

آلية تفعيل دور محاور المشاه التجارية في أوساط المدن الثانوية بعواصم المحافظات إعداد د. أحمد عواد جمعة عواد

مدرس بقسم الهندسة المعمارية – بكلية الهندسة بشبرا – جامعة بنها

ملخص البحث :

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

١. المقدمة :

زاد الاهتمام بالمحاور التجارية من قبل الباحثين فى الآونة الاخيرة و ذلك لكونها اصبحت ذات تاثير واضح و مباشر فى اوساط المدن و بخاصة انها نشأت فى هذه المدن بدون ان يسبقها عملية تخطيطية و تنموية تناسبها و تناسب سياقها حيث انها تحولت من استعمالات سكنية بالادوار الارضية الى استعمالات تجارية متنوعة و ادى هذا الى التراكم فى العديد من المشاكل باوساط هذه المدن منها الكثافة للمتجولين و المستهلكين كذلك ازدحام السيارات بعد ان اصبح قلب هذه المدن مليء بها، و يتناول هذا البحث موضوع هذه المحاور التجارية (الشوارع الرئيسية) بأوساط المدن الثانوية عواصم المحافظات، وذلك من منظور دراسته وإعادة صياغتها وتحويلها إلى فراغات عمرانية تجارية تخدم أوساط هذه المدن التى تفتقر إلى الفراغات العمرانية ،

وفى هذا الإطار يناقش البحث مجموعة من الخطوات والمراحل الإجرائية تشمل ما يلى :

١-١ المشكلة البحثية :

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

٢-١ هدف البحث :

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

٣-١ منهجية البحث :

يعتمد البحث على المنهج الاستقرائى لأهم الدراسات المعنية بالمحاور التجارية والفراغات العمرانية وعرض للأطر النظرية التى تستهدف طرق عناصر الفرش والتنسيق بالمحاور التجارية فى إطار يتوافق مع إعادة صياغتها وتحويلها إلى فراغات عمرانية تجارية واستخدام المنهج الوصفى التحليلى لدراسة شارع عطا بمدينة بنها لدراسته من المنظور الفراغى العمرانى. وصولاً إلى آلية تساعد هذه المحاور على تفعيل دورها الفراغى وذلك من خلال التنسيق الجيد بين كافة الجهات التى تتعامل معها .

٤-١ حدود الدراسة :

تهتم هذه الدراسة بالمدينة الثانوية بعواصم المحافظات بجمهورية مصر العربية، وقد ركزت هذه الورقة البحثية على شارع عطا بمدينة بنها بمحافظة القليوبية فى خلال عام (٢٠١٤-٢٠١٥ ميلادياً).

٥-١ أهمية البحث :

تأتى أهمية البحث فى المساهمة الجادة للوصول إلى حلول تساعد فى رفع المستوى العمرانى والاجتماعى بأوساط هذه المدن وبخاصة أنها منتشرة فى معظم المحافظات داخل الجمهورية ،ويساهم هذا البحث فى التوصل إلى آلية ممنهجة حيث تنظم هذه الآلية العلاقة بين كافة الجهات المتعاملة مباشرة مع هذا الموضوع.

٢. الدراسة النظرية :

١-٢ المحاور التجارية (Axial Malls) :

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

٢-٢ المستهلك (Consumer) :

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

،ونجد أن لهذا المستهلك عادات شرائية تشمل عدة عوامل هامة هى (مكان الشراء - وسيلة الوصول - طول مدة الشراء - دمج الشراء مع الترفية) ؛لهذا نجد أن المستهلك له سلوك شرائى فقط أو سلوك شرائى ترفيهى.

٢-٣ مسارات المشاه بالمحاور التجارية (Pedestrian Malls) :

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



(شارع إيثاكان: Ithica Commons)
الشكل رقم (١)

■ مسارات المشاه التجارية لها ثلاثة أنواع :

أ- مسارات مشاه تجارية فقط " Full Mall " :

مسار تجارى مخصص للمشاه فقط ويمنع مرور السيارات والمركبات بكافة أنواعها إلا فى حالة الطوارئ فقط (الإسعاف - النجدة - مطافئ) ويمكن أن يكون فى الماضى مخصص لحركة السيارات ثم تم تحويله إلى فراغ أو ساحة عامة للمشاه ويجب استخدام به نوعيات أرضيات مختلفة وأشجار ونافورات وأعمده للإضاءة ووسائل للراحة ومقاعد ونحت لكى يحقق أعلى كفاءة وأكبر استخدام لمسارات المشاه ويوجد به كافة العناصر البصرية المختلفة التى تساعدنا على خلق صورة بصرية مميزة للمكان. الشكل رقم (١).

ب- مسارات نصف مشاه تجارية " Semi Mall " :

هو مسار تجارى مخصص للمشاه والسيارات وفى هذا النوع يتم السماح للسيارات بالمرور مع العمل على تقليل الانتظار أو منعه على جانبي الطريق ومحاولة زيادة المكان المخصص للمشاه لتهدئة مرور المركبات ،ويمكن دخول مسارات المشاه فى بعض الوقت أو فى كل الوقت ويجب أن تصمم على أنها مسارات بها أجزاء كبيرة فيها مخصصة للمشاه ويجب استخدام الأنواع المختلفه فى الفرش للمسار من (الأرضيات - تشجير - مقاعد - أعمده الإضاءة - تماثيل) ، وغيرها من العناصر التى تقوى الصورة البصرية للمشاه. الشكل رقم (٢).

