

THE MARKETS BETWEEN OPEN MALLS AND CLOSED HALLS

Mahmoud Taha Mahmoud Selim

Assistant Professor, Department of Architecture Faculty of Eng., Mataria, Helwan University

(Received October 12, 2011 Accepted January 24, 2012)

As an urban feature the market hall and the market square has a particular role in the fabric of the city. It is the open space, and often forms the very heart of a neighborhood.

Originally it was a multi-purpose space used for gatherings, festivals, religious and sporting events. These spaces were also often used for selling products, goods that were more freely sold in the open air from temporary stalls, rather than shop-based items.

Last years – specially in the city – the type of closed malls has obviously appeared due to the change of life and shopping style from only purchase to having entertainment inside a weather protected place.

No doubt that this type of malls contains many advantages for the commercial process; however, it lost many of the open mall's advantages. Now the question lies in: what the advantages, disadvantages and benefits of both types are? , weather we can reach the fittest result in case of combining both types in the general case or specially in our society by means of suitable & available encouraging factors.

KEYWORDS: Market halls – Open Malls – Closed halls – Commercial process – Urban feature – Urban environment

الأسواق التجارية بين الفتح والإغلاق

أ.م.د/ محمود طه محمود سليم

أستاذ مساعد بقسم الهندسة المعمارية

كلية الهندسة بالمطرية – جامعة حلوان

المشكلة تقديم وعرض :

تشكل الاسواق التجارية جزءاً هاماً منالنسيج العمرانى للمدينة..إنها الفراغ المفتوح والقلب النابض للمجموعات والمجاورات السكنية .،وقد كان فراغ السوق التجاري في الأصل فراغ متعدد الأغراض يستخدم في الاحتفالات في المناسبات الدينية والأحداث الإجتماعية والرياضية،ذلك بالإضافة إلى بيع المنتجات والبضائع التي يمكن أن تباع في الهواء الطلق بحرية،وذلك على خلاف البضائع الأخرى التي تحتاج إلى الحماية والنظام الخاص بها داخل المحلات التجارية المغلقة . وفي السنوات الأخيرة – وخاصة في المدينة – ظهرت بقوة فكرة المراكز التجارية المغلقة نظراً لتغير أسلوب الحياة والتسوق من مجرد الشراء إلى الترفيه والإستمتاع داخل مكان محمي من تغيرات الظروف المناخية ولاشك أن هذا النموذج يحوى كثيراً من المميزات للعملية التجارية،ولكنه فقد أيضاً كثيراً من مميزات النموذج المفتوح.

وتتلخص إشكالية البحث في إنتشار فكرة الأسواق المغلقة في مجتمعنا المحلي كقرار تصميمي مباشر علي الرغم من المميزات العديدة للنموذج المفتوح والتي يمكن الإستفادة منها وهل يمكن الجمع بين النموذجين المغلق والمفتوح للوصول إلي النموذج الأوفق ؟

هدف البحث:

دراسة وتحليل الأسواق التجارية من حيث فكرة الفتح والغلق للوصول إلي التوجه الأوفق بصفة عامة ، والأكثر ملائمة لمجتمعنا المحلي بصفة خاصة .

منهج البحث :

وصولاً إلى هدف البحث تتبع منهجية البحث دراستين :

أولاً: الدراسة النظرية : ويتم فيها دراسة النقاط الآتية :

- دراسة المفاهيم الأساسية لعملية التسوق ومنظومة النشاط التجاري وأنواع الأنشطة التجارية وأماكن تواجدها بالأسواق التجارية ، بالإضافة إلى المبادئ التصميمية لنشأة وتكوين ونمو السوق التجاري.
- دراسة العوامل المؤثرة على مبدأ الفتح والغلق في السوق التجاري.
- أنواع الأسواق من حيث الإنغلاق (المميزات والعيوب والفوائد).

ثانياً: الدراسة التحليلية : ويتم فيها :

- دراسة وتحليل تجارب وأمثلة عالمية ومحلية تتنوع بين الأسواق المفتوحة والأسواق المغلقة وأسواق تجمع بين الفتح والغلق معاً وذلك بناء علي ما تم إستخلاصه من الدراسة النظرية .

كلمات مفتاحية :

الأسواق التجارية – الفتح والإغلاق – منظومة النشاط التجاري – النشاط العمراني – الشارع التجاري – الفراغ التجاري – البيئة التجارية .

1 الأسواق التجارية وعملية التسوق – في المفهوم والأهمية:**1/1 أهمية السوق التجاري للنظام العمراني:**

تعتبر "الأنشطة التجارية" أحد الأنشطة الرئيسية المكونة للنظام العمراني ، ورغم صغر نسبتها من إستخدامات الاراضى بالعمران فإنها تمثل أهمية خاصة حيث يتم من خلالها تدفق الحياة الإقتصادية بالمجتمع(1). وهي تعمل كمتنفس بالنسيج العمراني ومكان للإلتقاء والترفيه ، بالإضافة إلى دورها الفعال في تشكيل طابع المدينة وشخصيتها .

"و" السوق التجاري " هو المكان الذي يتم فيه عمليات البيع والشراء لمنتج أو سلعة معينة بين البائع والمشتري، وهو قلب ونبض المدينة حيث تلتقى جميع طبقات المجتمع بقيمهم المشتركة وعاداتهم وتقاليدهم.

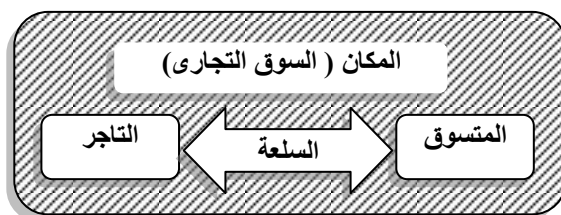
2/1 منظومة النشاط التجاري : تتكون منظومة النشاط التجاري من أربعة عناصر أساسية كالآتي(5) :

1/2/1 المتسوق: تلبية إحتياجات ورغبة المتسوقين تتعش النشاط التجاري وتتمثل في الراحة وعدم الملل ، وتوفير عناصر الترفيه الجذابه وعناصر تنسيق الفراغات مثل أماكن الجلوس والعناصر الجمالية والمظلات والتشجير والعلامات الإرشادية ...إلخ، بالإضافة إلى توفير أماكن إنتظار السيارات أو المواصلات المناسبة والميسرة.

