بالعوامل الديموجرافية والتي نوضحها فيما يلي بالجدول رقم (1):

جدول رقم (1): عناصر المؤشرات التصميمية لتصنيف المراكز التجارية المعاصرة (المصدر): بواسطة الباحث

عناصر المؤشرات التصميمية لتصنيف المراكز التجارية المعاصرة	المؤشرات التصميمية	الوصف
مؤشرات خاصة بالجوانب التخطيطية تشمل المؤشرات الخاصة بالجوانب التخطيطية للمؤشرات المتعلقة بتخطيط المركز التجاري وموقعه داخل المدينة أو التجمع السكني وكذلك خصائص الموقع المراد إقامة المركز عليه وكذلك حجمه.	(1) نطاق التسوق (Trade Area)	يشير هذا المؤشر إلى الحجم النموذجي لنطاق التسوق الأولي التي تستمد منها المراكز التجارية الجزء الأكبر (أي 60 في المائة - 80 في المائة) من مبيعات العملاء، أو أقصى مسافة يكون المستهلك على استعداد لقطعها للوصول إلى المركز التجاري لشراء سلعة معينة وتختلف من مركز لأخر باختلاف عناصر الجذب في المركز.
	(2) الموقع (Location)	يشير هذا المؤشر إلى موقع المركز التجاري من المدينة أو الحي التابع لها من حيث تواجده في وسط المدينة أو في أحد أركانها، ويشمل أيضاً خصائص ثانوية للموقع بما في ذلك مواقع الممرات والمنتجات والقرى والأحياء، وكذلك علاقة الموقع بالطرق المحيطة أو المؤدية إليه حيث أن كل فئة من المراكز التجارية لها متطلباتها الخاصة في الموقع [17]
	(3) حجم الموقع (Site Size)	يشير ذلك إلى مساحة الأرض الإجمالية النموذجية المطلوبة لإيواء مساحة التجزئة، إلى جانب وقوف السيارات والخدمات المساعدة اللازمة لتسغيل هذه المراكز.
مؤشرات خاصه بالجوانب التصميمية: تشمل المؤشرات الخاصة بالجوانب التصميمية بتلك المؤشرات التي تتعلق بقرارات التصميم المعماري الخاصة بالمركز وكذلك من حيث لفظة الموجهة لها وكذلك النشاط الأساسي.	(1) مؤشرات خاصة بالبيئة المادية للمركز التجاري	يشير هذا الوصف إلى إستراتيجية العمل أو النموذج الأساسي الذي يميز المركز أو يساعد في وصف عمله بشكل عام. ويحدد مفهوم (concept) الموضوع أو وضع السوق، بما في ذلك المراكز الموجهة لاحتياجات معين مثل الترفيه. بالإضافة إلى ذلك، قد تكون بعض المراكز موجهة نحو مجموعة عرقية معينة، أو إلى شريحة سكانية محددة من السوق باستخدام السعر والقيمة ووسائل الراحة.
	(ب) التصميم المعماري (Architecture Desgin)	يشير التصميم في التصنيفات المختلفة للمراكز التجارية عنصر هام ويتم التفرقة بين تصميم المراكز وبعضها من كون المركز مفتوح في الهواء (Open Air shopping center) أو مركز تجاري مغلق (Indoor shopping center).
	(ج) عدد المباني (NO. of Building)	عدد المباني الممتدة للمركز التجاري حيث يختلف عدد المباني باختلاف الفئة وفي الغالب يكون المركز التجاري يحتوي على أكثر من مبني في حالات المراكز التجارية الضخمة. ولا تتعدد المباني في المركز التجاري إلا في الفئات التي يكون التصميم بها مفتوح في الهواء الطلق وفي الغالب تكون مراكز ذات حجم كبير.
	(د) عدد المحال (NO. of Shops)	ويشير هذا المؤشر إلى عدد المحال في المركز التجاري ككل وأحياناً يتم إحصاء العدد بدون عدد المحال الكبيرة (Anchors) يتم إحصائها في مؤشر آخر. ويختلف عدد المتاجر من مركز لأخر باختلاف نوع المركز وحجمه وكذلك نطاق التسوق الخاص به.
	(هـ) المتاجر النمطية (النوعية) (Typical Anchor)	من أهم العناصر التي تميز مركز تجاري عن آخر عدد المحال الكبيرة (Anchors)، وطبيعة المتاجر الكبيرة (أي المتاجر الكبيرة والمتاجر المتخصصة والمتاجر المتخصصة). بالإضافة إلى المحال الكبيرة، تتضمن بعض الأنظمة تدابير من نسبة المستأجرين الكبار إلى صغار المستأجرين. ويشير هذا المؤشر إلى المستأجر الرئيسي، والذي غالباً ما يكون نقطة جذب قوية تؤثر في حركة المستوفين داخل المركز التجاري، ويمكن أن تكون سوبر ماركيت مركز المصاورة أو (Department store) في المركز الإقليمي.
	(و) المساحة التجارية (Gross Lesable Area)	وهو أحد المؤشرات التي تُعبر عن حجم المركز التجاري بشكل عام، ويشير هذا المؤشر إلى المساحة الإجمالية التي يمكن تجايرها في المركز التجاري وذلك للمتاجر الكبيرة أو المحال الصغيرة المتنوعة أو متاجر الخدمات على حد سواء أو أي نشاط آخر داخل المركز التجاري ويتم حسابها عن طريق مجموعة المساحات الداخلية لكل المتاجر والمحال وغيرها من عناصر المركز التجاري التي يمكن تجايرها
	(أ) نوع السلعة (Merchandise)	يشير هذا المؤشر إلى نوع السلع والخدمات التي يقدمها كل نوع من المراكز التجارية حيث يختلف نوع المركز باختلاف نوع السلعة التي يقدمها وكذلك تؤثر السلع المقدمة في تصميم وحجم المركز بالإضافة إلى موقعه أيضاً. حيث يمكن تمييز مراكز التسوق حسب نوع المنتجات التي تباع من قبل المتاجر الموجودة به.
	(أ) عدد السكان (Population)	ويشير هذا المؤشر إلى عدد السكان الذي يفترض أن يقدم المركز الخدمة لهم ويختلف عدد السكان باختلاف قطر نطاق التسوق الخاص بالمركز وكذلك باختلاف متوسط دخل المنطقة التي يقع فيها المركز. حيث أن العلاقة بين نطاق التسوق وعدد السكان علاقة تنسب طردى أي كلما زاد نطاق التسوق كلما زاد عدد السكان المفترض بالمركز خدمتهم.
	(ب) متوسط الدخل (Income)	متوسط دخل الأسرة في نطاق التسوق الخاصة بالمركز حيث أن دخل الأسر يؤثر على نوعية المتاجر الموجودة في المركز وبالتالي على نوعية المركز وكذلك قطر نطاق التسوق الخاص بالمركز [18] وهنا يجدر الإشارة إلى أن كل العناصر المذكورة أعلاه تتواجد في كل أنواع المراكز التجارية ولكن تختلف نسبتها من نوع لأخر.

5.2. دراسة علاقة مؤشرات تصميم المراكز التجارية بالمنظمات العالمية الخاصة بالتصنيفات

بعد أن تم التوصل الى المؤشرات التصميمية للمراكز التجارية من خلال تصنيفات المنظمات العالمية، يتم في هذا الجزء من البحث دراسة مدى استخدام تلك المؤشرات فى التصنيفات المختلفة وبالتالي يمكن تحديد مجموعة المؤشرات التصميمية الأكثر تأثيراً فى تصنيف المراكز التجارية المعاصرة. ومن ثم استخدامها فى إستنتاج تصنيف المراكز التجارية المعاصرة أى استخدام المؤشرات الأكثر تواجداً فى المنظمات فى الوصف الدقيق ل نوعية المركز التجارى ويتم ذلك من خلال الجدول رقم (2):

جدول (2): علاقة مؤشرات تصميم المراكز التجارية بالمنظمات العالمية الخاصة بالتصنيفات (المصدر تحليل الباحث)

علاقة المؤشرات تصميم المراكز التجارية بالمنظمات العالمية الخاصة بالتصنيفات															
مؤشرات تصميم المراكز التجارية المعاصرة ومدى تواجدها فى تصنيفات المنظمات العالمية															
مؤشرات خاصة بالجوانب الديموغرافية		مؤشرات خاصة بالسلع		مؤشرات خاصة بالجوانب التصميمية						مؤشرات خاصة بالجوانب التخطيطية للمراكز التجارية			منظمات تصنيف المراكز التجارية		
مؤشر الدخل	عدد السكان	نوع السلعة	الفكرة العامة concept	المساحة التجارية GLA	المتاجر الكبيرة			عدد المباني Building	عدد المتاجر No.of Stores	التصميم Design	نطاق السوق Trade Area	المساحة Average		الموقع Location	
Income	Population	Goods	concept	المساحة التجارية GLA	نسبة Ratio	نوع Type	عدد No.	No. of Buildings	No. of Stores	Design	Trade Area	Average		Location	
X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	X	✓	✓	✓	X	التصنيف الحالى للمجلس (ICSC)	تصنيفات المجلس الدولى للمراكز التجارية
X	X	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	تصنيف الولايات المتحدة (USA)	
✓	✓	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	X	X	✓	X	✓	تصنيف جنوب افريقيا (South Africa)	
X	X	X	✓	✓	X	X	X	X	X	X	X	X	X	تصنيف عموم أوروبا (Pan- European)	
X	X	✓	✓	✓	X	✓	✓	X	X	✓	X	✓	X	تصنيف دليل المراكز التجارية الرئيسية (DMM)	
✓	✓	X	✓	X	X	X	X	X	X	X	X	✓	✓	تصنيف المراكز التجارية وفقا للحجم ومتوسط الدخل (Kahn)	
%33.3	%33.3	%66.6	%100	%83.3	%33.3	%66.6	%66.6	%16.6	%16.6	%33.3	%50	%66.6	%33.3		
X - لم يتم استخدام المؤشر													✓ - تم استخدام المؤشر		

من خلال الجدول (2) تبين أن المؤشرين الفكرة العامة والمساحة التأجيرية هم الأكثر تواجداً فى التصنيفات العالمية وبالتالي يتم الاعتماد عليهم فى أعداد تصنيف المراكز التجارية المعاصرة.

6.2. نتائج الدراسة النظرية (التصنيف النظرى للمراكز التجارية المعاصرة)

من خلال دراسة تصنيفات المنظمات العالمية وتطبيق المؤشرين الأكثر تأثيراً على كل التصنيفات محل الدراسة تم التوصل إلى تصنيف المراكز التجارية المعاصرة حيث تم الوصف الدقيق لنوعية هذه المراكز مستخدمين شرح هذين المؤشرين ومن ثم ترتيب هذه الانواع حيث يتم الاعتماد على ماتم تحليله فى التصنيفات العالمية السابقة وكذلك الدراسة النظرية وقد اشتمل هذا التصنيف على ثلاثة اجزاء وهم كالاتى :

-الجزء الاول وهو المراكز تبعا للترج المكاني والجزء الثانى مراكز تسوق تخطيطية والجزء الثالث مراكز تسوق مختلطة ويوضح الجدول رقم (3) تلك التصنيفات التى تم التوصل اليها من خلال الدراسة النظرية وكذلك الفكرة العامة والمساحة التأجيرية الخاصة بكل نوع من هذه المراكز التى تم تحديدها فى التصنيف.