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

هو مسار تجارى مخصص للمشاه ووسائل المواصلات العامه مثل (الأتوبيس - تاكسي - مترو - النقل العام - سكة حديد خفيفة) ،ويمنع مرور أى مركبات خاصة باستثناء مركبات المواصلات العامه فقط ولا يسمح بانتظار السيارات نهائياً ،ويتم زياده عرض الرصيف وإضافة العناصر المكمله للسوق التجارى وحركة المشاه.



شارع ازميز بانقره فى تركيا Izmir Street: Kizilay-Ankara
الشكل رقم (٢)

ويظهر هذا النوع في مناطق وسط البلد ومناطق البيع الرئيسية ويمكن حل حركة الآليات والمشاة الأخرى بعمل كبارى أو إنفاق للسيارات. وتصمم تلك المسارات لتكون صورة بصرية مميزة بمنطقة وسط المدينة فهو النوع الأكثر شيوعاً من مراكز المشاة. الشكل رقم (٣).



صور توضح مسارات المشاة بشارع فول بدينفر بـكولورادو (Denver 16th Street Mall , Streetscape)
الشكل رقم (٣)

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

٢-٤ تأثير مسارات المشاة التجارية على الحياة الاجتماعية في وسط المدينة :

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

يوجد ثلاثة أنشطة رئيسية لاستخدام هذه المسارات :

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

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

٢-٥ دراسة تجارب مشابهة :



- ١٦ ش ديفنر - كولورادو .. Denver-Colorado:16th Street Mall (transit mall)
- تطوير مركز التسوق للمشاة Xi-men في تايوان.
- تطوير شارع جينغ مينغ في تايوان.

الشكل رقم (٤) مواقف حافلات الركاب

تم استنتاج بعض العوامل التي أثرت بشكل مباشر على نجاحها وهي كالتالي :



أ- العوامل التي ساعدت علي نجاح محور ١٦ ش دينفر - كولورادو "Denver-Colorado : 16th Street Mall (transit mall) الشكل رقم (٤).

- تهيئة شارع ١٦ شارع تجارى للمشاه وللمرور العابر في نفس الوقت (transit mall) في دنفر.
- استقامة المحور وطوله ٢ كم.

الشكل رقم (٥) العربيات و الخيول المستخدمة في التنقل



صورة توضح شكل نسيج الموقع لـ ١٦ ش دينفر

الشكل رقم (٦)



الشكل رقم (٧) تشكيلات جرانيت

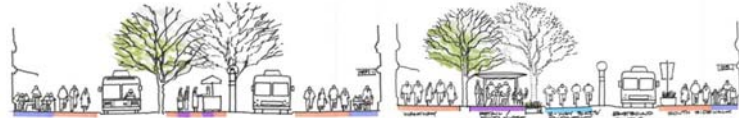
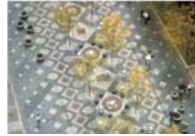
- توفير حافلات الركاب المجانية حيث تقف كل ٣٠ ثانية للركاب. الشكل رقم (٤).
- تستخدم أيضاً الخيول في التنقل والعربات التي تجرها الخيول. الشكل رقم (٥).
- التنسيق الجيد بين المحلات والمطاعم حيث يحتوى الشارع على أكثر من ٣٠٠ محل تجارى و ٥٠ مطعم ومعارض لدنفر.

تصميم الأرضيات :

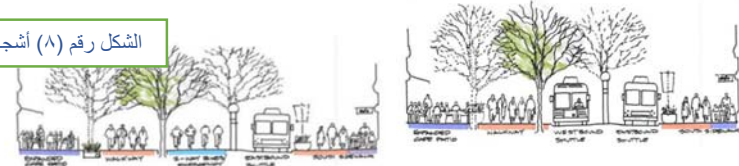
- حيث تم استخدام أنواع من الجرانيت الهندي الرمادى والأحمر.
- تم استخدام ٣ ألوان مختلفة من الجرانيت بتصميمات جيدة. الشكل رقم (٧).

التشجير :

- تم استخدام أشجار البلوط على طول الشارع. الشكل رقم (٨).
- واستخدام أحواض زهور.
- تم توفير مقاعد خشبية على طول الشارع ووحدات إضاءة مختلفة الطول للمشاه وللمبانى.
- العديد من أماكن الاستراحة على طول الشارع. الشكل رقم (٩).



الشكل رقم (٨) أشجار البلوط



الشكل رقم (٩) أماكن استراحات



"Xi-men مركز تسوق للمشاه"
الشكل رقم (١٠)

ب- العوامل التي ساعدت على نجاح محور Xi-men بتايوان :

- يوفر الأنشطة المتنوعة لجميع المواطنين وخاصة بالنسبة للشباب. الشكل رقم (١٠).
- إعداد مجموعة من الاتجاهات بحيث يتم التوصل إلى هوية المحور وبالفعل اتضح أنه مركز ثقافي له من السمات التقليدية والترفيهية، وهو ذات تأثير اجتماعي وبه أقدم دور السينما وتم التأكيد على هذه السمات وأبرزت نجاحاً كبيراً.