2/2/1 التاجر: وهم تجار الجملة و تجار التجزئة ، ويجب تحقيق متطلباتهم ومساعدتهم على أداء وظائفهم وتوفير أماكن الشحن والتخزين والإستلام وأماكن إنتظار السيارات وتوفير وسائل الإعلان الكافية لرواج بضائعهم .

3/2/1 المكان(السوق التجاري): وهو الكيان الذي يجمع الأنواع المختلفة من المحلات التجارية وقد تطورت لتشمل الأنشطة الترفيهية والخدمية الأخرى كعنصر جذب للمتسوق، والإهتمام بها يؤدي إلى رواج التجارة والصناعة.

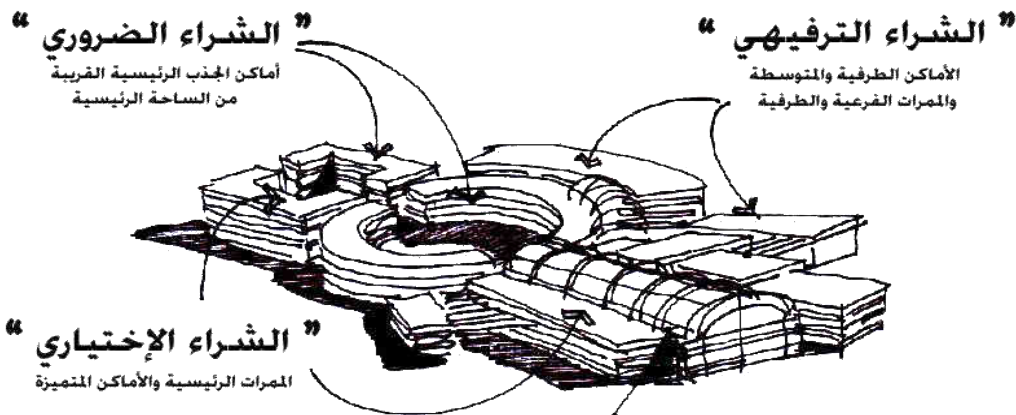
4/2/1 السلعة : وهى السلع الإستهلاكية والسلع الصناعية ، وتحتاج إلى نقل و تخديم وتخزين وعرض .



شكل (1) منظومة النشاط التجارى

3/1 أنواع الأنشطة التجارية و اماكن تواجدها بالأسواق التجارية : ويمكن تلخيصها فى الأتى:(12),(2)

أماكن تواجدها بالسوق التجارى	إسم النشاط التجارى	نوع النشاط التجارى		
و تتواجد فى أماكن الجذب الرئيسية وقريبة من الساحات و فراغات التجمع .	السوبر ماركت و الصيدليات و المطاعم و الأدوات المكتبية و تنظيف الملابس...إلخ.	اليومى و الأسبوعى للاحتياجات المنزلية من طعام (خضروات ولحوم وخبز وبقول...إلخ) ويحتاج المشتري الحصول عليها بأسرع وقت ممكن .	الشراء الضرورى (الأنشطة الأكثر أهمية)	الأنشطة الرئيسية
و تتواجد فى الأماكن المتميزة القريبة من القلب و الممرات الرئيسية .	محلات الأزياء رجالى وسيدات و أطفال و محلات لعب الأطفال و متاجر الأجهزة الكهربائية و الملابس الرياضية... وغيرها.	لشراء السلع الإختيارية من ملابس و أذية و أثاث و اجهزة كهربائية ولعب أطفال... وغيرها.	الشراء الإختيارى (الأنشطة الهامة)	
و تتواجد هذه الأنشطة و المحلات فى الأماكن المتوسطة الأهمية وفى الممرات الفرعية و الأماكن الطرفية .	و تتمثل فى السنيما و الصالات متعددة الأغراض و قاعات ألعاب الفيديو و الكمبيوتر و معارض الفنون و فروع البنوك و المركز الصحى و المطاعم و الكافيتريات و ألعاب الأطفال... إلخ ، بالإضافة إلى متاجر السلع الكمالية مثل (المجوهرات و العطور و الهدايا)	و هى تتواجد لجذب أكبر عدد من المترددين على الأماكن التجارية ، وكلما زاد عددها كان أفضل بشرط ألا تؤثر على النشاط التجارى الرئيسى .	الشراء الترفيهى و الأنشطة الترفيهية	الأنشطة الثانوية



“الشراء الضروري”

أماكن الجذب الرئيسية القريبة

من الساحة الرئيسية

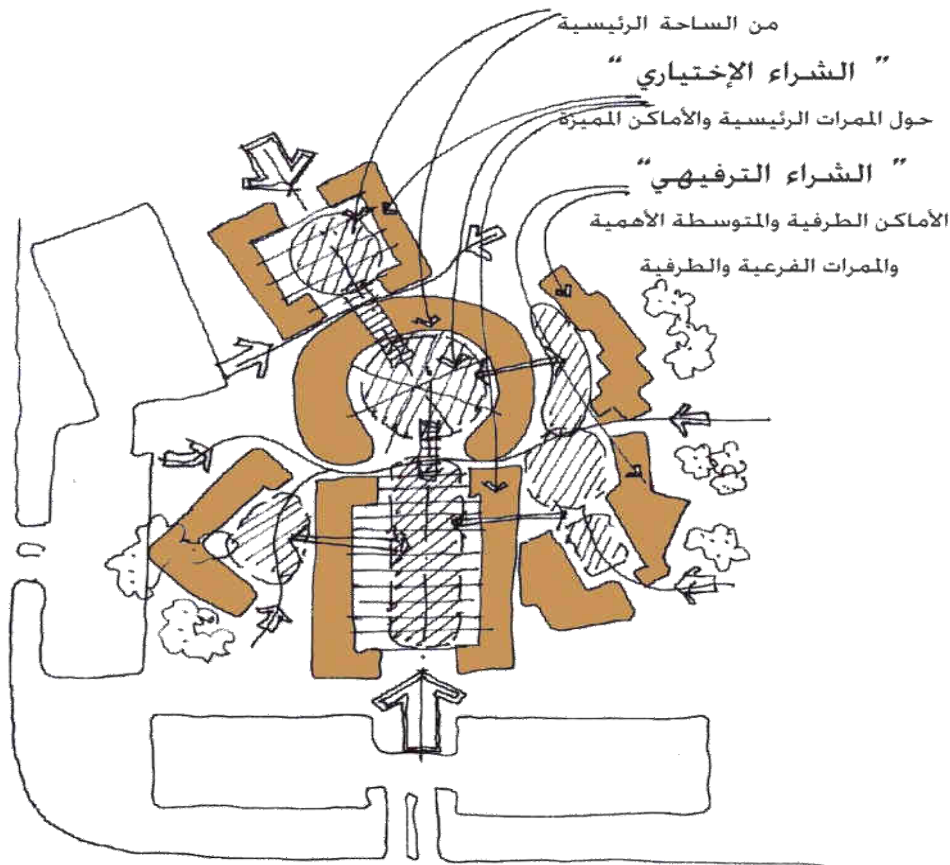
“الشراء الإختياري”