جدول (3): تصنيف المراكز التجارية المعاصرة (المصدر تحليل الباحث)

تصنيف المراكز التجارية المعاصرة		نوع المركز التجاري	مركز
المساحة التجارية (GLA)	الفكرة العامة (Concept)	Neighborhood Center	مركز حي
تتراوح من 0.688706 إلى 3.4435 فدان	مركز تجاري مصمم لتلبية الاحتياجات اليومية للمستفيدين في المجاورة، مع التركيز على المواد الغذائية والخدمات الشخصية، وعادة ما يكون على شكل خط مستقيم مع أماكن لانتظار السيارات أمامه.	Community Center	مركز المدينة
تتراوح من 2.2957 إلى 9.1827 فدان	يركز أيضا على الاحتياجات اليومية ولكن مع مجوعه واسعه من السلع والخدمات بشكل أكبر من مركز المجاورة بالإضافة إلى البضائع العامة والأزياء والأجهزة الكهربائية، وغير ها من المنتجات الترفيهية. وقد يكون في شكل خط مستقيم أو يكون في شكل حرف (L) أو (U).	Regional Center	المركز الإقليمي
تتراوح من 9.1827 إلى 18.3655 فدان	مركز تجاري قائم على المقارنة وعادة ما تكون المتاجر موجهة للداخل ومتصلة مع بعضها من خلال ممرات ومخلف مشترك، ويمكن أن يكون متعدد المستويات، ويركز بشكل أساسي على التجربة الغير تقليدية مع الترفيه.	Super Regional Center	مركز الإقليمي الكبير
أكثر من 18.655 فدان	مثل المركز الإقليمي ولكن بحجم أكبر وعرض أكبر من متاجر المواد الغذائية والخدمات ومزيج أكثر شمولاً من الأنشطة الترفيهية وخيارات تناول الطعام.	Mega mall	مركز تجاري ضخم
أكثر من 22.9683 فدان	شمولاً من الأنشطة الترفيهية وخيارات تناول الطعام.	Lifestyle Center	مركز نمط الحياة
تتراوح من 3.4435 إلى 11.4784 فدان	مجموعه من سلاسل المحلات الرافيه الاقرب في التصميم من فكرة الشارع التجاري، ويعتبر هذا النوع واجبه متعددة الأغراض للقاء وقت الفراغ والترفيه، والتصميم الموحد للوحدات التجارية يخلق بيئة حضرية حول موضوع معين.	Power Center	مركز القوى
تتراوح من 5.7392 إلى 13.7741 فدان	يقوم بشكل أساسي على المتاجر المهيمنة والتي تكون معظمها قائمه بذاتها بالإضافة الي عدد قليل من المتاجر الصغيرة. ويوجد أماكن لانتظار السيارات أمام المتاجر وحولها في الموقع.	Theme/Festival Center	مركز المهرجان
أكثر من 1.8365 فدان	قائم بشكل أساسي على الخدمات الترفيهية، ويجب أن تمثل الخدمات الترفيهيه ومتاجر الاغذية والمشروبات أكثر من 50% من مساحة المركز.	Outlet Center	مركز بيع المصنع
تتراوح من 1.1478 إلى 9.1827 فدان	مركز يتكون من مرافق البيع بالتجزئة للمصنع، منذ بيع السلع ذات الاسماء التجاريه بسعر مخفض، ويجب أن يكون 80% أو أكثر من المساحة التجارية مخصص لأغراض التجارية غير المشروبات والأطعمة.	Mixed-Use Center	مركز متعدد الاستخدام
أكثر من 3.4435 فدان	هيكل متعدد المكونات تم تطويره ككيان واحد متماسك حيث مكونه التجزئه هو القلب ويعمل واحد من الشئ على الأقل من الاستخدامات الهامة المدرة للدخل. ويمكن أن تكون الاستخدامات غير البيعية سكنية أو مكاتب أو ثقافية.	Main Single Tenant center	مركز المساح الرئيسي الفردي
أكثر من 0.459137 فدان	مجموعه متنوعه من السلع المنظمه في اقسام. وتكون مبني قائم بذاته. مالك واحد. ملكيه متصله من التجزئه المحيطة 90% من المساحة تحت نظام الدفع المركزي.	Specialty Center	المركز التخصصي
أقل من 11.4784 فدان	تهيمن عليها المتاجر المتخصصة التي شبي احتياجات واحد يجب أن تحتوي على 80% من المساحة التجارية مخصصة لنوع معين من السلع مثل: (تقنية المعلومات، أدوات منزلية، أثاث، ...)، ويستثنى من هذه الفئة المراكز التجارية التي تركز على المكولات والمشروبات، والتي تصنف كمراكز الترفيه، فضلاً عن المواد الغذائية ومحلات البقالة والأزياء، والتي تأتي تحت تصنيف مول العام.		
أكثر من 5.7392 فدان	مركز يجمع بشكل كبير بين العناصر السائدة من نوعين مختلفين من مراكز التسوق التقليديه / او المتخصصة، على سبيل المثال مركز الطاقة، والمراكز الإقليمية ومراكز نمط الحياة.	Market Center (Shopping Center Hybrid)	مركز تسوق مختلط

3. الدراسة الميدانية

تهدف هذه الدراسة إلى تطبيق تصنيف المراكز التجارية على عينة من الواقع المصري وذلك للتحقق من مدى تطابق هذا التصنيف مع الواقع المصري وكذلك التوصل الى التصنيف الملائم للواقع المصري للمراكز التجارية المعاصرة ويأتي هذا التصنيف على مستوى المدن الجديدة المخططة من قبل هيئة التخطيط العمراني وتتم هذه الدراسة من خلال الخطوات الآتية:

1.3. معايير إختيار نماذج الدراسة الميدانية

يتم إختيار الأمثلة التي تحقق المعايير الأساسية التالية والتي تتحقق بها أهداف الدراسة التطبيقية.

- إختيار مراكز تجارية تم تنفيذها في الألفية الثالثة حتى يتوفر بها عنصر المعاصرة.
- إختيار مراكز تجارية توجد في أحد المدن الجديدة وذلك للتحقق من التدرج المكاني.
- إختيار مراكز تجارية توجد في المنطقة المخصصة في المخطط العام للمدينة كمناطق خدمية للمدينة.
- إختيار مراكز تجارية متنوعة في الحجم والتصميم والأنشطة حتى مؤشر واضح عن جميع الأنواع للمراكز التجارية.

2.3. نماذج الدراسة الميدانية

تم إختيار مجموعة من المراكز التجارية تتفق مع المعايير السابقة والتي يمكن من خلال دراستها تحقيق الهدف من الدراسة وهذه النماذج كما يلي:

- مول كايرو فيستيفال سيتي (Cairo Festival City Mall) القاهرة الجديدة.
- مول قطامية داون تاون (katameya down town Mall) القاهرة الجديدة.
- مول العرب (Mall of Arabia) السادس من أكتوبر.

- (د) مول مصر (Mall of Egypt) السادس من أكتوبر .
 (هـ) مول إمبرالد إمبرير (Emerald Empire Mall) القاهرة الجديدة.
 (و) مركز جاليريا 40 (Galleria 40 Mall).
 (ز) مركز المعادى سيتى سنتر (Maadi City Center) المعادى الجديدة- زهراء المعادى.
 (ح) مركز بورتو كايرو (Porto Cairo Mall) القاهرة الجديدة.
 (ط) مركز الأوت ليت (The Out Let Mall) السادس من أكتوبر .

3.3. تحليل نماذج الدراسة الميدانية

يتم تحليل المركز التجارى محل الدراسة من خلال دراسة مجموعة من العناصر التى تحقق أهداف البحث، عن طريق تحليل المؤشرات التصميمية للمراكز التجارية محل الدراسة مستخدمين فى ذلك تصنيف المراكز التجارية المعاصرة الذى تم التوصل اليه فى نهاية الدراسة النظرية جدول رقم (3) وقد تم تصنيف النموذج طبقاً للمساحة التاجيرية (GLA) التى تم حسابها وتحليلها وكذلك الفكرة العامه (Concept) التى تم تحليلها ايضا ودراستها لتحديد نوعية هذا المركز ويتضح ذلك فى جدول رقم (4)، جدول رقم (5)، و جدول رقم (6).

• تحليل لثلاثة مراكز تجارية (مول كايرو فيسيفال، مول مصر، ومول العرب)

جدول (4): تحليل لثلاثة نماذج للدراسة الميدانية (Cairo Festival City Mall)، (Mall of Egypt)، (Mall of Arabia) [14] وتطبيق عليه تصنيف المراكز التجارية المعاصرة الذى تم التوصل إليه فى نهاية الجزء النظرى من الدراسة وتوصل هذا التحليل الى تصنيف هذا المركز (Cairo festival city mall) (كايرو فيسيفال) مركز تجارى مختلط Shopping ، ومركز Mall of Egypt (مول مصر) مركز تجارى ضخم (Mega Mall) ومركز Mall of Arabia (مول العرب) مركز تجارى ضخم (Mega Mall).

تحليل المؤشرات التصميمية للمراكز التجارية نماذج الدراسة التطبيقية			
Mall of Arabia (مول العرب)	Mall of Egypt (مول مصر)	Cairo festival city mall (كايرو فيسيفال)	نماذج الدراسة التطبيقية
فى الركن الشمالى من مدينة 6 أكتوبر ، ويقع على طريق شربى رئيسى وهو محوم 26 يوليو.	على أطراف مدينة 6 أكتوبر، على طريق شربى إقليمي وهو طريق الواحات.	فى وسط مشروع كايرو فيسيفال سيتى الواقع على طريق رئيسى وهو شارع التسعين وطريق إقليمي وهو الطريق الدائرى. ويقع موقع المركز على أطراف مدينة القاهرة الجديدة.	مؤشرات تصميم المراكز التجارية المعاصرة
140 فدان	79 فدان	85 فدان	الموقع (Location)
غير محدد	غير محدد	غير محدد	حجم الموقع (Site Size)
غير محدد	غير محدد	أحياء المعادى ، مصر الجديدة، مدينة نصر، المقطم ، القاهرة الجديدة.	منطقة التسوق (Trade Area)
مركز تجارى ذو مساحة تاجيرية كبيرة جدا قائم على المقارنة وعادة ما تكون المتاجر موجهة للداخل ومتصلة مع بعضها من خلال ممرات ومناطق مشتركة، وتمتد المستويات ، ويركز بشكل أساسى على التجزئة الجردن تقديرية مع الترفيعة. ويحيط بالمبنى أماكن لإنتظار السيارات .	مركز تجارى قائم على المقارنة والمتاجر موجهة للداخل ومتصلة مع بعضها من خلال ممرات ومناطق مشتركة، وهو مبنى متعدد المستويات مع السلام المتحركة والسلام والمصاعد للربط بين المستويات، ويركز بشكل أساسى على التجزئة الغير تقديرية مع الترفيعة. ويحيط بالمبنى أماكن لإنتظار السيارات .	مركز يجمع بشكل كبير بين العناصر السائدة من نوعين مختلفين من مراكز التسوق التقليدية / أو المتخصصة. مركز تجارى ضخم، ومراكز نمط الجداء.	الفكرة العامة (Concept)
مركز تجارى مغلق به فناء داخلى مكشوف مبنى واحد	مركز تجارى مغلق مبنى واحد.	مركز تجارى مغلق وبه جزء مفتوح 11 مبنى.	التصميم (Design) عدد المباني
900	400 محل + أكثر من 50 مطعم وكافيتريا.	300 محل + 95 مطعم وكافيتريا.	عدد المحلات
8	7 محلات .	7 محلات .	عدد
هايبير ماركيت (Spinneys) متجر متعدد الاعراض (center point- red tag) ازياء - Zara - el Tarek) تريفيه Billy beez-cinema plie	هايبير ماركيت (كارفور)، متجر آتلت (هوم سنتر)، متجر متعدد الأقسام (ماركس و سبنسر، سنتر بوينت)، مجمع سينمات (فوكس سينما)، متجر ملابس (زارا)، تريفيه (Ski Egypt).	هايبير ماركيت (كارفور)، متجر آتلت (ليكي)، متجر متعدد الأقسام (ماركس، دينهانس)، مجمع سينمات (سيني بلوكس)، متجر ملابس (زارا)، مسرح مكشوف.	نوع المحلات الفرعية (Anchor)
%45	%45	%72	نسبة %
2870000 قدم مربع	1,776,045 قدم مربع	1,722,226 قدم مربع	المساحة التجارية (GLA)