- تم التعاون مع البرامج ذات الصلة بهذا المشروع الموجودة بالمدينة وأصبح المشروع عبارة عن برنامج متكامل للعديد من المشاريع تحت إشراف الحكومة مع توفير دعم مالى من الحكومة.
- اهتمت إدارة المدينة بعمل قانون لمولات المشى وهذا ساعد على التطور.
- وجود الطابع المؤسسى من خلال تبني الحكومة واشتراك المواطنين.

٦-٢ عناصر تصميم محاور المشاه التجارية الناجحة :

- أ- مبادئ تصميمية نظرية.
- ب- سمات عامة.
- ج- عناصر فرش محور المشاه التجارى.

ونبين ذلك فيما يلي :

أ- **مبادئ تصميمية نظرية :** أكد روبنشتاين على بعض المبادئ الهامة عند تصميم مراكز المشاه التجارية و هي :

"Ability" الوضوح، و"Continuity" الاستمرارية، و"Sequence" التسلسل، و"Repetition" التكرار، و"Rhythm" الإيقاع، و"Proportion" التناسب، و"Hierarchy" التدرج، و"Dominance" الهيمنة، و"Texture and Pattern" النمط والملمس، و"Transparency" الشفافية، و"Direction" الاتجاه.

ب- سمات عامة :

- توفير وسائل الراحة للمشاه جيدة مثل (مقاعد - خرائط الشوارع - عرض برامج النشاط - عمل أنشطة في الهواء الطلق - المعارض فى الشوارع - مناسبات عامة لتشجيع نشاط المشاه - إنشاء هوية للمنطقة).
- استمرارية الاستخدامات على طول المول (المحور).
- طريقة وصول جيدة من خلال وسائل النقل العامة والدراجات والسيارات الخاصة.
- اتفاق المصالح التجارية والسكان المحليين من البداية أمر ضرورى لنجاح المحور التجارى.
- الأهمية التاريخية تضيف أهمية لمحاور تسوق المشاه وتجعلها أكثر جاذبية فمثلاً (الحى التاريخى كيبك سیتی بكندا أصبح مركز للتراث العالمى وواجهة مفضلة للسياح) وهي مناطق للمشاه فقط يربطها ممر إلى حديقة حضرية كبيرة التى توفر مناظر خلابة للشوارع.
- أكد "Gottdiener" عام ١٩٩٥ أن أفضل مراكز المشاه التي تهتم بمبدأين :
- المبدأ الأول : وهو الذى يقوم على تجارة التجزئة حيث أنها تعمل على ارتفاع حجم العلاقات التبادلية بين المتجولين يومياً.
- المبدأ الثانى : المحور الذى يعمل على الاهتمام بالجانب الاجتماعى وحرفية التعامل مع المشاه.



٧-٢ عناصر الفرش والتنسيق بمحاور المشاه التجارية :

تشمل عناصر الفرش و التنسيق بهذه المحاور إلى عناصر :

أ- Hardscape :

- الرصيف (Sidewalk): الشكل رقم (١١) .

- أهم عناصر تصميم مراكز المشاة التجارية الرصيف ويجب الاستفادة منه لإظهار المحور ،هو يعمل أيضا على توجيه المشاة عن طريق استخدام أنواع مختلفة من الرصيف والتغيير
- في السطح مثل الانتقال من الرصيف لآخر .
- استخدام خامات ذات ألوان مبهجة يضيف إحساس جيد للمحور .

الشكل رقم (١١) صور توضح الأرصفة



الشكل رقم (١٢) صورة توضح الإضاءة



الشكل رقم (١٣) الرموز

- **الإضاءة (Lighting):** الشكل رقم (١٢) .
- الإضاءة هي عنصر مهم من عناصر التصميم التي تطيل فترة مزاولة الأنشطة لأنها ذات تأثير مباشر علي الأمن والسلامة وبالإضافة إلى مساهمتها الأساسية في زيادة الرؤية.
- تعطي اهتمام وتأثيرات متنوعة بالمزروعات والنوافير والنحت والرسومات والمباني
- ينبغي عمل ضوء كافي عند المنحدرات والاختلاف في الارتفاعات مثل السلم.
- يجب الأخذ في الاعتبار معايير الإضاءة للمشاة في إنارة الشوارع مثل ارتفاع الإضاءة ومسافة وضعها.
- لإضاءة منطقة المشاة يجب أن يكون مصدر الضوء منخفض نسبياً علي الأرض.

• الرمز أو الإشعار (Symbol or notice) : الشكل رقم (١٣) .

■ تساعد على عدة عناصر ذكرها روبنشتاين:

- إنشاء هوية لمحور التسوق للمشاة.
- تطوير تدفق حركة المرور بمحور التسوق للمشاة.
- تقديم معلومات عن اتجاه وموقع الأنشطة.

• النحت (Sculpture) : الشكل رقم (١٤) .

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



الشكل رقم (١٤) أمثلة لنماذج نحتية

• الشمعات (Bollards) :

الشمعات هي التماثيل صغيرة الحجم وتستخدم لتحديد الحركة على السلام وفي الشوارع واستبعاد المركبات ذات العجلات بطريقة مهذبة "فإنها لا تقول البقاء خارجاً ولكن تقول تأتي على قدميك". الشكل رقم (١٥)

- تعمل مناطق منفصلة لحركة المشاة وفي بعض الأحيان توضع سلاسل جنباً إلى جنب بين الشمعات لتزيد الشعور بالانفصال أو تعمل على تشكيل حاجز.
- تحدد مناطق الجلوس أيضاً باعتبارها عنصر مهم من عناصر التصميم من حيث الوظيفة.