حول الممرات الرئيسية والاماكن المميزة

“الشراء الترفيهي”

الاماكن الطرفية والمتوسطة الأهمية

والممرات الفرعية والطرفية



شكل (2)

توزيع الأنشطة في المركز التجاري

(المرجع : الباحث)

4/1 الخلفية التاريخية والنشأة:

بدأت الأسواق التجارية عبارة عن مجموعة كبيرة من الدكاكين المستمرة على جانبي الطريق أو المتجمعة حول الساحة المكشوفة حيث تصل إليها جميع الطرق وقد يكون السوق مكشوفاً أو مسقوفاً بالكامل، ويمكن أن يكون له باباً يعلق عند المساء. ويمكن هنا التمييز بين مبدئين للسوق التجاري:

1/4/1 الشارع التجاري:

حيث يمتد لمسافات طويلة ويكون مغطى أحياناً بالأسقف أو العقود الضخمة التي تؤمن للإنسان مكاناً مريحاً من حر الصيف وبرد الشتاء والأمطار، وهي متنوعة تبعاً لتخصصاتها ومتداخلة وتكون مجموعة معمارية متكاملة. ومن أهم سمات الشارع التجاري في الأسواق القديمة الأتي:

- التباين بين الممرات الضيقة والأفنية والساحات الكبيرة والمناطق المغطاه والمكشوفة واختلاف المعالجات الإنشائية للأسقف .
- تحقق الوحدة من إنتظام التفاصيل و المتتابعة البصرية الشيقة خلال المسار التجاري.
- الإستمرارية المتحققة من إستمرار المبانى على جانبي الشارع والتي تعكس متطلب أمنى هام للعملية التجارية.

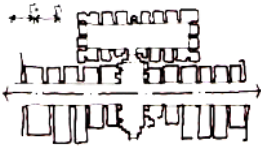
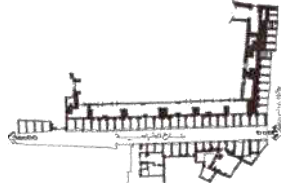


2/4/1 الفراغ التجاري:

وذلك مثل الوكالة و الخان و القيسارية و الربع في الحضارة الإسلامية (3) :

- **الوكالة:** وهي بمثابة Mall مول تجارى مفتوح السقف ويتكون من أربعة طوابق وتوضع البضاعة في المخازن في الدور الأرضى الذى يشمل أيضا على حوانيت مطلة على الشارع.
- **الخان:** ويكون خارج المدينة على طرق السفر لمبيت تجار القوافل ، وهو عبارة عن حوش يحيط به المخازن والمحلات التجارية والإصطبلات ويكون الدور العلوى لسكن التجار .
- **القيسارية:** وهو سوق صغير مخصص لبيع سلعة واحدة معينة ، وهو عبارة عن عدة ممرات مكشوفة تحيط بصحن كبير وله عدة مداخل.
- **الربع:** وهو يشبه الوكالة لحد كبير حيث يتكون الدور الأرضى من الورش والمحلات والمرافق ، والأدوار
- العلوية لسكن العاملين وأصحاب الورش. وفي الحضارة الرومانية نجد " الفورم و البازيليكا و الماسليوم".
- **"الفورم":** وهي مركز النشاط الحضرى في المدينة الرومانية ومركز الأعمال والحياه السياسية والسوق.
- **" البازيليكا "** وهي قاعة كبيرة مغطاه تستخدم لمزاولة النشاط التجاري والبورصات .
- **"الماسليوم":** أوصالات الأسواق وهي عبارة عن أسواق مغلقة تحتوى على محلات تجارية مختلفة وفراغ مفتوح.

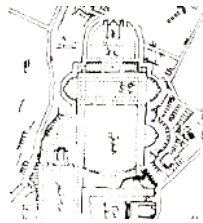
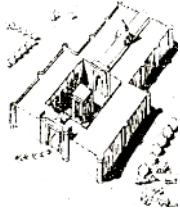
وفي أوروبا وبعد الثورة الصناعية حدث تطور كبير في مختلف المجالات مثل تطور نظم حفظ الأطعمة والتلاجات الضخمة والتغليف والتوزيع وتقدم تكنولوجيا التصنيع وتكنولوجيا البناء وصناعته من منشآت حديدية و اللدائن والزجاج وغيرها ، ونمو المدن وظهور الضواحي، وكان لهذا التطور تأثيراً كبيراً على العملية التجارية (13). كما ظهر الإحتياج إلى الإستخدام الأمثل للمبانى التجارية الكبيرة المقامة على أراضى غالية السعر، فظهرت نتيجة لذلك عدة أشكال للفراغات التجارية مثل (4) :

- 1-الشارع التجارى المغطى Arcade . 3-السوق المغطى (المول التجارى) (Mall) .
- 2-المحل العام (General store) .
- 4- المتجر متعدد الأقسام أو الهايبرماركت (Hyper Market) Department store

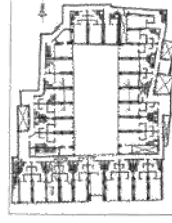
أمثلة	الشارع التجاري
 <p data-bbox="288 447 530 485">سوق يوسف الثاني - حلب</p>  <p data-bbox="739 466 907 504">شارع الخيامية</p>	
أمثلة	الفراغ التجاري
<p data-bbox="194 618 477 656">خان السلطان قيصري - تركيا</p>  <p data-bbox="692 675 806 704">سوق تراجان</p>	