تابع جدول (4):

نوع البضاعة (Merchandise)	عدد السكان (Population)	متوسط الدخل	مؤشرات تصنيف المراكز التجارية
			مؤشرات تصنيف المراكز التجارية
البضائع العامة، الأزياء، الأثاث، الخدمات المتنوعة، المواد الغذائية، سلع الإستهلاك اليومي بالإضافة إلى الترفيه، السلع المتخصصة، المطاعم، المنتجات الطازجة، المطاعم.	حوالي 8 مليون نسمة.	فوق المتوسط إلى مرتفع.	غير محدد
البضائع العامة، الأزياء، الأثاث، الخدمات المتنوعة، المواد الغذائية، سلع الإستهلاك اليومي بالإضافة إلى الترفيه، السلع المتخصصة، المطاعم.	غير محدد	فوق المتوسط إلى مرتفع.	غير محدد
البضائع العامة، الأزياء، الأثاث، الخدمات المتنوعة، المواد الغذائية، سلع الإستهلاك اليومي بالإضافة إلى الترفيه، السلع المتخصصة، المطاعم.	غير محدد	فوق المتوسط إلى مرتفع.	غير محدد
			
مركز تجارى ضخم (Mega Mall)	مركز تجارى ضخم (Mega Mall)	مركز تجارى مختلط (Shopping Center Hybrid)	نتيجة التحليل (تصنيف المركز التجاري)

تحليل الباحث من خلال المصدر:


CFCM. <http://digitaleg.com>. 2015. [http://digitaleg.com/Cairo-Festival-City/cairo-festival-city- & \(mall/shopping.html#category](http://digitaleg.com/Cairo-Festival-City/cairo-festival-city- & (mall/shopping.html#category) (accessed May 14, 2018) & <http://www.mallofegypt.com>. 2018. <http://www.mallofegypt.com/shopping> (accessed May 14, 2018)^[15]. www.mallofarabia.com.eg. 2015. <http://www.mallofarabia.com.eg/en/mall/aboutus> (accessed May 13, 2018)^[16].

• تحليل لثلاثة مراكز تجارية (جاليريا مول، مركز إمبرالد إمبير، ومركز مدينة المعادي)

جدول (5): تحليل لثلاثة نماذج للدراسة المبدئية (Galleria 40 Mall)، (Emerald Empire Center)، و (Maadi City Center) [17] وتطبيق عليه تصنيف المراكز التجارية المعاصرة الذي تم التوصل إليه في نهاية الجزء النظرى من الدراسة وتوصل هذا التحليل الى تصنيف هذا المركز (جاليريا مول) على إنه مركز تجارى متعدد الاستخدامات (Mixed-Use Center)، ومركز Emerald Empire Center (مركز اميرالد امبير) على إنه مركز تجارى مهرجانى (Theme/ Festival Center)، ومركز Maadi City Center (مركز مدينة المعادي) على إنه مركز مدينة (Community Center).

تحليل المؤشرات التصميمية للمراكز التجارية نماذج الدراسة التطبيقية			
Maadi City Center (مركز مدينة المعادي)	Emerald Empire Center (مركز اميرالد امبير)	Galleria 40 Mall (جاليريا مول)	نماذج الدراسة التطبيقية
يقع مركز المعادي سنتر التجارى فى محافظة القاهرة، على أطراف مدينة البساتين، ويقع على طريق إقليمى وهو الطريق الدائرى.	يوجد موقع المركز بالقرب من الحدود الغربية لمدينة القاهرة الجديدة، على طريق رئيسي داخل المدينة	يقع مركز جاليريا 40 التجارى على الحدود الجنوبية الشرقية لمدينة الشيخ زايد على طريق شرىاني رئيسي وهو محور 26 يوليو.	مؤشرات تصميم المراكز التجارية المعاصرة
16.8 فدان	5.2 فدان	4.25 فدان	الموقع (Location)
غير محدد	غير محدد	غير محدد	حجم الموقع (Site Size)
			نطاق التسوق (Trade Area)

تابع جدول (5):

مؤشرات خاصة بالجوانب التصميمية		مؤشرات خاصة بالجوانب التجارية	
الفكرة العامة (Concept)	هيكل متعدد المكونات تم تطويره ككيان واحد ومتماسك مكون التجزئة هو الغالب. حيث يمثل أكثر من 50% من إجمالي المساحة التجارية	مركز تجارى قائم بشكل أساسى على الخدمات الترفيهية، وتمثل الخدمات الترفيهية ومناجر الأغذية والمترويات أكثر من 50% من مساحة المركز.	يركز على الإحتياجات اليومية بالإضافة إلى البضائع العامة و الأزياء والأجهزة الكهربائية، وغيرها من المنتجات الترفيهية. ويوفر المستأجرين الموجودين به مزيج من السلع والخدمات المتخصصة.
التصميم (Design)	مركز تجارى مفتوح	مركز تجارى مفتوح	مركز تجارى مغلق
عدد المباني	مبنى واحد	مبنى واحد	مبنى واحد
عدد المحلات	74	37	86
المحلات الكبيرة (Anchor)	عدد	1	4
	نوع	متجر متعدد الإستخدامات (هناك للتسوق المتعدد)	هاينر ماركت (كارفور)، أزياء (zara-H&M)، ترفيهي (Magic Planet)
نسبة %	22.3%	20%	65.2%
المساحة التجارية (GLA)	128618 قدم مربع.	972.365 قدم مربع.	234.307 قدم مربع.
نوع السلعة (Merchandise)	السلع الميسرة والخدمات والأجهزة الإلكترونية، والطعام، والأزياء، والسلع الخاصة، والأثاث.	السلع الميسرة والخدمات الأساسية والأجهزة الإلكترونية، والترفيه، والطعام بشكل أساسي.	السلع الميسرة والخدمات الأساسية والأزياء والأجهزة الإلكترونية، والترفيهية والطعام.
عدد السكان (Population)	غير محدد	غير محدد	غير محدد
متوسط الدخل	فوق المتوسط إلى مرتفع.	فوق المتوسط إلى مرتفع.	متوسط إلى مرتفع
			
مركز مدينة (Community Center)		مركز تجارى مبرجاني (Theme/ Festival Center)	
			
مركز تجارى متعدد الإستخدامات (Mixed-Use Center)		نتيجة التحليل (تصنيف المركز التجارى)	

تحليل الباحث من خلال المصدر:

Raya. <http://www.galleria40.com>. 2018. <http://www.galleria40.com/ShopDine/MallMap.aspx> (accessed March 21, 2018) & <http://emeraldempire.co>. Oct. 2013. <http://emeraldempire.co/cuisines/> (accessed March 17, 2018).^[18] & Raafat, Salma. <http://www.citycentremaadi.com>. 2017. <http://www.citycentremaadi.com/shopping> (accessed March 19, 2018)^[19]

• تحليل لثلاثة مراكز تجارية (بورتو كايرو مول، أوت ليت مول، وقطامية مول)

جدول (6): تحليل لثلاثة نماذج للدراسة المبدئية (Porto Cairo Mall)، (The Out Let Mall)، و (Katamyia Downtown Mall) [20] وتطبيق عليه تصنيف المراكز التجارية المعاصرة الذي تم التوصل إليه في نهاية الجزء النظري من الدراسة وتوصل هذا التحليل إلى تصنيف هذا المركز (بورتو كايرو مول) على أنه مركز أقليمي (Regional Center) أو قد يكون مركز مدينة (Community Center)، ومركز The Out Let Mall (أوت ليت مول) على أنه مركز منافذ بيع المصنع (Outlet Center)، و Katamyia Downtown Mall (قطامية مول) على أنه مركز تجارى متعدد الإستخدامات (Mixed-Use Center).

تحليل المؤشرات التصميمية للمراكز التجارية نماذج الدراسة التطبيقية			
Katamyia Downtown Mall (قطامية مول)	The Out Let Mall (أوت ليت مول)	Porto Cairo Mall (بورتو كايرو مول)	نماذج الدراسة التطبيقية
يوجد موقع مركز قطامية دون تاون مول بالقرب من الحدود الغربية لمدينة القاهرة الجديدة. على تقاطع طريق شرياني رئيسي وهو شارع 90 وطريق رئيسي داخلي وهو محور العروبة.	محافظه الجيزة، في وسط مدينته السادس من أكتوبر، في وسط المنطقة الصناعية على تقاطع طرق رئيسية داخل المنطقة الصناعية.	يقع المركز في محافظة القاهرة، في مدينة القاهرة الجديدة على الحد الغربي للمدينة، وعلى طريق إقليمي وهو الطريق الدائري.	مؤشر تصميم المراكز التجارية المعاصرة
11 فدان	2.50 فدان	7.2 فدان	الموقع (Location)
غير محدد	غير محدد	غير محدد	حجم الموقع (Site Size)
هيكल متعدد المكونات تم تطويره ككيان واحد ومتماثل حيث مكون التجزئة هو الغالب، بالإضافة إلى مراكز إدارية، وبه مجموعة من سلاسل المحلات الراقية الأقرب في التصميم من فكرة الشارع التجارى.	منافذ بيع للمصنع، منفذ بيع السلع ذات الأسماء التجارية بسعر مخفض، ولا يوجد به أى أنشطة بخلاف الأنشطة التجارية.	مركز تجارى قائم على المقارنة والمتاجر بعضها موجهة للدخل ومتصلة مع بعضها من خلال ممرات ومناطق مشتركة، وبعضها في الدور الأرضي موجهة للخارج على فراغ عام مفتوح، كما أن المركز متعدد المستويات مع السلاسل المتحركة والسلاسل والمصاعد للربط بين المستويات، ويتركز بشكل أساسي على التجزئة الخفيف تقديريه مع ترفيهه ويحيط بالمبنى أماكن لإنظار السيارات.	تعلق التسوق (Trade Area)
مركز تجارى مفتوح به عدد من المباني ذات التصميم المنطق.	مركز تجارى مفتوح.	مركز تجارى معلق به جزء من متاجر الدور الأرضي مفتوحة على الخارج.	الفكرة العامة (Concept)
9 مباني	مبني واحد	مبني واحد	التصميم (Design)
221	44	390 محل	عدد المباني
2	لا يوجد	7	عدد المحلات
محلات سوبر ماركت كبير وهم (CARREFOUR) & (AURA MART)	لا يوجد	هيايبر ماركت، متاجر متعدد الأقسام، سنيما	نوع المحلات الكبرى (Anchor)
غير محدد	%	23.1%	نسبة %
204,289 قدم مربع.	105540 قدم مربع	258,882 قدم مربع	المساحة التجارية (GLA)
البضائع العامة، الأزياء، المواد الغذائية، الحلى و الزينة، مستحضرات التجميل، خدمات متنوعة، ملابس، كتب و أدوات مكتبية، هدايا، الإلكترونيات	أزياء، ملابس رياضية، مستلزمات أطفال،	ترفيهى، مطاعم، كافيتريات، وجبات سريعة، سلع غذائية، أزياء، سلع خاصة	نوع السلعة (Merchandise)
غير محدد	غير محدد	غير محدد	عدد السكان (Population)
متوسط إلى مرتفع	فوق المتوسط إلى مرتفع.	فوق المتوسط إلى مرتفع.	متوسط الدخل
			