الشكل رقم (١٥) الشمعات

• المقاعد (Seats) : الشكل رقم (١٦) .

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

- مشاهدة الموقع والاستفادة منه.
- المقاعد باعتبارها واحدة من أكثر العناصر شيوعاً فينبغي أن تكون ملائمة للجلوس وملائمة أيضاً لإطار محور تسوق المشاة.
- يجب اختيار المواد وفقاً للمتانة وسهولة الصيانة ومقاومة التخريب واختيار مواضع مناسبة لها في التصميم لأنها تؤثر على كيفية عمل محور تسوق المشاة.





الشكل رقم (١٦) نماذج للمقاعد

- المركز التجارى الكامل للمشاه " Full Mall " توضع أماكن الجلوس فى وسط محور المشاه وتفصل حركة التداول الرئيسية بالمزروعات والمقاعد.
- يمكن الحكم علي محور التسوق من قبل مقاعدها من حيث "توافرها للاستخدام - تصميماتها".

● الأكشاك والستائر (Stalls and curtains) : الشكل رقم (١٧) .

- هى هياكل صغيرة تعطى طابع خاص للبيئة ؛ولذلك فإن تصميمها واختيار المواد هو أمر بالغ الأهمية لنوعية البيئة الحضرية.



الشكل رقم (١٧) الأكشاك والستائر

- أكشاك العمل هى عنصر من عناصر التصميم والتنسيق فهى تضيف اللون وتعطى مزاج خاص للمكان.
- توفر الإضاءة الليلية فى كثير من الأحيان وأيضاً كانت تستخدم للوحات الإعلانات ودلائل الشارع وعرض الحالات وأكشاك المعلومات.

● الأماكن المظللة (Shaded places) : الشكل رقم (١٨) .

- الناس يفضلون الحصول على راحة فى المناطق المظللة فى أيام الصيف الحارة ،ولا يريدون الحصول على الترتيب فى فصل الشتاء فى أماكن جلوسهم.
- توفير الحماية لأماكن الجلوس فى محور تسوق المشاه فإن الأماكن المظللة يمكن استخدامها ؛لأن الظروف المناخية يمكن أن تسبب مشكلة.



الشكل رقم (١٨) الأماكن المظللة

- بالإضافة إلى ذلك كما ذكر روبنشتاين المظلات تصبح المعالم المعمارية للمركز.

● الساعات (Hours) : الشكل رقم (١٩) .

- يجتمع الناس حول الساعات فى بعض الأحيان الأمر الذى يجعلها كعلامة بصرية.
- ساعة المدينة هى عنصر يترك انطباعاً قوياً على العين والعقل للمشاه علي مدار اليوم.
- يجب وضع تصميمها بعناية وحساسية فتكون معلماً ذات صورة بصرية قوية.



الشكل رقم (١٩) الساعات

● حاويات القمامة (Garbage containers) : الشكل رقم (٢٠) .

- حاويات القمامة تحسن من نوعية البيئة الحضرية كعنصر تصميمى.
- الهدف الرئيسى من تصميم حاويات القمامة هو استخدامها فى الحفاظ علي نظافة



الشكل رقم (٢٠) حاويات القمامة

المحور.

– يجب أن تعطى مواد تصنيعها منظرًا جميلاً.

– تساهم في إبراز هوية المحور.

ب- Softscape :

• النوافير والشلالات (Fountains and waterfalls) : الشكل رقم (٢١) .

– المياه لديها العديد من الصفات فيمكن استخدامها لتعطي تأثيرات مختلفة مثل "المياه الهادئة – المياه المتدفقة – الشلالات – النحت بالماء".



الشكل رقم (٢١) النوافير والشلالات

– صفات المياه وانعكاساته توفر للمصمم مجموعة واسعة من الإمكانيات والإبداع مثل "النافورة الراقصة".

– يمكن إضافة فائدة للنوافير وهي وضع نوافير للشرب في مركز المشاة و تؤدي غرض وظيفي.



• المزروعات (Plantings) : الشكل رقم (٢٢) .

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

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

– أواني الزهور يمكن وضعها في مجموعة متنوعة من الموقع بالمناطق الحضرية لإضافة اللون والفائدة.



الشكل رقم (٢٢) المزروعات

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

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



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



الشكل رقم (٢٢) المزروعات

٢-٨ آليات إعداد وتفعيل تحسين بيئة الممرات التجارية :

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

- توفير عناصر الترفيه المختلفة ويكون سهل الوصول إليها (مثل ملاعب ومناطق لعب الأطفال).
- المطاعم والكافيتريات.
- الحدائق وعناصر التنسيق الحضري المتنوعة.
- مراكز ثقافية (سينما ومسرح).
- المكاتب والفنادق.

- توفير أنظمة أمن للمتريدين على المناطق التجارية (سواء للزبائن أو مستخدمى وأصحاب المكان).
- توفير أماكن انتظار سيارات.
- مراعاة استخدام اللوحات الإرشادية واللافتات المناسبة.
- مراعاة عدم وجود عوائق بالطرقات والممرات كالأعمدة والعتبات وأجهزة التكييف وبرادات المياه وأحواض الزهور ... الخ.
- تجانس الإنارة العامة والأهتمام بوضعها فى الأماكن المناسبة.
- توفير أنظمة الأمان و مكافحة الحريق.
- الأهتمام بصيانة عناصر التنسيق الحضري للممرات التجارية.
- الأهتمام بمناطق الجذب فى الممرات وتوزيع الخدمات على الممر.