شكل (3) الشارع التجاري والفراغ التجاري

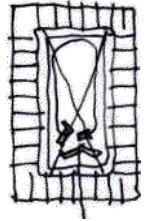
المرجع : (2)-(3)



سوق
تراجان
الحضارة
الرومانية



وكالة الغوري
المسقط الأفقي

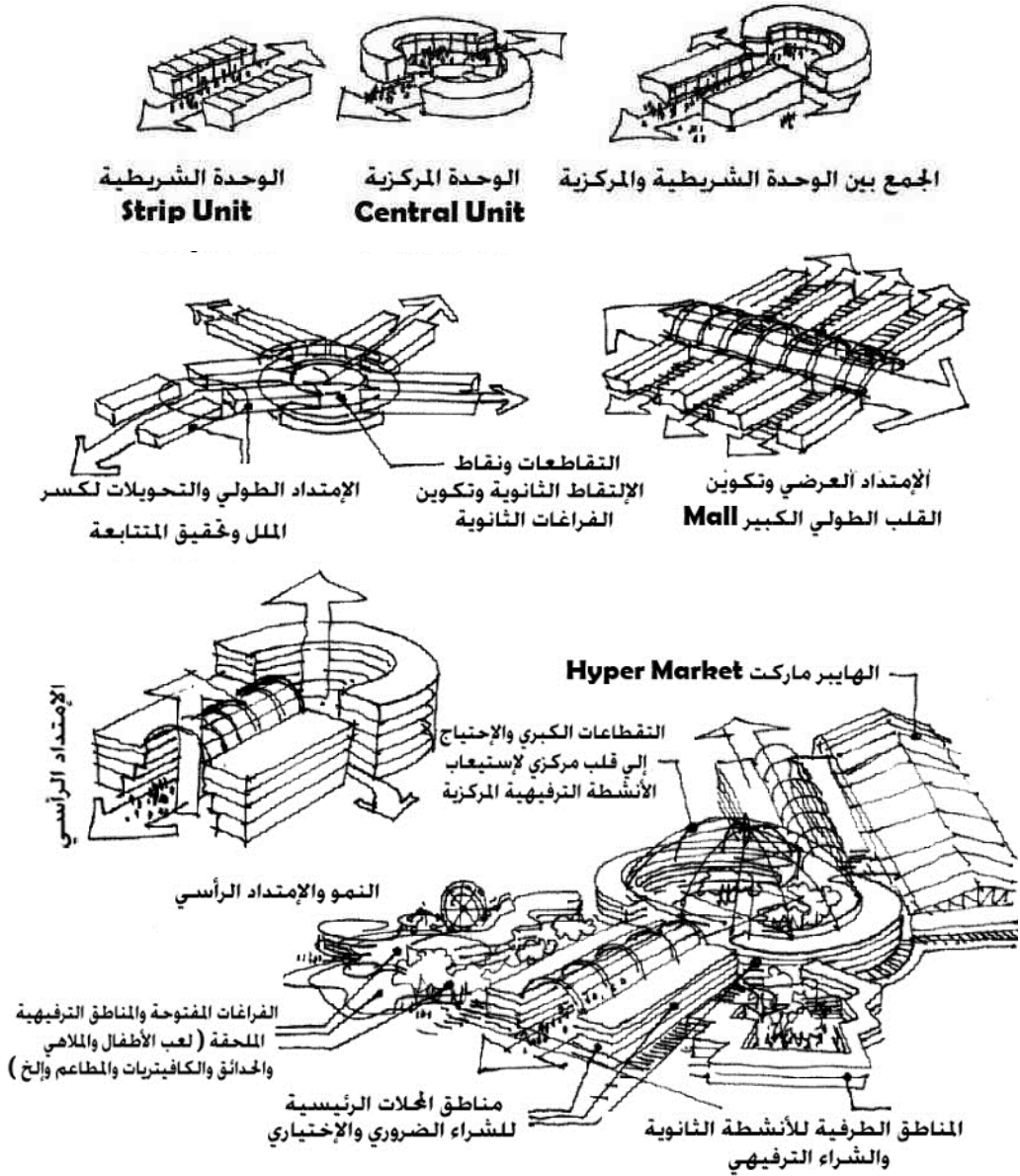


5/1 تكوين ونمو السوق التجاري:

تعتبر الفكرة الأولية للسوق التجاري هي فكرة "المركز التجاري الشريطي" Strip Mall حيث تتراص المحلات التجارية على الجانبين مكونة صفاً أو أكثر مع وجود ممر أمامي على الإتصال بين المحلات والمارة ، وعند الإمتداد يتم تكرار هذه الوحدة طولياً أو عرضياً أو تتقاطع الممرات لتشكيل نقاط التجمع Nodes، والتي تندرج في الحجم والإتساع لتشكيل الفراغات الثانوية والرئيسية ، وهذا التدرج هو الذي يعطى الإحساس بالتتابع البصري ويشكل مع المحاور البصرية الخريطة الذهنية للسوق ، وهذا بخلاف الفراغ الرئيسي (قلب السوق) والذي يمكن أن يكون مركزى أو طولى تبعاً لوضع السوق وفكرته التصميمية .

ويتجمع حول نقطة التجمع Node المحلات التجارية أيضاً مكونة الوحدة المركزية حيث تلتف فيها المحلات حول فراغاً مركزياً يمثل القلب لهذه المحلات والذي يمكن أن يوضع فيه الأنشطة الترفيهية والعناصر الجمالية والتشجير والنباتات وغيرها. وعندما تتكرر الوحدات أفقياً ورأسياً ويزداد حجم السوق يتحول إلى ما يطلق عليه "المركز التجاري Shopping Center" وهو عبارة عن مبنى أو مجموعة من المباني التي تحتوى محلات تجارية ويربط بينهما الممرات والتي يمكن أن تكون "مغطاه" أو "مفتوحة بدون تغطية".