مركز تجارى متعدد الإستخدامات (Mixed-Use Center).	مركز منافذ بيع المصنع (Outlet Center)	مركز اقليمي (Regional Center) أو قد يكون مركز مدينة (Community Center).	نتيجة التحليل (تصنيف المركز التجارى)

تحليل الباحث من خلال المصدر:

khalil, yahia. <http://www.amer-group.com>. 2015. <http://www.amer-group.com/business-segments/shopping-malls/?id=6> (accessed March 19, 2018)^[21]

Galal, Mohamed. <http://katameyadowntown.com>. 2015. <http://katameyadowntown.com/stores/shopping/> (accessed March 15, 2018)

4.3. التحليل ومناقشة الدراسة الميدانية

توصل البحث من خلال الدراسة التطبيقية لبعض الأمثلة من الواقع المصرى إلى مجموعة من النقاط الهامة والتي نوضحها فيما يلي:

1.4.3. عادة ما يتم عمل مجموعة المراكز التجارية المتخصصة مع أحد المراكز التقليدية. بمعنى أنه غالباً عند عمل مركز تجارى ترفيهي يلحق به دائماً مركز تجارى مغلق من أحد أنواع المراكز التجارية التقليدية. قد يكون هذا رغبة في الإمتداد الرأسى لتحقيق مساحة تأجيرية كبيرة تدر عائداً مادياً نتيجة لإرتفاع أسعار الأراضى فى مصر.

حيث وجد أنه لا يوجد مركز ترفيهي أو نمط حياة أو مهرجانى قائم بذاته دون وجود مبنى مغلق متعدد الأدوار أو مكون من طابق واحد معه، مثل مركز الدون تاون (Down town Mall) ومركز بورتو كايرو (Porto Cairo Mall) فكلاهما مراكز موجهة للترفيه ولكن تم إضافة جزء مغلق لكلا منهما.

المراكز التجارية التقليدية مثل مول مصر (Mall Of Egypt) ومول العرب (Mall Of Arabia) وكايرو فيستيفال سيتي مول (Cairo Festival City Mall) تم إضافة جزء مفتوح يحاكي ولو بجزء بسيط المراكز التخصصية وبالأخص المراكز الموجهة للترفيه حتى تكون عنصر جذب للمستهلك. مما أدى إلى إحداث خلط فى مفاهيم المراكز التجارية فى مصر وكذلك خلط فى تصنيفها، وكذلك عدم وجود مراكز تخصصية ذات تصميم مميز أو ذات فراغات عمرانية وحضارية ثرية على غرار المراكز العالمية الواردة فى تصنيف المنظمات العالمية.

لم ينجح التصنيف فى وصف كل نماذج الدراسة التطبيقية فى مصر. وذلك نتيجة لإختلاط المفاهيم والخصائص فى المراكز التجارية فى مصر والتي تجمع فى كثير من الأحيان بين عناصر من أنواع مختلفة للمراكز التجارية. كما أنها لا يمكن وضعها تحت تصنيف مراكز التسوق المختلطة حيث أنها لم تحقق الفكرة العامة والخصائص والمؤشرات التصنيفية المفترض وجودها حتى يكون الأنواع التي يحويها المركز مكتملة بحيث يمكن اعتبارها مجموعة من المراكز المختلفة المجمعة مع بعضها فى مركز واحد.

2.4.3. هناك فئات لا يمكن التفرقة بينها فى مصر وبالتالي سيتم دمجهم فى فئة واحدة.

وهذه الفئات هي المركز التجارى نمط الحياة (Life Style Center) ومركز المهرجانات (Theme/Festival Center). حيث غالباً ما يتم عمل بعض خصائص ومكونات هذه المراكز والتي تميل إلى الترفيه بشكل كبير. مع أنواع أخرى من المراكز أو مع وظائف أخرى مثل الإدارى أو الفندقى كما تم التوضيح سابقاً. ومن ثم سيتم جمع هاتين الفئتين تحت فئة واحدة وسيتم تسميتها مركز الترفيهية (Entertainment Center).

3.4.3. تصنيف المراكز التجارية المعاصرة فى مصر

تم سابقاً وضع تصنيف نظرى للمراكز التجارية فى سياق النموذج النظرى وتم خلاله التوصل إلى مجموعة من فئات المراكز التجارية المعاصرة. ومع تطبيق تلك التصنيفات على الواقع المصرى تم التوصل إلى مجموعة من الحقائق بخصوص مجال المراكز التجارية المعاصرة فى مصر والتي ستؤدى إلى وضع تصنيف أكثر دقة للمراكز التجارية المعاصرة فى مصر. وذلك كما هو موضح فى جدول رقم (7):

جدول(7): تصنيف المراكز التجارية المعاصرة في مصر المصدر تحليل الباحث

مراكز التسوق المعاصرة في مصر	
Neighboring Center مركز الحي	مراكز تسوق تقليدية تبعاً للتدرج المكاني
Community Center مركز المدينة	
Regional Center المركز الإقليمي	
Super Regional Center المركز الإقليمي الكبير	
Mega Mall مركز تجارى ضخم	مراكز تسوق متخصصة
Entertainment Center مركز ترفيهي	
Power Center مركز القوى	
Outlet Center مركز بيع المصنع	
Mixed-Use Center مركز متعدد الاستخدام	
Main Single Tenant center مركز المستأجر الواحد الرئيسي	مراكز التسوق المختلطة
Specialty Center المركز التخصصي	
Shopping Center Hybrid مركز التسوق المختلط	

3.5. التحقق من ملاءمة التصنيف الذي تم التوصل إليه مع الواقع المصري

يتم التحقق من خلال إجراء إستبيان يتمثل في ثلاثة فئات مختلفة وهي كالآتي:

- المستثمرين وذلك بإعتبارهم الركيزة الأساسية في بناء المراكز التجارية.
- المتخصصين المعماريين (إستشاريين معماريين، مسئولين في وزارة الإسكان،..... إلخ).
- المجتمع ويتمثل في رأي المستخدمين من الجمهور بأعمارهم المختلفة.

ويتم إجراء هذا الإستبيان (إستطلاع الرأي) من خلال إستمارات إستبيان -مرفق نماذج تلك الإستمارات في الملاحق رقم (6)، (7)، (8)-، بإعتباره أحد الأدوات المناسبة لجمع المعلومات لهذا النوع من الدراسة

وذلك بهدف التعرف على رأي هذه الفئات في تصنيف المراكز التجارية الذي تم التوصل إليه، بإعتبارهم النسبة الأغلب من المتعاملين مع المراكز التجارية. ويتم إجراء هذا الإستبيان من خلال مجموعة من الخطوات وهي كالتالي:

- تصميم إستمارة الإستبيان بهدف التعرف على رأي المتعاملين مع المراكز التجارية ويراعى فيها إختلاف أسئلة الإستبيان بما يتناسب مع كل نوعية بالإضافة إلى الأسئلة العامة التي تتناسب مع كل النوعيات.
- إجراء إستطلاع الرأي للفئات الثلاثة من خلال الإستمارة التي تم تصميمها.
- تفريغ نتائج الإستبيان في نسب مئوية من خلال الطرق الإحصائية.
- تحديد ملاحظات الفئات الثلاثة على التصنيف الذي تم التوصل إليه.

3.5.1. نتائج الإستبيان (إستطلاع الرأي)

وفي هذا الجزء من البحث يتم عرض نتائج الاستبيان للفئات المختلفة التي تم إجراء إستطلاع الرأي لها كل على حده.

3.5.1.1. نتائج إستطلاع الرأي للمستثمرين

من خلال إجراء إستطلاع الرأي لمجموعة من المستثمرين المهتمين بمجال المراكز التجارية تم التوصل إلى مجموعة من الآراء الخاصة بهم ويتم عرضها فيما يلي من خلال الجدول رقم (8):

جدول (8): نتائج استطلاع رأي المستثمرين (المصدر) بواسطة الباحث

إستطلاع الرأي		
لا	نعم	المجموعات التصنيفية
%25	%75	المجموعة الأولى
%20	%80	مراكز التسوق التقليدية
%39	%61	تبعاً للتدرج المكاني
%45	%55	
%10	%90	
%19	%81	المجموعة الثانية مراكز التسوق المتخصصة
%5	%95	
%11	%89	
%70	%30	المجموعة الثالثة مراكز التسوق المختلطة
%20	%80	
%10	%90	
%10	%90	

- يتبين من نتائج إستطلاع الرأي لبعض المستثمرين مجموعة من النقاط الهامة التي يجب الإشارة لها:

(أ) يرى بعض المستثمرين أن مراكز المجموعة الأولى طبقاً للتدرج المكاني قد لا تستطيع بعض الأنشطة التجارية فيها من تحقيق الجدوى الاقتصادية لها وبخاصة في المراكز ذات الفئات الكبيرة (Regional, Super-Regional, Mega Mall)، حيث يروا أن الإحتياجات اليومية والخدمات البسيطة التي يحتاجها العملاء، غالباً ما يقوم المستهلك بقضائها من المراكز الصغيرة ذات التدرج الأقل (Neighborhood- Community Centers)- وإن كانت أبعد عن مكان سكنه وذلك لأن اخذ هذه الخدمات اليومية من المراكز الضخمة يستغرق وقت أطول في الدخول والخروج من المركز.

(ب) مجموعة المراكز الثانية مراكز التسوق المتخصصة قد تحدث خلل في نطاق التخديم إذ لا يوجد علاقة واضحة بين أماكن تواجد تلك المراكز ومراكز المجموعة الأولى مما قد يؤدي إلى إحداث تزاخم ووفرة في منطقة معينة دون الأخر مما قد يؤثر على الدور الاقتصادية لتلك المراكز.

(ج) مجموعة المراكز الثالثة مراكز التسوق المختلطة لا توجد بأعداد كبيرة في مصر كما أنه يمكن أن توضع مع فئات أخرى موجودة في المجموعة الأولى.

(د) بوجه عام فإن نتائج إستطلاع الرأي الإجمالية تبين أن التصنيف بوجه عام مقبول من قبل المستثمرين ويرى الأغلبية أنه متوافق مع الواقع المصري.

2.1.5.3 نتائج إستطلاع الرأي للمتخصصين المعماريين

من خلال إجراء إستطلاع الرأي لمجموعة من المتخصصين المعماريين المهتمين بمجال المراكز التجارية تم التوصل إلى مجموعة من الآراء الخاصة بهم وسيتم عرضها فيما يلي من خلال الجدول رقم (9).