مدينة بنها محافظة القليوبية
الشكل رقم (٢٣).

٣. الدراسة الميدانية :

تتناول الدراسة الميدانية أحد المحاور فى المدن الثانوية ذات الوظيفة الإدارية (عواصم المحافظات) وحجم سكانها أكثر من ١٠٠ ألف نسمة والتي تقع فى المرتبة الأولى من التنمية.

وذلك لكى تقوم هذه المدن بدورها فى تلبية احتياجات مواطنيها (اجتماعياً – ثقافياً – ترفيهياً) وبخاصة أن هذه المدن تمثل انتشاراً على مستوى أنحاء الجمهورية، وتتناول الورقة البحثية

مدينة من مدن محافظات الوجه البحرى وهى مدينة بنها بمحافظة القليوبية وتتركز الدراسة على وسط المدينة أى منطقتها القلب الحضري والمركز التجاري بالمدينة. الشكل رقم (٢٣).

مدينة بنها هى عاصمة محافظة القليوبية بجمهورية مصر العربية، وتبعد حوالى ٤٥ كم من القاهرة، ومساحتها ١٤٧٩,٥ فدان، وعدد سكانها ١٥٧٧٠١ نسمة طبقاً لتعداد ٢٠٠٦ وتشكل القليوبية مع محافظات القاهرة والجيزة ما يسمى بأقليم القاهرة الكبرى. الشكل رقم (٢٤).



خريطه لمدينة بنها و موضح عليها منطقة وسط المدينة
الشكل رقم (٢٤).

٣-١ التعريف بمنطقة وسط المدينة :

منطقة وسط المدينة تقع فى قلب مدينة بنها أغلب استعمالاتها تجارى، ويحدها من الناحية الشرقية خطوط السكة الحديد المتجهة إلى الإسكندرية والمنوفية، ويحدها من الناحية الغربية نهر النيل فرع دمياط، ويحدها من الجهة الشمالية خطوط السكة الحديد المتجهة إلى الإسكندرية والمنوفية، ويحدها من الجنوب منطقة سكنية. الشكل رقم (٢٥).

٣-٢ تحديد المحور التجارى الذى يتم دراسته (مكان الدراسة الميدانية) :

حيث روعي أثناء الاختيار عدة عوامل منها أن يسهل تحويل حركة السيارات فيه لتحويله إلى مشاه فقط وساعد على ذلك أن المحاور الموجودة حوله يمكن تحويل بها مسارات حركة الآليات كذلك هذا المحور معروف لدى سكان المدينة كلها، وبهذا يمكن الاستفادة من تطبيق جميع بنود الدراسة عليه. الشكل رقم (٢٦).



النسيج العمرانى لقلب مدينة بنها

الشكل رقم (٢٥)



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

الشكل رقم (٢٦)

٣-٣ دراسة عمارة وعمران شارع عطا (بمنطقة وسط مدينة بنها):

يتسم عمران شارع عطا بالعشوائية وعدم النظام وتشويه الصورة البصرية وذلك مثل معظم المحاور التجارية الموجودة بالمنطقة والموجودة في أغلب المدن الثانوية بعواصم المحافظات، حيث أن أغلبها يفتقد للتنسيق العمراني سواء في عناصر التصميم الحضري (مثل واجهات الممرات أو الطابع العام للمباني) أو في التنسيق الموقعي لفراغ المحور فيوجد مشاكل في شارع عطا عمرانية وفراغية وبصرية نوضحها كما يلي الشكل رقم (٢٧) :

أ- مشاكل في عناصر التصميم :

- عدم وجود متنفس فراغى بالمنطقة.
- اختلاط مسارات السيارات مع المشاه بشكل عشوائى.
- لا يوجد طابع موحد لواجهات المحلات.
- لا يوجد أنشطة ترفيهية.
- الاختلاط و التشويش البصرى والنفسى للأدوار العليا السكنية داخل المحور.
- فروشات الباعة الجائلين تملئ فراغ المحور.
- الخروج بالمعروضات فى فراغ المحور من قبل أصحاب المحلات.
- لا يوجد معالجات أو تأكيد للمداخل.

ب- مشاكل في عناصر التنسيق الموقعى :

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



بعض المشاكل العمرانية و الفراغية و البصرية المتواجدة فى شارع عطا

الشكل رقم (٢٧)

٣-٤ آلية التطور لمحور شارع عطا :

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

و سنتعرض لهذه النقاط بشئ من التفصيل وهي كالآتي :

أ- مرحلة الدراسات التخطيطية الأولية :

وتتضمن الدراسات الأولية خطوتين وهما :

- دراسة المنطقة تخطيطياً لتحديد المحور الأنسب وسماوات محور شارع عطا هو الأنسب لإعداد الدراسة. الشكل رقم (٢٨).
- تحديد نوعية هذا المحور :

بعد دراسة المنطقة الموجود بها هذا المحور تبين أنه يمكن

تحويل مسارات حركة السيارات وتحويل هذا المحور إلى مشاه فقط

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

وتمنع مرور السيارات والمركبات بكافة أنواعها إلا في حالة

سيارات الطوارئ (إسعاف - نجدة - مطافي) وكان لا بد من

توفير أماكن انتظار سيارات بجانب المحور وكذلك دراسة دخول

سيارات الطوارئ ،وتخصيص أوقات محددة لدخول سيارات الخدمة إلى الشارع من ١٢ مساءً إلى ٦ صباحاً.