وعند زيادة حجم "المركز التجاري" يطلق عليه "المجمعات التجارية Malls" ، والتي عادة ما تكون عبارة عن مبنى مكون من أكثر من دور و تحتوى على عدد كبير من المحلات التجارية المتنوعة وأماكن الترفيه و مطاعم الوجبات الخفيفة (6) ، وبزيادة حجم "المركز التجاري" وإضافة الأنشطة الثانوية والترفيهية يحتاج إلى وجود قلب متسع يتجمع فيه هذه الأنشطة وتحدث بداخله تفاصيل الحياة التجارية والاجتماعية والترفيهية النشطة بالسوق، وهنا يصبح ما يطلق عليه "ميجا مول" وهي المناطق التجارية الترفيهية النشطة الحالية والتي تتكون من ال Mall بالإضافة إلى Hyper Market بالإضافة إلى الفراغات الترفيهية والمنزهات والمطاعم.... الخ .



شكل (4)- تكوين و نمو السوق التجاري (المرجع : الباحث)

2 العوامل المؤثرة على مبدأ الفتح و الإغلاق في السوق التجاري :

1/2 المكان (ظروف البيئة المحيطة):

1/1/2 المناخ :

تؤثر درجات الحرارة والرطوبة والرياح و الأتربة والأمطار وغيرها في قرار الفتح والغلق تبعاً لحالة المناخ وإمكانية المعالجة ، وليتحقق في الأسواق التجارية كثيراً من النشاط والحركة التجارية والعلاقات الإجتماعية يكون

من الأفضل الإنسجام والتفاعل مع البيئة الطبيعية الخارجية ، وذلك عندما تحقق الملائمة لمنشآت السوق مع الظروف المناخية عن طريق المعالجات العمرانية والمعمارية المناخية المختلفة ، ومن هذه المعالجات الآتى:

- التوجيه الملائم للمباني و توظيف طوبوغرافية الأرض .
- استخدام الأفنية الداخلية ودراسة حركة الهواء و تخلخله بين كتل المباني ، وإستخدام ملاقف الهواء.
- الحماية من أشعة الشمس المباشرة و إستخدام المظلات على الواجهات الأمامية للمحلات، أو عن طريق عمل البواكى كمشى خارجى خلال التسوق، ودراسة العلاقة بين الفتحات. والمغلق والتوازن بين الظل والنور، ودراسة الألوان العاكسة لتحقيق راحة عين المشاهد.
- إستخدام أساليب ومواد البناء التى تكفل عزل حرارى عالى مثل الحوائط السميكة ، والإعتماد على مواد البناء المحلية كلما امكن .
- الحلول المتضامة للمباني ، والشوارع المتعرجة لإعاقه الرياح والأتربة والإحتفاظ بالهواء البارد المتجمع ليلاً ليساهم فى تلطيف درجات الحرارة نهاراً.
- تغطية الفراغات التجارية أو أجزاء منها مع عمل بروزات بالواجهات .
- توظيف العناصر النباتية و المسطحات الخضراء و أشجار التظليل وتزويد أسفلها بالمقاعد لراحة المشاه.
- الإكثار من المسطحات المائية لتلطيف الجو الحار.

أما فى حالة المناخ القاسى كإرتفاع شديد فى درجات الحرارة و الرطوبة و الرياح المتربة و الشديدة والأمطار وغيرها، بحيث تفشل معها الحركة التجارية أو تفسد البضائع المعروضة فيكون السوق المغلق المكيف مفضلاً و محبباً و يجب حصره فى حدود ضيقة كما يمكن قصره على المحلات فقط مع عمل مظلات مشاه أمام المحلات .



جزيرة النخيل – كاليفورنيا



الممر التجاري المفتوح – دبي



كلارك كواي سنغافورة



جزيرة النخل-كاليفورنيا

شكل (5) بعض الأمثلة للأسواق المفتوحة. (المرجع : 8-9-10)

2/1/2 المنظر View:

فعندما يتوافر المنظر الجيد من حدائق أو عناصر مائية أو علاقات مميزة بالبيئة الحضرية كالأبراج والمعالم الشهيرة بالمدن والتي تعطى شخصية للمكان ، فيفضل الفتح والتفاعل مع هذه العوامل باعتبارها عوامل جذب تجارية تنشط الحركة التجارية .

3/1/2 المحتوى العمراني المحيط بالسوق :

السوق كجزء من مكونات المدينة يتفاعل بقوة مع المحيط العمراني من حوله ، ويعكس الخصائص العمرانية و المعمارية للمنطقة (11) . ويعتبر تواجد الأسواق في المناطق التاريخية والسياحية وذات الطابع عاملاً هاماً من عوامل الجذب التجارية لآبد من التفاعل معه، وإضافة العناصر الترفيهية المفتوحة والمتنوعة التي يستمتع بها السائحون ورواد المكان خلال عملية التسوق . ولذلك فإن من الهام التوائم مع المنطقة التاريخية المجاورة للسوق و التوافق مع الهوية و شخصية المدينة الأم (14) . كما أن استخدام مفردات الطابع تصنع الشخصية المميزة للسوق و تشجع على إرتياده ، وبعض المفردات العمرانية لها علاقة بعملية الفتح والغلق مثل الأفنية و الساحات و تركيبة الكتل وكذلك استخدام المفردات المعمارية في الفراغات نصف المغطاة بالأخشاب والخيام وغيرها .

2/2 طبيعة أنشطة السوق :

تعتمد فكرة الغلق على توفير البنية المظلمة والمكيفة والمعزولة عن الظروف البيئية الخارجية لتحقيق الراحة للمتسوق ، وهنا تظهر التكلفة الاقتصادية لعملية الإغلاق من تكييف وإنارة و تغطيات وتشطيبات ، ويتم تحميل هذه التكلفة على السلعة فيتحمّلها كل من التاجر و المشتري ، ولذلك لا بد من عمل الموازنة بين فوائد الغلق لترويج حالة التسوق وتأثير ذلك على سعر السلعة . وبناء على ذلك فإنه غالباً ما تكون فكرة " الغلق " موجهة إلى الشراء الإختياري والترفيهى مثل محلات الأزياء الرجالي والسيدات والأطفال ومتاجر الأجهزة الكهربائية ولعب الأطفال والسلع الترفيهية والكماليات والعطور والهدايا والمجوهرات وألعاب الفيديو والكمبيوتر والسينمات... الخ . فيظهر المركز التجاري بالمغلق Mall ويحقق الجذبواقتصادية المتوقعة منه . كما تتحكم طبيعة الأنشطة بالسوق فنقرض فكرة " الفتح " فحالتين كالآتي:

- **الحالة الأولى:** عندما يكون الشراء ضرورياً للسلع الأساسية وذلك مثل المخازن والبقالة والصيدليات وتنظيف الملابس و المطاعم الأساسية التي تخدم الطبقات المتوسطة من المجتمع... الخ ، وفي هذه الحالة يكون من الصعب تحميل هذه السلع أعباء الغلق حتى ولو كانت الظروف الجوية غير ملائمة ويكتفى بعمل المعالجات سالفة الذكر .
- **الحالة الثانية:** وهي تتعلق بالأنشطة الترفيهية الملحقة بالسوق التجاري و التي هدفها تحقيق الجذب التجارى وإنعاش حركة التسوق وذلك مثل المقاهي والكافيتريات المفتوحة والمطاعم فى الهواء الطلق عندما تتوافر البيئة ذات المنظر والطابع الجيد والطبيعة الخلابة ، وكذلك الملاهي الصغيرة ولعب الأطفال ومحلات بيع الحلويات والبازارات والمثلجات والأطعمة الخفيفة والتي يمكن أن تصنع من حالة الشراء نزهة ترفيهية تجذب السائحون القادمين إلى السوق .

3/2 عوامل الجذب التجارى وراحة المتسوق:

ليس بالضرورة أن يكون السوق التجارى مغلقاً ومكيفاً ليكون جذاباً فقط ولكن لا بد من النظرة المدققة للظروف البيئية و العوامل العمرانية المحيطة للبحث عن عوامل الجذب الأخرى التي يمكن أن تجعل السوق المفتوح أكثر جاذبية من المغلق ، وقد إمتلأت المدن السياحية بأمثال هذه الأسواق المفتوحة الجذابة أكثر من الأسواق المغلقة المكيفة التي تعزل روادها عن الخارج وتجعل قضية تميز السوق عن غيره معقدة وصعب تحقيقها إذ أن أغلب الفراغات الداخلية متشابهة إن لم يحقق المعمارى تميزاً حقيقياً فى تكوين الفراغ الداخلى، وبالطبع يستلزم إنفاقاً مادياً كبيراً ، على عكس الفراغ الخارجى الذى يمكن أن يكون متميزاً بذاته ومقومات المحتوى العمرانى من حوله ودون أدنى عناء من المعمارى والعمرانى .

والبيئة التجارية الجذابة هي التي يتوافر فيها الآتى :

- تمكن المتسوقين من القيام بعملية الشراء ببسر وسهولة .
- تعطى إحساس بالأمان و الطمأنينة و توفر البيئة الإجتماعية الحميمة.
- توفر محلات موزعة بشكل جيد وجذاب وخدمات أساسية و ترفيهية بشكل جيد.

- توفر بيئة جيدة من حيث الحماية من أضرار المناخ المتقلب.
 - توفر وسائل الترفيه و التسلية الجذابة للتسوق بدون ملل.
 - تحقق قيم ومعايير الجمال و تتوافق مع البيئة العمرانية و الطابع العمرانى المحيط .
 - تحقق الوضوح فى التعبير والمقياس المناسب للعناصر والرؤية عن بعد عن طريق العلامات البصرية وعلامات الموقع Landmarks وسهولة الوصول.
 - التوجيه و المتابعة البصرية الجيدة تكسر حدة الملل و الإحساس بالحركة و النشاط .
 - تحقق التخصص التجارى و التنافس المؤدى إلى التطوير فى السلعة .
- ويلاحظ من العوامل السابقة أن كثيراً منها لا يرتبط بشكل أساسى بفكرة الغلق فقط ولكن يمكن تحقيقها عن طريق فكرة الفتح أيضاً أو الغلق و الفتح معاً.

4/2 العوامل الاقتصادية :

1/4/2 إقتصاديات الأرض :

تزداد أسعار الأراضي فى مركز المدينة فتؤثر على مساحة السوق فيمتد رأسياً ، وتفرض – فى أغلب الأحيان – النموذج المغلق، وذلك على عكس المدن الجديدة أو خارج النطاق الحضرى فإنه يعطى فرصة للإنتشار الأفقى والإندماج مع الطبيعة(14) .

2/4/2 إقتصاديات البناء وإقتصاديات ما بعد التشغيل (الإستدامة و توفير الطاقة):

إن الأشكال التقليدية للتنمية الإقتصادية تنحصر فى الإستغلال الجائر للموارد الطبيعية و تتسبب فى إحداث ضغط كبير على البيئة ، وقد أصبح الإرتباط الوثيق بين التنمية الإقتصادية و البيئية و تحقيق التنمية المستدامة Sustainable Development ضرورة حتمية من ضروريات وقتنا الحالى .فلا بد من دراسة البدائل التصميمية للأسواق بصفة عامة بناء على ذلك ومن حيث الفتح و الغلق بصفة خاصة بما يحقق الأهداف الوظيفية و الجمالية مع الإعتناء الشديد بقضية خفض إستهلاك الطاقة وتكاليف التشغيل والصيانة، والإستغلال الأمثل للموارد الطبيعية .



سوق الجميرا بدبى – الإمارات

سوق الشرق بالكويت

شكل (6) بعض الأمثلة للأسواق المحلية والتي تمثل تطبيقات مبكرة لمفهوم العمارة المستدامة والخضراء المرجع : (15-16-17-18)

3 أنواع الأسواق من حيث الإنغلاق (المميزات و العيوب والفوائد):

1/3 الأسواق التجارية المفتوحة : Open Air Mall, Open Mall

وهي تتكون من مجموعات من المحلات و المتاجر و الأنشطة الخدمية و الترفيهية المتجمعة حول فراغات خارجية طولية أو مركزية تتتابع في منظومة شيقة لتأدية الوظيفة التجارية بطريقة ديناميكية وحيوية متوافقة مع البيئة المحيطة وتدعم الإحساس الطبيعي و الهوية و الإنتماء للمكان . ويمثلها الشوارع التجارية المفتوحة والشوارع نصف المغطاة والفراغات التجارية المكشوفة.