جدول (9): نتائج استطلاع رأي المستثمرين (المصدر) بواسطة الباحث

إستطلاع الرأي		
لا	نعم	المجموعات التصنيفية
%20	%80	المجموعة الأولى
%10	%90	مراكز التسوق التقليدية
%8	%92	تبعاً للتدرج المكاني
%7	%93	
%10	%90	المجموعة الثانية مراكز التسوق المتخصصة
%18	%82	
%15	%85	
%60	%40	المجموعة الثالثة مراكز التسوق المختلطة
%30	%70	
%5	%95	

- يتبين من نتائج إستطلاع الرأي لبعض المتخصصين المعماريين مجموعة من النقاط الهامة التي يجب الإشارة لها
- (أ) مراكز المجموعة الأولى طبقاً للتدرج المكاني تحتاج لإضافة نوع أخر أصغر من مركز المجاورة وهو مركز المجموعة السكنية. والذي قد يتكون من ثلاث محلات على الأكثر لسهولة تقديم الخدمة اليومية للسكان.
- (ب) مجموعة مراكز التسوق المختلطة لا توجد بأعداد كافية تبرر وضعها في فئة بمفردها ويجب محاولة دمجها في فئة أخرى.
- (ج) بوجه عام فإن نتائج إستطلاع الرأي تبين أن التصنيف بوجه عام مقبول من قبل المتخصصين المعماريين ويرى الأغلبية أنه متوافق مع الواقع المصري.
- 3.1.5.3. نتائج إستطلاع الرأي للجمهور
- من خلال إجراء إستطلاع الرأي لمجموعة من العملاء المترددين على المراكز التجارية في أماكن مختلفة وفي أوقات مختلفة تم التوصل إلى مجموعة من الآراء الخاصة بهم وسيتم عرضها فيما يلي من خلال الجدول (10).

جدول (10): نتائج استطلاع رأي الجمهور (المصدر) بواسطة الباحث

إستطلاع الرأي		المجموعات التصنيفية
لا	نعم	الإستفسار
30%	70%	هل هذا التصنيف مناسب للمدينة التي تسكن فيها؟
15%	85%	هل هذا التصنيف مدرك جيد للسكان؟
25%	75%	هل نطاق الترخيم المحدد لكل فئة من فئات التصنيف مناسب؟
15%	85%	هل يعمل هذا التدرج على توزيع الخدمات التجارية بشكل عادل دون إفراط في مناطق وندرة في مناطق أخرى؟
20%	80%	هل ترى أن تلك الفئات جميعها مناسب ولا تحتاج لحذف أو إضافة نوع معين؟
10%	90%	هل تقوم هذه المراكز التجارية المتخصصة بالتخديم المناسب من حيث نطاق التسوق والخدمات التي تقدمها؟
11%	89%	هل أماكن تواجدهم طبقاً لما سبق شرحه مناسبة؟
15%	85%	هل هذه المراكز مناسبة للإستخدام وفقاً لما تم تحديده من مؤشرات تصميمية خاصة بها؟
10%	90%	هل أماكن تواجدهم طبقاً لما سبق شرحه مناسبة؟

يتبين من نتائج إستطلاع الرأي لبعض العملاء المترددين على المراكز التجارية مجموعة من النقاط الهامة التي يجب الإشارة لها

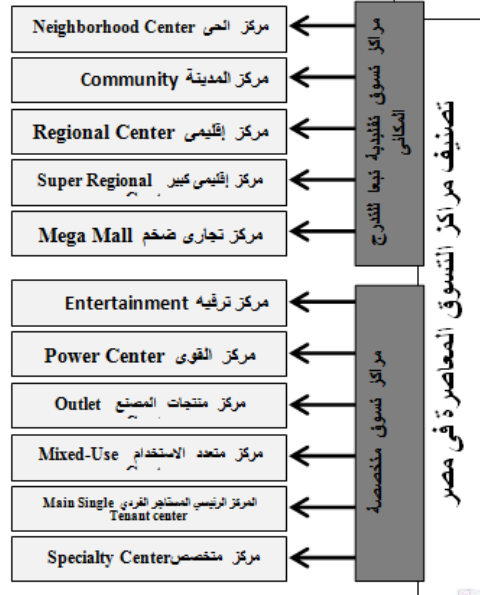
- (أ) بالنسبة للأنشطة التجارية ذات الإستخدام اليومي الموجودة في مراكز المجموعة الأولى طبقاً للتدرج المكاني، يرى الجمهور أنه يجب توفيرها بشكل كبير في المراكز الصغيرة التدرج وحذفها من المراكز التجارية الضخمة والإقليمية الكبرى ولكن يمكن وضعها بنسب بسيطة نظراً للإزدحام الشديد عليها في المراكز الكبرى.
- (ب) إن نتائج إستطلاع الرأي تبين أن التصنيف مقبول من قبل العملاء المترددين على المراكز التجارية ويرى الأغلبية أنه متوافق مع الواقع المصري.

2.5.3. مناقشة نتائج الإستبيان (إستطلاع الرأي)

تبين من خلال إستطلاع الرأي للفئات الثلاثة أن التصنيف الذي تم التوصل إليه متمشى مع الواقع المصري بنسبه كبيرة، ولكن هناك بعض الملاحظات الهامة التي تم ذكرها من بعض المستثمرين و المتخصصين المعماريين والتي يجب أن تؤخذ في الإعتبار وبالتالي سيتم عمل بعض التعديلات البسيطة على التصنيف المقترح للمراكز التجارية المعاصرة في مصر حتى يتم تدارك تلك الملاحظات المهمة وفيما يلي سيتم ذكر تلك التعديلات:

(أ) يتم دمج المراكز التجارية المختلطة مع المراكز التجارية الإقليمية الكبيرة (Super-Regional Center) أو المراكز التجارية من فئة (Mega Mall) حسب حجم المركز والمساحة التأجيريه الخاصة به، وذلك لأن كل المراكز الموجودة في مصر من هذه الفئة غالباً ما تكون مراكز تجارية ضخمة أو إقليمية كبرى ويضاف إليه عناصر من أي مركز متخصص.

(ب) محاولة الربط بين نطاق التسوق الخاص بمجموعة المراكز التجارية المتخصصة والمراكز التجارية التقليدية تبعاً للتدرج المكاني، وتحديد أماكنها على مخطط إستعمالات الأراضي بما يحقق عدالة التوزيع للخدمات التجارية ككل.
 (ج) بالنسبة لملاحظة إضافة نوع آخر في مراكز التسوق التقليدية يكون أقل من مركز المجاورة (Neighborhood Center) ملاحظة غير مناسبة حيث أن المحال التجارية التي قد تتواجد منفصلة في حجم أقل من مركز المجاورة لا تمثل مركز تجارى بالمعنى المتعارف عليه، وبالتالي لا يمكن وضعها في التصنيف.
 (د) بالنسبة لملاحظة النشاط التجارى لسلع وخدمات الإستخدام اليومي والتي تم ذكرها في ملاحظات المستثمرين والجمهور، لا يمكن حذفها من المراكز التجارية الكبرى وجعلها قاصرة على المراكز الصغيرة وذلك لأنها تحقق نجاح إقتصادي ممتاز في تلك المراكز والتي غالباً ما تكون سوبر ماركت كبير أو متجر متعدد الأقسام، كما أنها تعتبر نقطة جذب داخل بعض المراكز.



شكل (3): تصنيف المراكز التجارية المعاصرة في مصر (المصدر) بواسطة الباحث

4. النتائج والتوصيات

1.1. النتائج

من خلال الدراسات النظرية والتطبيقية تم التوصل إلى مجموعة من النتائج. وتلك النتائج بعضها تم التوصل إليها من الدراسة النظرية. وبعضها تم التوصل إليها من خلال الدراسة التطبيقية وفيما يلي سيتم سرد تلك النتائج:

أ- التوصل إلى تصنيف المراكز التجارية المعاصرة في مصر. حيث تم تقسيم الأنواع المختلفة للمراكز التجارية المعاصرة في مصر إلى مجموعتين رئيسيتين. كما يوضح شكل (6).

المجموعة الأولى مراكز التسوق التقليدية

إشتملت على (مركز الحي Neighborhood Center)، مركز المدينة Community Center، المركز التجارى الاقليمي Regional Center، المركز التجارى الاقليمي الكبير Super Regional Center، المركز التجارى الضخم Mega Mall

المجموعة الثانية مراكز التسوق التخصصية

إشتملت على (مركز الترفيه Entertainment Center)، مركز القوى Power Center، مركز منافذ بيع المصنع Outlet Center، مركز تجارى متعدد الإستخدامات Mixed-Use Center، مركز المستأجر الواحد المسيطر Main Single Tenant Center،

مركز تجارى متخصص (Specialty Center)

ب- من خلال الدراسة التطبيقية على بعض النماذج المحلية من المراكز التجارية تبين وجود خلط في تصميم المراكز التجارية المعاصرة في مصر بين المراكز المتخصصة والمراكز التقليدية دون مراعاة مؤشرات التصميمية الواضحة. وبالتالي تم دمج بعض الفئات الموجودة في التصنيف النظرى حتى يتناسب مع الواقع المصرى والفئات التى تم دمجها هى: (مركز نمط الحياة Life Style ، مركز المهرجانات Festival Center) وتم دمجهم فى فئة واحدة وتم تسميتها مراكز الترفيه (Entertainment Center).

ج- خصائص المراكز التجارية المعاصرة:

يوضح الجدول التالى الخصائص التصميمية للمراكز التجارية المعاصرة فى مصر والتي تلخص ماتوصل إليه البحث من تصنيفات للمراكز التجارية ومن ثم التوصل إلى خصائصها والتي نوضحها فيما يلى :