ب- مرحلة إعداد المتطلبات الوظيفية للمحور :

تم دراسة نوعيات المحلات لمعرفة استعمالاتها وذلك أيضا لمعرفة وتحديد متطلباتها وتبين أن المحلات الموجودة بشارع عطا من أقدم المحلات الموجودة بمدينة بنها وهي ذات أسماء تجارية معروفة لدى تجار المدينة ونوعيات المحلات "أقمشة - أحذية - ملابس - ذهب" فلكل منها متطلبات خاصة به. نجد بهذا المحور ما يقرب من ١٨٠ محل بنوعيات استعمالات مختلفة ولكل نوعية متطلبات خاصة بها.

و نلخص بعض المتطلبات الوظيفية لهم فيما يلي :

- عمل رصيف أمام المحلات بعرض لا يقل عن ١.٥ م حتى بعد تحويل هذا المحور إلى مشاه؛ لأن هذا الرصيف يساعد علي دخول الزبائن لهم أى طريقة لاستقطاب العملاء.
- توجيه الإنارة الخاصة بالفاترينة حيث أنها لا بد وأن تكون مباشرة على المعروضات.
- اشتراطات خاصة لكل سلعة فى أبعاد و مقاسات الفاترينة الخاصة بعرض السلع.
- وضع اللافتات التي تحمل اسم المحل حيث أن الاسم التجارى أهم جزء في واجهة المحل.
- الفواصل بين المحلات وبعضها لا بد أن تكون واضحة.
- دراسة التخزين لكل نوعية من المحلات.
- دراسته علاقة مظلات التظليل أثناء فترات سطوع الشمس، توفير أماكن جلوس مظلة بشارع المشاه.
- نستنتج من هذه المرحلة معرفة متطلبات هذه المحلات.
- ،ونستفيد من ذلك ضمان مشاركتهم الإيجابية وسهولة إقناعهم بالتصميم الجديد وخطة التطوير وهذا يفيد المنطقة كلها وهذا يساعد في حل مشاكل أوساط المدن.



دراسة حركة السيارات حول المحور وإمكانية تحويل مسارات السيارات من هذا المحور إلى محاور أخرى وبهذا يصبح خالي من السيارات (Full Mall) من السيارات (الشكل رقم ٢٨)

ج- مرحلة إعداد التصميم :

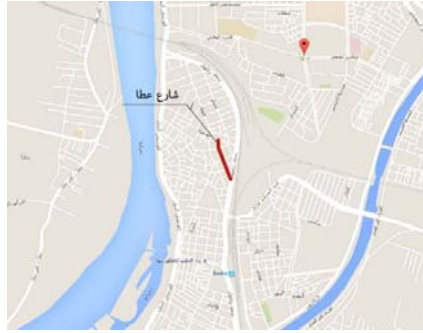
تم عمل دراسات عمرانية وبصرية لهذا المحور ودراسة حالة المباني و نوعيات الإنشاء . حيث يبلغ طول هذا المحور ٣٥٠ م و متوسط عرضه ٨م وعرض الرصيف ١م ،وله عدد ٤ شوارع فرعية تطل على شارع السكه الحديد و ٦ شوارع فرعية علي الجانب الآخر ،وعدد المحلات التجارية في الشارع الرئيسي وفروعه ١٨٠ محل تجارى . الشكل رقم (٢٩-٣٠) .



يوضح شكل الفراغات داخل المحور

الشكل رقم (٢٩)

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



موقع شارع عطا في وسط مدينة بنها

الشكل رقم (٣٠)

و تم مراعاة المبادئ التصميمية عند تصميم فراغ المحور بالمشروع (واجهات الشوارع - تصميم الفراغات - مداخل الفراغات - تصميم الأرضيات) ،والتي توضح كما يلي :

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

- يجب أن تعتمد الأفكار التصميمية للفراغات على استخدام منظومات تراثية ثقافية لدى سكان المدينة بحيث تعطى شخصية معبرة عن المكان وهنا نضمن استجابة سكان المنطقة للتصميم.
- عمل بعض العناصر التصميمية المؤثرة مثل المداخل الرئيسية والفرعية.
- عمل تغطية Semi Shaded لفراغ المحور وهذا يعطى تميز للفراغات.

• عناصر الفرش :

التأكد على التوزيع الجيد لعناصر فرش المحور الفراغى من خلال هذه العناصر :

- الرصيف.
- الإضاءة.
- النحت و المنحوتات.
- الشمعات.
- المقاعد.
- المزروعات والنباتات .
- الأكشاك.
- الأماكن المظللة.
- حاويات القمامة.
- العلامات الإرشادية.
- د- الدور المؤسسى والمشاركة المجتمعية :
- تبنى الدولة المشروع وترعاه (من خلال المحافظة).
- تكاتف الجهات الحكومية المختصة مثل الجهات المحلية (مجلس المدينة).
- تفعيل دور الغرفة التجارية بالمحافظة.
- وضع شعار أو مسمى للمشروع له علاقة بالتراث الحضارى والتاريخى للمكان.
- تقنين أوضاع أصحاب المحلات الغير مرخصة وإعطائهم مميزات.
- يمكن عمل لجنة من أصحاب المحلات وتفعيل آلية قانونية لهم.
- عقد اجتماعات بصفة دورية مع اللجنة المشكلة للمشروع لأخذ آرائهم فى القرارات التصميمية وأخذ الموافقة منهم.