ويمكن ذكر أهم مميزات النمط المفتوح في الآتي :

- الفراغات المتسعة المفتوحة التي تساعد على خلق جو إجتماعي جذاب ينعش الحياة التجارية للسوق ويجعل من التسوق نزهة ممتعة وذلك في حالة إعتدال المناخ .
- تحقيق إحتياجات التفاعل مع الطبيعة المحيطة والتي تجذب المتسوقين من خلال التفاعل الإيجابي وممارسة الأنشطة، أو التفاعل السلبي من خلال المشاهدة المتسعة للفراغات المفتوحة والطبيعة والتنوع البصري والسمعي .
- إمكانية تصميم بيئة حضرية متكاملة الأنشطة من عروض فنية و مهرجانات و مطاعم مفتوحة وكافيتريات ومقاهي خارجية وساحات الطعام المتنوعة وألعاب الأطفال المتسعة وغيرها من العناصر الترفيهية.
- تسمح بإضافة المسطحات الخضراء وأحواض الزهور والعناصر المائية من بحيرات صناعية ونوافير والتماتيل والرايات والأعلام والرسومات الملونة ومسطحات الجلوس المتنوعة ، بالإضافة إلى عناصر الفرش الخارجي والمقاعد.
- يمكن السوق المفتوح من التفاعل و التوافق مع الطابع العمراني و المعماري و هوية المنطقة المحيطة ، وعدم الفصل بين المناظر الداخلية للسوق و المناظر الخارجية للعمران المحيط .
- وخاصة في المناطق التاريخية- فيكتسب السوق الشخصية التي يمكن أن تجتذب أعداداً كبيرة للإستمتاع بتميز هذه الشخصية .
- الأسواق المفتوحة لا تحمل بأعباء التكيف والإنارة الصناعية والتشطيبات الباهظة ، مما يجعلها تقدم أسعاراً معتدلة مع توفير جميع مستويات الشراء.

كما يمكن ذكر أهم العيوب لهذا النمط في الآتي :

- عندما لا تكون الظروف المناخية ملائمة لراحة المتسوقين أو لأساليب العرض و الأنشطة الخارجية فإن السوق المفتوح تركز فيه حالة البيع و الشراء و الترفيه و أغلب الأنشطة ، ولذلك لايد من عمل أكبر كمية من سبل الحماية للتوافق مع طبيعة المناخ المتواجد في السوق.
- يشكل مرور السيارات عائقاً كبيراً في الحركة التجارية لعدم توفير الأستقرار والأمن بالإضافة إلى الضوضاء والتشتت الذهني في حالة الشوارع التجارية أو مثيلاتها ، ولذلك يفضل دائماً جعل السوق شوارع وفراغات للمشاة فقط وفصل حركة السيارات نهائياً عن السوق .
- في حالة تواجد السوق في منطقة شديدة الزحام ، والأرض ضيقة المساحة ، أوالمظاهر البصرية الخارجية غير جيدة فإن السوق المفتوح يفقد أهدافه ومميزاته ويصبح من الأفضل اللجوء إلى عزله عن البيئة الخارجية عن طريق العلق .

2/3 الأسواق التجارية المغلقة : Covered Malls or Market Halls

وهي فراغات التسوق المغلقة الطولية أو المركزية و المحمية و المنفصلة تماماً عن الظروف الخارجية داخل الحيز المبني و مهينة بالتهوية و الإضاءة الصناعية أو الطبيعية أو كلاهما ، و المجهزة بحيث تستوعب الأنشطة الترفيهية المتنوعة و الإحتياجات المختلفة إلى جوار نشاط التسوق في بيئة هادئة و منظمة مع توفير البهجة و السرور وراحة و إمتاع المتسوق . ويمثلها الأسواق المغطاة وصلالات التسوق Malls or Market Halls .

ويمكن ذكر أهم مميزات النمط المغلق في الآتي :

- بيئة تسوق تم فيها السيطرة على الظروف المناخية من حيث الإضاءة و التهوية و تكييف درجة حرارة الهواء والظلال ومنع دخول الرياح والأتربة ، ولذلك فهي بيئة تسوق تستطيع أن تعمل طوال ساعات اليوم وخلال جميع الأيام وفصول السنة بنفس الكفاءة.
- في حالة عمل البيئة الداخلية الممتعة وإمداد قلب السوق التجارى بالعناصر الطبيعية و التنوع فى شكل وتكوين الفراغات وكذلك الإمداد بالعناصر الترفيهية النشطة والكثيفة يصبح السوق المغلق المأوى الجيد للمتسوقين للإستمتاع بالتسوق والأنشطة الترفيهية بعيداً عن ظروف المناخ الخارجية المتقلبة ، وكذلك بعيداً عن الضوضاء الخارجية .

كما يمكن ذكر أهم عيوب هذا النمط فى الأتى:

- لا شك وأن النموذج المغلق يعتبر أكثر تكلفة من المفتوح من حيث الإنشاء والصيانة ، والتشغيل وإستهلاك الطاقة والتي يتحملها التاجر والمستهلك مما يرفع من سعر السلعة وبالتالي يؤثر على رواج الحركة التجارية وبالتبعية الصناعة والإنتاج ولا بد من من اللجوء إلى حلول الإستدامة و التقنيات الحديثة لتوفير الطاقة .
- تعتمد الأسواق المغلقة على أسلوب الحياة الصناعى فى فراغاتها الداخلية ، وهي تظهر متشابهة فى كثير من الأحيان ، وتتطلب تحدى كبير من المصممين و المطورين لكسر جمود القوالب المتكررة .

3/3 السوق التجارى المغلق والمفتوح معاً: Combining Open air mall with covered mall

يحتاج التصميم أحياناً أن يتضمن الدمج بين الأسواق التجارية المفتوحة والمغلقة بإيجاد مناطق من السوق مفتوحة وأخرى مغلقة أو مغطاه وتغطية عناصر مثل السلالم والسلام المتحركة فى حالة وجود أكثر من طابق وتغطية نقاط التجمع فى الممرات ونقاط التغيير فى الاتجاهات والمداخل والفراغ الرئيسى الموزع (7) .