جدول (16): يوضح خصائص المراكز التجارية المعاصرة فى مصر (المصدر): بواسطة الباحث

تصنيف المراكز التجارية	الخصائص التصميمية للمراكز التجارية المعاصرة فى مصر									
	خصائص خاصة بالجوانب التخطيطية					خصائص خاصة بالجوانب التشغيلية				
	المرجع	حجم المرفق	التشطيق	الفئة العامة	التصميم	العنبرى	عدد المحلات	المحلات الكبيرة (Typical Anchor)	المساحة التجارية	خصائص خاصة بالجوانب الجغرافية
Neighborhood Center	يقع فى مركز الحي أو فى أحد أركانه و يكون على طريق داخلى فى الجوار	يتراوح من 3 إلى 5 فدان	أقل من 1 كم.	مركز تجارى مصمم للبية الاحتياجات اليومية لمستفيكين فى الجوار، مع التركيز على الفوائد الغذائية والخدمات الشخصية، وعادة ما يكون على شكل خط مستقيم	شاملا ما يكون مركز تجارى مقترح	قد يكون مبنى واحد متصل به مجموعة المحلات أو المبانى الصغيرة	من 5 إلى 30 محل متخصص	محلات كبيرة (Typical Anchor) من 30% إلى 50%	من 2,500 إلى 14,000 متر مربع	العوائد الغذائية، البقالة، الأدوية، والخدمات الشخصية عسيل، تنظيف جاف، حلقة، إصلاح أحذية، وما إلى ذلك.....
Community Center	يقع فى مركز المدينة أو فى أحد أركانها و يكون على طريق رئيسى.	من 10 إلى 30 فدان	5 إلى 10 كم.	بروز على الإحتياجات اليومية ولكن مع مجموعة واسعة من السلع والخدمات بشكل أكبر من مركز الجوار بالإضافة إلى البضائع العامة والأزياء والأجهزة الكهربائية.	مركز تجارى ذو تصميم مفتوح أو مقف	قد يكون مبنى واحد متصل، به مجموعة المحلات أو المجموعه فى حلة وجود متاجر كبيرة مساحة واسعة	من 15 إلى 40 محل متخصص	من 40% إلى 60%	من 9,000 إلى 37,000 متر مربع	محلات السلع الميسرة، الخدمات اليومية، كافتيريا، بالإضافة إلى البضائع العامة والأزياء والكهربائية.
Regional Center	يقع فى أحد أركان المدينة عادة و يكون على طريق رئيسى.	من 40 إلى 100 فدان	8 إلى 27 كم.	مركز تجارى قائم على المقارنة وعادة ما تكون المتاجر متوجه للداخل، ويمكن أن يكون متعدد المستويات، ويتركز بشكل أساسى على التجارة الغير تقليدية مع الترفيه.	عادة يكون مركز تجارى مقف	مبنى واحد مقف والمحلات موجه للداخل	من 40 إلى 80 محل متخصص	من 70% إلى 70%	من 37,000 إلى 74,000 متر مربع	البضائع العامة والأزياء والأثاث المنزلى ولكن أيضا يوفر الخدمات فى صق كامل وتنوع.
Super Regional Center	يقع على أطراف المدينة عادة و يكون على خطوط النقل العام وطى الطرق الشريانية الرئيسية.	من 60 إلى 120 فدان.	8 إلى 46 كم.	مثل المركز الإقليمي ولكن بحجم أكبر من المواد الغذائية والخدمات ومزيج أكثر شمولاً من الأنشطة الترفيهية.	عادة يكون مركز تجارى مقف وقد يفتح حول فراغ العلق. وقد يوجد فراغات خارجية مفتوحة.	شاملا ما يكون مجموعة من المبانى ذات التصميم العلق. وقد يوجد	من 100 محل متخصص	من 70% إلى 70%	من 74,000 إلى 140,000 متر مربع	البضائع العامة والأزياء والأثاث المنزلى ولكن أيضا يوفر الخدمات فى صق كامل وتنوع.
Mega Mall	يقع على أطراف المدينة عادة و يكون على خطوط النقل العام وطى الطرق الشريانية الرئيسية.	من 100 فدان أو أكثر.	يشتمل مجموعة مدن وتطابق الشروق الخاصة به كسب جنا.	مثل المركز الإقليمي الكبير ولكن بحجم أكبر من المواد الغذائية والخدمات ومزيج أكثر شمولاً من الأنشطة الترفيهية.	مبنى واحد مقف والمحلات موجه للداخل وقد يكون مجموعة من المبانى ذات التصميم العلق.	شاملا ما يكون مجموعة من المبانى ذات التصميم العلق.	من 200 محل متخصص	من 70% إلى 70%	من 140,000 متر مربع	البضائع العامة والأزياء والأثاث المنزلى ولكن أيضا يوفر الخدمات فى صق كامل وتنوع.

مركز تسوق تقليدي، بما في ذلك العثماني (Traditional)

إلى ضعف العائد المادي للمركز التجاري وعدم تحقيق الجدوى الإقتصادية من المركز. لذلك نوصي بمراعاة نطاق التسوق والحرم الخاص بكل مركز تجارى بحيث لا يحدث وفرة بشكل أكثر من المطلوب فى منطقة معينة، ونقص أو فقدان فى منطقة أخرى. حتى يحقق كل مركز تجارى العائد المادى المرجو منه ويكون هناك عدالة فى توزيع الخدمات التجارية.

- يحتاج العمران المصرى وبخاصة المراكز التجارية إلى إعادة بلورة. حيث يوجد تكرار لأنواع معينة بشكل كبير وعجز أو فقدان لأنواع أخر كثيرة.

- إنشاء جهة مسئولة عن المراكز التجارية فى مصر تهتم بمراجعة تصميماتها وتحديد أماكنها ووضع قواعد وإشترطات خاصة بهذه النوعية من المباني، على غرار هيئة الأبنية التعليمية على سبيل المثال.

المراجع

- [1] DeLisle, James R. "Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities." Research Review (Ethics Resource Kit) 12, no. 2 (2007): 96-101.
 - [2] Delisle, James R. "Toward the Global Classification of Shopping Centers". Washington: Research for ICSC, 2009.
 - [3] International council of shopping centers. <https://www.icsc.org>. May 2016, 2016. <https://www.icsc.org/who-we-are/our-mission> (accessed May 29, 2018).
 - [4] ICSC. "Shopping Center Definitions". New York: International Council of Shopping Centers, 2005
 - [5] ICSC Research and CoStar Realty Information. "U.S. Shopping-Center Classification and Typical Characteristics". Washington: www.costar.com & ICSC, 2017.
 - [6] Albasini, Rene. <https://sacsc.co.za>. Feb. 2017. <https://sacsc.co.za/about-us> (accessed March 30, 2018).
 - [7] A Prinsloo, Dirk. "Major retail types, Classification and the hierarchy of retail facilities in South Africa". South Africa: South African Council of Shopping Centre, 2016.
 - [8] ICSC. "Towards a Pan-European Shopping Centre Standard-A Framework for International Comparison". New York: International Council of Shopping Centers, 2005.
 - [9] Lambert, Jean. "One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard". Research Review 13, no. 2 (2006):
 - [10] DMM. www.shoppingcenters.com. 2016. <https://shoppingcenters.com/center-classification-breakdown> (accessed April 17, 2017).
 - [11] Khan, Michael. "Change and Evolution of Shopping Centres." Conference of the Institute of Town and Regional Planners. Sun City, 1988.
 - [12] Vernor, James D., Michael F Amundson, and Joseph S Rabianski. "Shopping Center Appraisal and Analysis". Second Edition. Chicago: Appraisal Institute, 2009.
 - [13] Ingene, C.A. (1984). "Structural Determinants of Market Potential". Journal of Retailing, 60.
 - [14] CFCM. <http://digitaleg.com>. 2015. <http://digitaleg.com/Cairo-Festival-City/cairo-festival-city-mall/shopping.html#category> (accessed May 14, 2018).
 - [15] <http://www.mallofegypt.com>. 2018. <http://www.mallofegypt.com/shopping> (accessed May 14, 2018).
 - [16] www.mallofarabia.com.eg. 2015. <http://www.mallofarabia.com.eg/en/mall/aboutus> (accessed May 13, 2018).
 - [17] Raya. <http://www.galleria40.com>. 2018. <http://www.galleria40.com/ShopDine/MallMap.aspx> (accessed March 21, 2018).
 - [18] <http://emeraldempire.co>. Oct. 2013. <http://emeraldempire.co/cuisines/> (accessed March 17, 2018).
 - [19] Raafat, Salma. <http://www.citycentremaadi.com>. 2017. <http://www.citycentremaadi.com/shopping>.
 - [20] khalil, yahia. <http://www.amer-group.com>. 2015. <http://www.amer-group.com/business-segments/shopping-malls/?id=6> (accessed March 19, 2018).
 - [21] Galal, Mohamed. <http://katameyadowntown.com>. 2015. <http://katameyadowntown.com/stores/shopping/> (accessed March 15, 2018).
- ** Barnes & Noble, Best Buy, and Staples) (**Lal, Rajiv, and Jose B. Alvarez. "Retailing Revolution: Category Killers on the Brink." Business Research for Business Leaders, OCT. 10 2011)

THE CALIBRATION OF SHOPPING CENTER IN EGYPT ACCORDING TO INTERNATIONAL STANDARDS

ABSTRACT

The development in functions of the shopping centers has referred to their transformation from being specialized in commercial activities only to various Activities such as: Entertainment, cultural, social and sports services. These activities have referred to confusion in general concept, types and gradations. Of this helps them to determine main components or zones functional elements that are supposed of each type of building.

The development of a comprehensive classification of these types based on foundations and design indicators and according to international organizations standards such as: International Council of Shopping Center etc, And thus The research examined and analyzed the classification in some local models to verify the classification reached and then analyzes the current status of Egypt in the new cities. To a clear classification that helps in the design of contemporary shopping centers in the future. And then to conduct a survey on this classification for three categories representing the Egyptian society dealing with these shopping centers, the public and urban specialists and investors to take their views in the classification reached to make sure that it is compatible with the Egyptian reality.

الملاحق:

1) جدول تصنيف المراكز التجارية الخ اص بالمجلس الدولي للمراكز التجارية:

التصنيف الحالي للمجلس الدولي للمراكز التجارية - ICSC - 2005							
نطاق التسوق Trade area	نسبة المتاجر الكبيرة Anchor ratio	المتاجر الكبيرة النموذجية Typical Anchor		المساحة بالفدان Acerage	المساحة التأجيريه بالقدم المربعة GLA	الفكرة العامة Main concept	نوع مركز التسوق
		التنوع	العدد				
Malls - المراكز التجارية المغلقة							
15-5 ميل	50% - 70%	متجر متعدد الأقسام كبير، وآخر صغير لدية تنوع كبير في السلعة المعروضة مثل المتجر الشامل، متاجر الخصم، الأزياء والملابس.		100-40	400,000 - 800,000	البضائع العامة، الأزياء (عادة ما يكون مركز مغلق).	المركز الإقليمي Regional center
25-5 ميل	50% - 70%	متجر متعدد الأقسام كبير، وآخر صغير لدية تنوع كبير في السلعة المعروضة مثل المتجر الشامل، متاجر الخصم، الأزياء والملابس.		120-60	كثير من 800,000	على غرار المركز الإقليمي ولكن لدية المزيد من التنوع في البضائع.	المركز الإقليمي الكبير Super regional center
Open-air centers - مراكز التسوق المفتوحة في الهواء							
3 ميل	30% - 50%	سوبر ماركت		15 - 3	30,000 - 150,000	السلع الميسرة، البقالة، سلع الإستهلاك اليومي.	مركز الحي Neighborhood Center
6-3 ميل	40% - 60%	متاجر الخصم، سوبر ماركت، الصيدليات، متاجر تحسين المنزل، متاجر متخصصة / متاجر خصم للملابس		2 أو أكثر	100,000 - 350,000	السلع الميسرة، البقالة، سلع الإستهلاك اليومي، بالإضافة إلى البضائع العامة.	مركز المدينة Community Center
12-8 ميل	0% - 50%	لا تشمل متاجر كبيرة عادة ولكن قد يكون بها مكتبة، غيرها الكثير من تجار التجزئة المتخصصة، سينمات، متجر متعدد الأقسام صغير		2 - 0	عادة ما يتراوح بين 150,000 - 500,000 ولكن قد يكون أكبر أو أقل	سلاسل المحلات الراقية، المتاجر المتخصصة، المطاعم، والترفيه في الهواء الطلق	مركز نمط حياة Lifestyle center
10-5 ميل	75% - 90%	متاجر جملة، متاجر تحسين المنزل، متاجر الخصم، متاجر السعر المنخفض، مستودعات الأدوات والعدد		3 أو أكثر	250,000 - 600,000	المتاجر الكبيرة المهيمنة، بالإضافة إلى عدد قليل من المستأجرين الصغار	مركز القوى Power center
غير محدد	غير محدد	مطاعم، ومرافق ترفيهية		غير محدد	80,000 - 250,000	الراحة والمتعة والترفيه، موجة للسياح، بالإضافة إلى التجزئة والخدمات	مركز المهرجان Theme / Festival center
75-25 ميل	غير محدد	مناقد البيع الخاصة بالمصنع		غير محدد	50,000 - 400,000	مناقد البيع الخاصة بالمصنع	متنقذ بيع المصنع Outlet center

نسبة المتاجر الكبيرة: نسبة المساحة التأجيريه الكلية إلى المساحة التأجيريه للمحلات الكبيرة.