هـ- مرحلة التمويل اللازم لإتمام المشروع :

تقسيم عملية التمويل إلى جزئين :

- الجزء الأول : وهو الخاص بواجهات المحلات (محددات المحور الرئيسية) :
- يقوم بتمويله أصحاب المحلات ويمكن أن تساعد هذه النقاط الآتية فى ذلك :
- تهيئه الجو العام بأهمية المشروع والاهتمام العام من قبل المسئولين ووضع التصور النهائى للمشروع أمامهم بحيث يصبح لديهم هدف يسعي الجميع إلى تحقيقه.
- المشاركة معهم فى مراجعة التصميمات والأخذ بآرائهم.
- توفير قروض حسنة بدون فوائد وتسدد على فترات طويلة لمن يرغب من أصحاب المحلات.
- التوحيد و التكرار لنفس الوحدات التصميميه و استخدام نفس الخامات يعمل على تقليل الأسعار.
- إعفاء أصحاب المحلات من بعض الالتزامات المالية تجاه الدولة مثل الغرامات الخاصة والمخالفات وجزء من الضرائب.
- إلزام كل أصحاب المحلات باستخراج الأوراق الرسمية والتراخيص وهذا يعمل على المصدقية لدى المحلات المرخصة.
- إلغاء الباعة الجائلين وإلغاء المعارض المؤقتة التى تؤثر على حركة البيع فى المحلات الموجودة بالمحور.
- توفير المعدات والأدوات المملوكة لدى مجلس المدينة يساعد على خفض التكاليف.
- قيمة المحل التجارى تزيد بعد عمل هذا المشروع.
- إزالة كافة التعديبات بأنواعها.
- توحيد شكل واجهات المحلات واللافتات.

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

وهذه النقاط يمكن أن تساعد في عملية التمويل :

- توفير أجزاء من الإمكانيات الخاصة بالدولة مثل بعض الأراضي الفضاء للهيئات المختلفة مثل السكة الحديد والتي تكون قريبة من المشروع لخدمة المشروع في توفير أماكن انتظار السيارات.
- الدراسة الجيدة لمنطقة المحور بحيث يمكن إعادة استغلال بعض التقاطعات بعمل أنشطة ترفيهية تجارية.
- عمل بوابات رئيسية وفرعية لمداخل المحور وهذا يزيد من قيمة المشروع وكذلك يزيد من القيمة الإيجارية للإعلانات التي توجد عليها.
- تقسيم عناصر التأثيث للفراغات إلى أجزاء بحيث يمكن التعامل تمويلياً مع كل جزء علي حدة فمثلا البوابة تقوم بإنشائها الشركة التي تضع عليها الإعلانات الخاصة بها ، وكذلك أعمده الإنارة تقوم بتمويلها شركة متخصصة في إنارة الشوارع ويساعد ذلك في خفض تكلفة عناصر الفرش ، وهكذا في باقى العناصر الخاصه بالفرش. الشكل رقم (٣١).
- تخصيص جزء من ميزانية الدولة لتطور وأعمال الترميم والرصف لهذا المشروع.



بعض عناصر الفرش

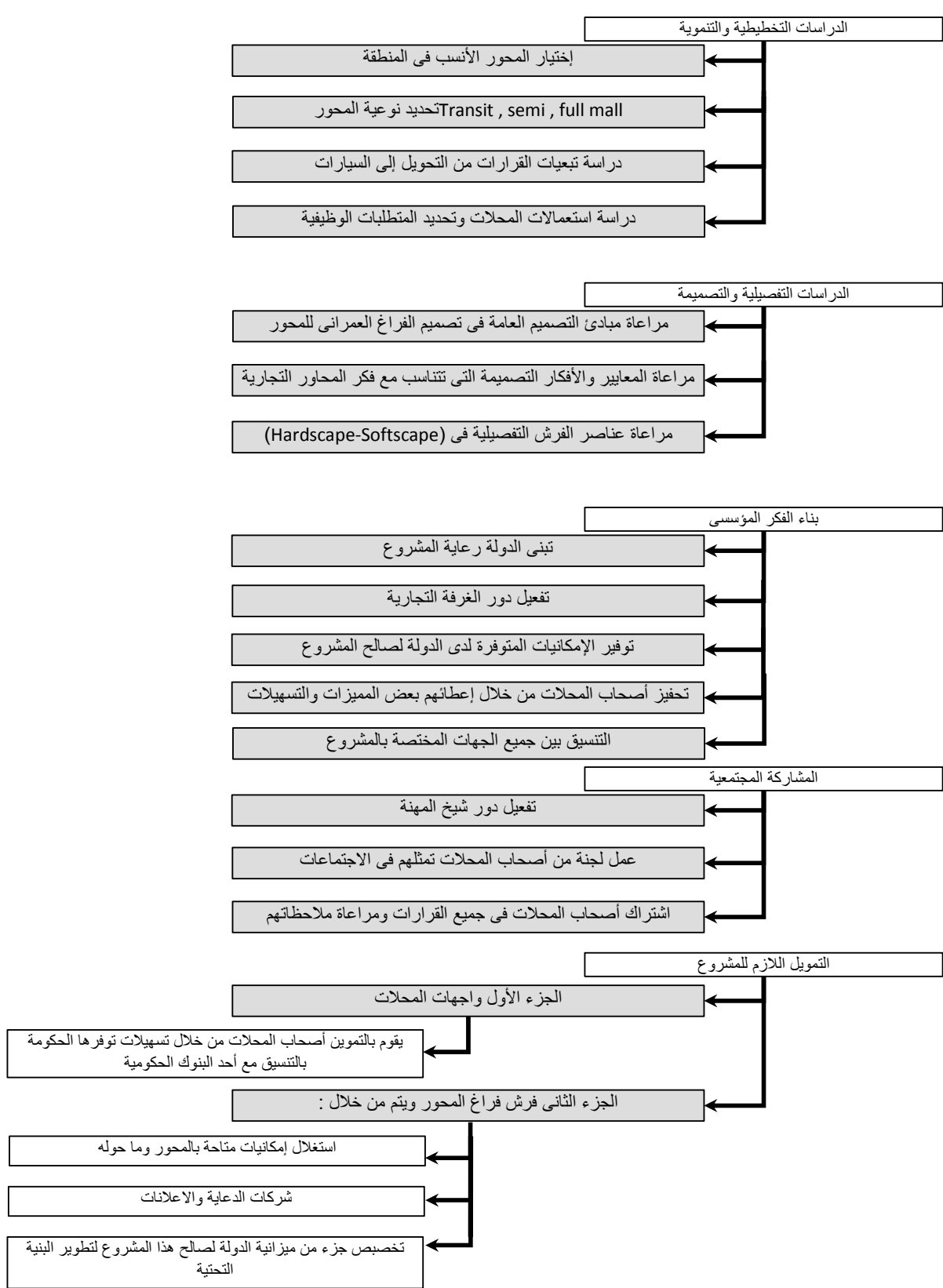
الشكل رقم (٣١)