ملحق (1): نظام تصنيف المراكز التجارية الحالي الخاص بالمجلس الدولي للمراكز التجارية وهو اخر تصنيف عام اعده مجلس (ICSC) [3]. - المصدر:

ICSC. "Shopping Center Definitions". (New York): International Council of Shopping Centers, 2005

(2) جدول تصنيف مراكز التسوق في الولايات المتحدة الأمريكية وخصائصها القياسية:

تصنيف مراكز التسوق في الولايات المتحدة الأمريكية وخصائصها القياسية - U.S.A. - 2017									
نطاق التسوق الأبرز	نوع المحل الكبير المتولجة	عدد المتاجر (المستأجرين)	النسبة المئوية للمتاجر الكبيرة	عدد المحل الكبير	إجمالي المساحة بالقدم	النسبة المئوية للمتاجر الكبيرة	عدد المراكز	الفكرة العامة	نوع مركز التسوق
12-520									
مراكز عائلية									
25 - 5 ميل	متجر ممتدة السلع لديه تنوع كبير في السلعة المعروضة مثل المتجر الشامل، متاجر الخصم، الأزياء والملابس.	غير محدد	- %50 %70	3 أو أكثر	120 - 60	أكبر من 800.000	620	مماثلة في المفهوم لمراكز التسوق الإقليمية، ولكن تقدم مجموعة سلع أكثر تنوع منها .	المركز الإقليمي Super regional center
15 - 5 ميل	متجر ممتدة السلع لديه تنوع كبير في السلعة المعروضة مثل المتجر الشامل، متاجر الخصم، الأزياء والملابس.	80 - 40	- %50 %70	2 أو أكثر	100 - 40	400.000 - 800.000	600	السلع العامة، الأزياء (مكون من متاجر موجهة إلى الداخل متصلة بواسطة ممر مشترك، يحيط به موقف السيارات من الخارج).	المركز الإقليمي Regional center
6 - 3 ميل	متجر الخصم، سوبر ماركت، الصيدليات، متاجر خصم كبير متخصص مثل (اللحوم والكباب) والإلكترونيات وتحسين المنزل / المفروشات أو السلع الرياضية، ..	40 - 15	- %40 %60	2 أو أكثر	40 - 10	125.000 - 400.000	9.776	السلع العامة و العصرية- متاجر العروض، مجموعة واسعة من الملابس و أكثر من مراكز الحي. يتم تكوين المركز عادة في خط مستقيم على شكل شريط، أو يمكن وضعها في شكل L أو U، اعتمادا على الموقع والتصميم.	مركز المنية Community Center
3 ميل	سوبر ماركت	20 - 5	- %30 %50	1 أو أكثر	5 - 3	30.000 - 125.000	32.588	السلع العصرية، البقالة، سلع الإستهلاك اليومي.	مركز الحي Neighborhood
1 ميل	متجر صغير، مثل مينبي ماركت.	غير محدد		غير محدد متاجر بدون كبيرة وقد يكون به بقالة كبير نوعا ما	أقل من 3	أقل من 30.000	68.936	مجموعة من المتاجر أو مفاتيح الخدمة المجمعة في صفوف تدار ككيان واحد للتجزئة، مع موقف لإتظار السيارات في الموقع يكون عادة أمام المتاجر، مع مظلات أمام المتاجر تربط بينهم. وقد يكون المركز في شكل خط مستقيم، أو يكون شكل "L" أو "U". ويعتبر مركز السلع العصرية من بين أصغر المراكز التي يوفر مستأجروها مزيجا خفيفا من السلع والخدمات الشخصية إلى منطقة تجارية محدودة جدا.	مراكز السلع العصرية المتخصصة Strip/ Convenience
3-275									
مراكز متخصصة									
10 - 5 ميل	متاجر الجملة، متاجر لخصم المنزل، متاجر الخصم، متاجر السعر المنخفض، مستودعات الأدوات والعدد	غير محدد	- %70 %90	أكثر من 3	80 - 25	250.000 - 600.000	2.258	المتاجر الكبيرة المهيمنة، بما في ذلك متاجر الخصم، ومتاجر الاسعار المنخفضة، وتولدي الجملة، مع عدد قليل من المستأجرين الصغيرة فقط.	مركز القوة Power center
12-8 ميل	متاجر متخصصة زاهية بشكل كبير	غير محدد	%50 - %60	2 - 0	40 - 10	150.000 - 500.000	491	سلسلة المحلات الزاهية، المتاجر المتخصصة، المطاعم، والترفيه في الهواء الطلق	مركز نمط حياة Lifestyle
27 - 25 ميل	مناطق البيع الخاصة بالمصنع	غير محدد		غير محدد	50 - 10	50.000 - 400.000	367	مناطق بيع لمصنعي وتجارة تجزئة يبيعون بضائع ذات ماركات بسعر مخفض.	مناطق بيع المصنع Factory outlet
75 - 25 ميل	مطاعم، ومرافق ترفيهية	غير محدد		غير محدد	20 - 5	80.000 - 250.000	159	الترفيه، والسباحة، والتجزئة والخدمة و العروض الموجهة مع الترفيه كمواسم الحضرية، ويمكن تكيفها من المباني القوية - التي كتلت في بعض الأحيان تاريخية - ويمكن أن تكون جزءا من مشروع متعدد الاستخدامات.	مركز المهرجان Theme / Festival center
غير محدد	لا يوجد للمتاجر الكبيرة ويوجد بها المتاجر المتخصصة وبعض متاجر التجزئة العامة	غير محدد		غير محدد	غير محدد	75.000 - 300.000	62	مجموعة من محلات البيع بالتجزئة الواقعة داخل المنطقة التجارية بالمطار	مركز التجزئة بالمطارات Airport Retail
115-857			كثيفي +متخصص +جرم خاص				مجموع أنواع المراكز المنظمة		

ملحق (2): تصنيف المراكز التجارية في الولايات المتحدة [5] - المصدر:

ICSC Research and CoStar Realty Information. "U.S. Shopping-Center Classification and Typical Characteristics". Washington: www.costar.com & ICSC, 2017

(3) جدول تصنيف مراكز التسوق في جنوب أفريقيا:

نوع مركز التسوق	المساحة المبنية للتأجير وعدد المتاجر	نطاق التسوق الأولي	مطلبات الوضوح	عدد الأسر		تعداد السكان	مجموعة إجتماعية إحصائية	متوسط نطاق التسوق كم السن	مؤشر وقت السفر	المستأجرين الرئيسيين
				LSM	عدد الأسر					
التصنيف الأساسي										
Small free standing متاجر صغيرة قائمة بذاتها	5000-5000+ متاجر	تخدم جزء من الضاحية	طريق داخلي	5-1	(100000-)	40000+	ALL LSM groups	1.5-1	>3	كثيرا، سوبر ماركت وبعض المتاجر المتخصصة
Neighborhood center مركز الحي	12000+ 5000- 25-25+ متاجر	كثافة في مركز مجموعة من الضواحي	طريق رئيسي	5-1 9-6 10+10	(47000-20300) (45000-) (20000-)	135000+ 31000+ 18500+	All LSM (10-4)	2	9-4	سوبر ماركت ومحسن المتخصصة
Community center مركز المدينة	12000+ 25000+ 100-50+ متاجر	كثافة في مكان استراتيجي لتخدم مجتمع الضواحي	طريق رئيسي	5-1 9-6 10+10	(103000-44000) (46000-20000) (19000-8000)	295000+ 115500+ 41000+	All LSM (10-4)	3	14-6	سوبر ماركت كبير، ملابس وطنية صغيرة، مطاعم ووجبات سريعة وخدمات.
Small regional/large community center مركز قريبي صغير/مركز مدينة كبير	25000+ 50000+ 150-75+ متاجر	منطقة فرعية محددة من المدينة	طريق رئيسي داخلي المدينة، يربطها مع الطريق السريع	5-1 9-6 10+10	(209000-90000) (90000-40000) (38000-17000)	600000+ 280000+ 83000+	All LSM (10-4)	5	-10 16	سوبر ماركت كبير، واحد أو اثنين من محلات المتاجر المتخصصة، ملابس قومية أو بملابس محلية، المطاعم، مطاعم، خدمات قريبي وخدمات.
Regional Center المركز الإقليمي	50000+ 100000+ 250-150 متاجر	منطقة كبيرة من المدينة والمدينة كلها، المدن الريفية.	طريق رئيسي	5-1 9-6 10+10	-180000 (420000) (185000-80000) (76000-33000)	120000+ 464000+ 1650000+	All LSM (10-4)	8	-14 20	سوبر ماركت كبير، اثنين أو اثنان كبيرين، محلات ملابس كبيرة، متاجر صغيرة، محلات ترفيهي، مطاعم، خدمات، متاجر.
Super Regional Center المركز الإقليمي الكبير	>100000 متاجر >250 متاجر	منطقة كبيرة من المدينة وحول المناطق الريفية	طريق رئيسي	9-6 10+10	(25000-106000) (101000-44000)	623000+ 217500+	LSM (10-5)	10+	-24 30	على المستوى الإقليمي ولكن مزيد من التنوع والترفيه والإحتف
تصنيف متخصص										
Big Box Retailers متاجر كبيرة متخصصة	تختلف من 2000 إلى 15000+ متاجر	تعتمد على نوع المتجر أو المركز وغالبا تكون على المستوى الإقليمي	طريق رئيسي	9-6 10+10	(25000+) (14000+)	-30000 100000	بنك أساسي فوق المتوسط LSM (10-7)	10-5	-10 30	تاجر متخصصة
Entertainment Center مركز ترفيهي	تختلف من 2000 إلى 30000+ متاجر	تعتمد على نوع المتجر أو المركز وغالبا تكون على المستوى الإقليمي	طريق رئيسي	9-6 10+10	85700-5700	-20000 300000	متوسط ومرتفع LSM (10-5)	10-5	-10 30	تاجر متخصصة ترفيهي، الطعام والترفيه، المركز على الطعام ومطاعم ووجبات سريعة ومنفذ
Lifestyle Center مركز نمط حياة	15000- 50000+ يمكن أن يكون أصغر أو أكبر	منطقة مستجمعات المياه الريفية	طريق رئيسي	9-6 10+10	(60000-40000) (30000-20000)	200000+ 105000+	بنك أساسي LSM (10-9)	8-3	20-6	سوبر ماركت ريفي، متجر كتب، الطعام، ترفيهي، تجزئة متخصصة (مزارع، حديقة متاجر المستلزمات المنزلية)
Value Center مراكز بأسعار تنافسية	10000- 50000+ متاجر	بالقرب من المركز الإقليمي أو على الطريق الرئيسي أو الطريق السريع	طريق رئيسي	9-6 10+10	(60000-40000) 30000-20000	200000+ 105000+	فريق المتوسط LSM (10-6)	6-3	-10 15	التنوع على المتاجر الكبيرة المتخصصة، تجزئة متخصصة، تحسين المنزل، محلات بقالة كبيرة وصغيرة
Hyber Center جون هايبر ماركت	15000- 35000 متاجر	منطقة قريبة من مقاطعة مع المركز الإقليمي	طريق رئيسي	9-6 10+10	(50000-21400) (100000-60000)	-7500 175000	Middle Above Average (10-5) LSM	8-6	-10 15	متاجر هايبر واحد (70%) من المساحة) متاجر صغيرة، خدمات
Motor/Showrooms مطاحن سيارات	5000-5000+ مطاحن	-	على الممرات الشريفة الرئيسية	-	-	-	مجموعة LSM المرتفعة	-	-	-
محطة وقود	260-30 مطاحن	محلي ومن خلال حركة المرور	الطرق السريعة والطرق الداخلية أيضا	-	تعتمد على حجم محطة الوقود	-	كل مجموعة LSM من (4-10)	-	-	متاجر صغيرة، ATM، محطات، سيارات
مركز التجزئة بالمطارات	تعتمد على حجم المطار	حجم المطارات سوف تعدد حجم التجارة	يمكن للمسافرين (المغامرين، والواصلين) والزوار الوصول إليه	-	-	-	بنك أساسي مجموعة LSM المرتفعة	-	-	بنك أساسي الطعام، التحف والهدايا تذكارية، ملابس، خدمات صرفة