بعض عناصر الفرش

الشكل رقم (٣١)

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



➤ النتائج :

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

➤ التوصيات :

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

➤ المراجع :

1. عصام محمد صلاح الدين محمود , تصميم الفراغات التجارية في ضوء تأثير السلوك الشرائى للمستهلك , رسالة ماجستير كلية التخطيط العمرانى , جامعة القاهرة , عام ١٩٩٨م.
 2. غادة علي رأفت , المسارات التجارية كنواة للتنمية العمرانية , رسالة ماجستير كلية الهندسة , جامعة القاهرة.
 3. إسلام نظمى سليمان , تأثير سلوكيات التسوق على السمات المعمارية لخدمة التسوق في النسيج العمرانى , رسالة دكتوراه كلية الهندسة , جامعة بنها , عام ٢٠٠٧م.
 4. أحمد عواد جمعه عواد , منظومة الفراغات العمرانية فى المدينة المصرية , رسالة دكتوراه كلية الهندسة , جامعة بنها , عام ٢٠١١م.
 5. ربيع محمد نذير الحرساني , عناصر التصميم والانشاء المعماري , دار قابس.
6. Çılga Gürçel , "INTEGRATION OF SHOPPING MALLS WITH PEDESTRIAN ENVIRONMENT: AN ANALYSIS OF AKKÖPRÜ MİGROS AND KARUM SHOPPING MALLS , MASTER OF FINE ARTS " , INTERIOR ARCHITECTURE AND ENVIRONMENTAL DESIGN AND THE INSTITUTE OF FINE ARTS , OF BİLKENT UNIVERSITY, June 2003 .
 7. Rubenst , M.Harvey _ "Pedestrian Mall. Streetscapes. &Urban Space",1992,P.40.
 8. Hsing – Cheng* And Chih – Mingshin "Acomparative Study Of Two Initiating Casses Of Pedestrian Malls In Taiwan , " , Journal Of Asian Architecture And Building Engineering / May 2005/84 .
 9. Julio Soria and Rubén Talavera "PEDESTRIAN MOBILITY ENVIRONMENTS: DEFINITION, EVALUATION AND PROSPECTS", Geography and Spatial Planning (University of Zaragoza), 15-19 July 2013 Dublin .
 10. ANNA ADARSH COLLEGE, "A STUDY ON INFLUENCE OF SHOPPING MOTIVATION , MALL ATMOSPHERE AND VALUE RELATIONSHIP WITH REFERENCE TO MEGA MALLS IN CHENNAI" , International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research , Vol.2, No. 6, June (2013),
 11. www.indianresearchjournals.com .
 12. jasoria@unizar.es

Mechanism of activating the role of commercial axis in the secondary cities in the provincial capitals

Preparation by: Dr. Ahmed Awaad Gomaa Awaad

Lecturer in Department of Architecture - Faculty of Engineering in Shubra - Benha University

Abstract:

This research paper aims at activating the role of commercial axis (main streets) in the secondary cities in the provincial capitals , In an attempt to solve the problem of the urban media, which became full of trade axes, which led to overcrowding and congestion, Within the framework of working to raise the efficiency of the commercial process, as well as provide a spatial environment suitable for the residents of these cities

In particular the people of their communities, through the redrafting of these axes to play the role of empty spaces of urban areas of these cities and organized this mechanism through the relationship between all parties dealing with these axes, whether the state that is developing planning policies, shop owners, residents, Financing process, so that the hub will play its commercial role as well.