LSM: Living Standard Measure

ملحق (3): تصنيف المراكز التجارية تبعا للمجلس الجنوب أفريقي لمراكز التسوق [7] - المصدر:

A Prinsloo, Dirk. "Major retail types, Classification and the hierarchy of retail facilities in South Africa". South Africa: South African Council of Shopping Centre, 2016

4) جدول تصنيف مراكز التسوق في عموم أوروبا:

المعايير الدولية لأنواع مراكز التسوق الأوروبية - Pan-European - 2005			
نوع المركز التجاري			
المساحة الإجمالية القابلة للتأجير (م.م)	كبير جدا	مراكز التسوق التقليدية	
80,000 أو أكثر	كبير		
79,999 – 40,000	متوسط		
39,999 – 20,000	متوسط	Traditional	
19,999 – 5000	قائم على أساس المقارنة		
19,999 – 5000	قائم على أساس المسيرة	صغير	
20,000 أو أكثر	كبير	متنزهات التجزئة	
19,999 – 10,000	متوسط	Retail Park	
9,999 – 5,000	صغير	مراكز التسوق المتخصصة	
5,000 أو أكثر	متنقذ بيع المصنع Factory Outlet Center		
5,000 أو أكثر	قائم على الترفيه		مركز موجه نحو موضوع ما
5,000 أو أكثر	غير قائم على الترفيه	Theme-Oriented Center	
5,000 أو أكثر	غير قائم على الترفيه		
5,000 أو أكثر	غير قائم على الترفيه		

ملحق (4): تصنيف المراكز التجارية تبعا لمجلس عموم أوروبا لمراكز التسوق [9] - المصدر:

Lambert, Jean. "One Step Closer to a Pan-European Shopping Center Standard". Research Review 13, no. 2 (2006): 35-40.

5) جدول تصنيف دليل المراكز التجارية الرئيسية:

تصنيف دليل المراكز التجارية الرئيسية (DMM) - 2016	
التعريف - Defenation	نوع مركز التسوق
يتراوح حجم المركز من 200000 إلى 499999 قدم مربع	مركز المدينة Community Center
يتراوح حجم المركز من 500000 إلى 999999 قدم مربع	مركز إقليمي Regional Center
حجم المركز أكثر من 1 مليون قدم مربع	مركز إقليمي كبير Super-Regional Center
يكون المركز في الهواء الطلق مع 3 أو أكثر من المحال الكبيرة	مركز القوى Power Center
يغلب عليه متنقذ بيع المصنع، متاجر الخصم، المتاجر منخفضة السعر	مركز تجارة الجملة Value Retail
يقوم على الترفيه والمطاعم والمسارح والمعالم السياحية، مع تجارة التجزئة	مركز الترفيه Entertainment Center
يكون المركز مفتوحة في الهواء الطلق بدون متاجر كبيرة مع مزيج من المتاجر الراقية	مراكز تعلق حية / المراكز المتخصصة Lifestyle / Specialty Centers

ملحق (5): تصنيف المراكز التجارية تبعا لدليل المراكز التجارية الرئيسية [10] - المصدر:

(DMM. www.https://shoppingcenters.com. 2016. https://shoppingcenters.com/center-classification-breakdown (accessed April 17, 2017).

6) إستمارة إستبيان لتتائج إستطلاع الرأي لبعض المستثمرين:

إستمارة إستبيان		
مراكز تسوق مختلفة	مراكز تسوق متخصصة	
Shopping Center Hybrid مركز تسوق قائم حول أكبر مراكز	مركز ترفيهي Entertainment Center	مركز التسوق التقليدية تبعا للتدرج المكاني
	مركز قوى Power Center	مركز المتجر Neighborhood Center
	مركز بيع منتجات المصنع Outlet Center	مركز المجتمع Community Center
	مركز متعدد الاستخدام Mixed-Use Center	المركز الإقليمي Regional Center
	المركز الرئيسي المستأجر الفردي Main Single Tenant center	Super Regional Center
	مركز متخصص Specialty Center	المركز الإقليمي الكبير
	مركز تجاري ضخم Mega Mall	
إستطلاع الرأي		
ملاحظات	لا	نعم
المجموعات التصفيه		
المجموعة الأولى		
هل يعمل هذا التدرج على توزيع الخدمات التجارية بشكل عادل دون إفراط في مناطق وندرة في مناطق أخرى؟		
هل ترى أن تلك الفئات جميعها مناسبة ولا تحتاج لحذف أو إضافة نوع معين؟		
هل ترى أن هذا التدرج يخلق جنوى اقتصادية مناسبة لكل تلك المراكز بخلاف قائلها؟		
هل يوفر هذا التدرج الخدمات التي تحتاجها كل منطقة تبعا لتدرجها التخطيطي ولا يحتاج لتعديل في الأنشطة أو الخدمات التي يوفرها كإلا منيها؟		
المجموعة الثانية مراكز		
التسوق المتخصصة		
هل هذا التصنيف يحدد أنواع المصنعي ولا يحتاج لحذف أو إضافة نوع معين؟		
هل أمكن تواجدهم طبقا لما سبق كترجئة مناسبة؟		
هل هذا التدرج يعبر عن الإستخدامات التجارية المعاصرة التي تطورت في العقود الأخيرة؟		
المجموعة الثالثة مراكز		
التسوق المختلفة		
هل هذا التدرج موجود في الواقع المصري يحدد بكنى نوعيا في فئة تصنيفه بتقدمها؟		
هل هذا التدرج مناسبة للإستخدام وفقا لما تم تحديده من مؤشرات تصميمية خاصة بها؟		
هل أمكن تواجدهم طبقا لما سبق كترجئة مناسبة؟		
هل ترى أن هذا التدرج يخلق الجنوى الاقتصادية المناسبة لحملة والأنشطة الموجودة بها؟		
ملاحظات عامة على التصنيف بوجه عام		

(7) إستمارة إستبيان لنتائج إستطلاع الرأي للمتخصصين المعماريين:

إستمارة إستبيان				
مركز تسوق مختلط	مركز تسوق متخصص		مركز تسوق تقليدية لبيعا للتدريج المكناني	
	Entertainment Center مركز ترفيهي			Neighborhood Center مركز المحلورة
	Power Center مركز قوى			Community Center مركز المجتمع
	Outlet Center مركز بيع منتجات المصانع			Regional Center المركز الإقليمي
	Mixed-Use Center مركز متعدد الاستخدام			Super Regional Center
	Main Single Tenant center المركز الرئيسي المستأجر الفردي			المركز الإقليمي الكبير
Specialty Center مركز متخصص		Mega Mall مركز تجارى عملاق		
Shopping Center Hybrid مركز تسوق قائم حول محاور ماركت				
إستطلاع الرأي				
ملاحظات	نعم	لا	التصنيف	
			المجموعات التصنيفية	
			هل نطاق التقييم المحدد لكل فئة من فئات التصنيف مناسب؟	
			هل يعمل هذا التدرج على توزيع الخدمات التجارية بشكل حائل حول نون إفريقيا في مناطق وندرة في مناطق أخرى؟	
			هل ترى أن تلك الفئات جميعها مناسبة ولا تحتاج لحذف أو إضافة نوع معين؟	
			هل يوفر هذا التدرج الخدمات التي تحتاجها كل منطقة تبعاً لترجيح التخطيطي ولا يحتاج لتعديل في الأنشطة أو الخدمات التي يوفرها كل منها؟	
			هل هذا التصنيف يقدم توقعات معسرة ولا يحتاج لحذف أو إضافة نوع معين؟	
			هل يمكن إيجادهم طبقاً لما سبق شرحه منسباً؟	
			هل هذا التدرج يعبر عن الإستخدامات التجارية المعاصرة التي ظهرت في الفترة الأخيرة؟	
			هل هذه التوجه موجودة في الواقع المصري بعدد يكفي توصيفا في فئة تصنيفه بفردها؟	
			هل هذه المراكز مناسبة للإستخدام وفقاً لما تم تحديده من مؤشرات تصميمية خاصة بها؟	
			هل يمكن إيجادهم طبقاً لما سبق شرحه منسباً؟	
			ملاحظات عامة على التصنيف بوجه عام	

(8) إستمارة إستبيان لنتائج إستطلاع الرأي للجمهور:

إستمارة إستبيان				
مركز تسوق مختلط	مركز تسوق متخصص		مركز تسوق تقليدية لبيعا للتدريج المكناني	
	Entertainment Center مركز ترفيهي			Neighborhood Center مركز المحلورة
	Power Center مركز قوى			Community Center مركز المجتمع
	Outlet Center مركز بيع منتجات المصانع			Regional Center المركز الإقليمي
	Mixed-Use Center مركز متعدد الاستخدام			Super Regional Center
	Main Single Tenant center المركز الرئيسي المستأجر الفردي			المركز الإقليمي الكبير
Specialty Center مركز متخصص		Mega Mall مركز تجارى عملاق		
Shopping Center Hybrid مركز تسوق قائم حول محاور ماركت				
إستطلاع الرأي				
ملاحظات	نعم	لا	التصنيف	
			المجموعات التصنيفية	
			هل هذا التصنيف مناسب لمنسبته التي يمكن فيها ؟	
			هل هذا التصنيف مبرر جيداً لبيعا ؟	
			هل نطاق التقييم المحدد لكل فئة من فئات التصنيف مناسب؟	
			هل يعمل هذا التدرج على توزيع الخدمات التجارية بشكل حائل حول نون إفريقيا في مناطق وندرة في مناطق أخرى؟	
			هل ترى أن تلك الفئات جميعها مناسبة ولا تحتاج لحذف أو إضافة نوع معين؟	
			هل تقوم هذه المراكز التجارية المتخصصة والتقديم المناسب من حيث نطاق التسوق والخدمات التي تقدمها؟	
			هل يمكن إيجادهم طبقاً لما سبق شرحه منسباً؟	
			هل هذه المراكز مناسبة للإستخدام وفقاً لما تم تحديده من مؤشرات تصميمية خاصة بها؟	
			هل يمكن إيجادهم طبقاً لما سبق شرحه منسباً؟	
			ملاحظات عامة على التصنيف بوجه عام	