ويمكن توضيح ارتباط اختيارات الفتح و الغلق تبعاً لأنشطة التسوق فى الجدول التالى :

نوع النشاط	النمط المفضل	سبب التفضيل (الهدف التجارى)	شكل السوق
الشراء الضرورى	الفتح	- سعر السلعة يكون أفضل ، وخاصة و أن فترات البقاء فى السوق لا تكون فى الغالب طويلة ، والغلق أو الفتح لا يؤثر على العملية التجارية بشكل كبير .	- الشكل الأغلب هو النظامى المتراس، وذلك لأن العامل الأهم فى الشراء الضرورى هو سهولة المرور والحركة ويسر التعامل و التناول ، ولا بد أن تكون أماكن إنتظار السيارات قريبة بقدر الإمكان لتحقيق سرعة عملية الشراء والإنصراف
الشراء الإختيارى	الغلق	- حيث يحتاج إلى بيئة مظلمة و مكيفة تدعو إلى البقاء فترات طويلة للمقارنة و الإختيارات بدون تعرض للظروف المناخية المتغيرة	- لا بد من التنوع و الحركة و التغيير فى شكل الكتل و الفراغات و الممرات و التفاعل الديناميكي الذى لا يؤدي للملل ويؤدي للإمتاع.
الشراء الترفيهى والأنشطة الترفيهية	يتنوع بين الفتح والغلق	- فى حالة الظروف المناخية الطبيعية و البيئة الخارجية المشجعة مثل المنظر الطبيعى أو الأماكن السياحية ذات الطابع .. إلخ ، فإن تواجدها فى السوق المفتوح أفضل ، وذلك حتى تأخذ حجمها وظروفها الجيدة فى الإتساع و فى نفس الوقت لا بد من تواجد هذه الأنشطة فى السوق المغلق لإنعاش الحياة التجارية بداخله ، وتكون بمقياسها المسموح به داخل الحيز المغلق.	- لا بد أيضاً من الديناميكية و التنوع وذلك لان الشراء و الأنشطة فى هذه الحالة يعتبر بمثابة نزهة ، ولذلك لا بد من توفير الفراغات المفتوحة الترفيهية المتنوعة، وتوفير مسارات الحركة الديناميكية الممتعة ، ولا يشترط أن تقترب أماكن إنتظار السيارات بشكل شديد

ومن خلال ذلك يتضح أنه تبعاً لتواجد الأنشطة بأنواعها والأنشطة الترفيهية المصاحبة يمكن الحكم أي الأنماط سيكون أفضل : المفتوح أم المغلق أم الدمج بين المفتوح و المغلق . كما يمكن القول أنه في حالة تواجد جميع الأنشطة السابقة مجتمعة في سوق واحد و مع توافر الظروف المناخية و الطبيعية الجيدة ، فإن النمط الأمثل هو الذى يجمع بين المغلق والمفتوح معاً حتى يجمع بين جميع المميزات الممكنة للنمطين.

4- الدراسة التحليلية :

1/4 تقديم

تهدف الدراسة التحليلية إلى تحليل ودراسة بعض النماذج لأنواع الأسواق التجارية المختلفة والسابق ذكرها (مفتوحة – مغلقة – المغلق والمفتوح معاً) وذلك للوقوف على خصائص كلا منها للوصول إلى الدروس المستفادة والنموذج الأوفق للملائم لمجتمعنا المحلى .

2/4 العينات وأسباب إختيارها

روعى فى إختيار العينات ان تغطى الأنواع المختلفة للأسواق التجارية من حيث الفتح والغلق وأن تكون موضحة لسمات وخصائص كل نوع , كما روعى الأختيار بحيث تقترب ظروفها من ظروف المجتمع المحلى سواء فى المناخ او الظروف البيئية والإقتصادية المختلفة , وبحيث تشمل على العالمى والإقليمي والمحلى .

3/4 المنهجية المتبعة

إعتمد البحث فى تحليل النماذج على المنهج التحليلى الإستنباطى مستندا فى ذلك إلى النقاط المستخلصة من الدراسة النظرية وترتيبها فى جدول ثابت لتحليل جميع النماذج حتى يمكن إستخلاص المميزات والعيوب والوصول إلى الفوائد .

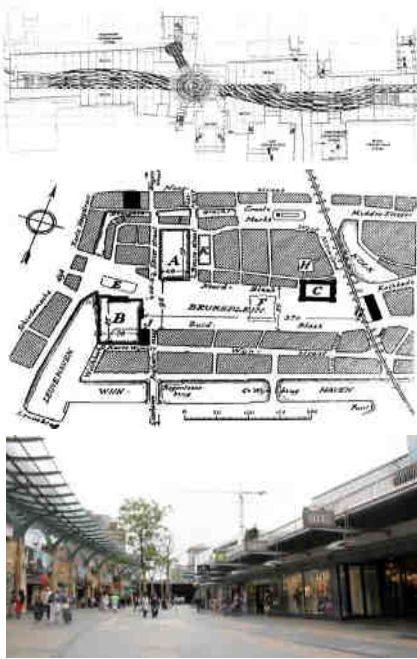
4/4 نماذج الدراسة التحليلية

1/4/4 نماذج من الأسواق المفتوحة :

1/1/4/4 مركز Beursplein – روتردام - هولندا (نموذج غربي)

الموقع : روتردام – هولندا	إنتهاء الإنشاء : 1997 م
	عدد الأدوار : 3 طوابق





جدول (1) تحليل سوق " Beursplein " - روتردام- هولندا.

ملاحظات	عناصر التحليل		
أعتمد المصمم في فكرة الفتح علي الشارع التجاري النشط الحيوي الجذاب مع الإحتواءات الفراغية الجيدة عن طريق المظلات المعدنية التي تصنع إحاطة من المستوي الأعلى .	●	مفتوح	النوع من حيث الغلق و الفتح
		مغلق	
		يجمع بين الغلق و الفتح	
شارع تجاري طولي ذو متابعة بصرية متنوعة و شيقة الحركة في الشكل و الوظائف .	●	شارع تجاري	المبدأ التصميمي للسوق
		فراغ تجاري	
الشراء لسلع إختيارية و ترفيهية في بيئة تجارية تجعل عملية الشراء نزهة .		شراء ضروري	نوع النشاط التجاري
	●	شراء اختياري	
	●	شراء ترفيهي	
معتدل ورطب وتتراوح متوسط درجات الحرارة على مدار السنة ما بين (8-12.5 درجة مئوية) . المرجع (18) إعتمد المصمم علي خلق المظر الداخلي الشيق في البيئة التجارية . يتميز بوجوده داخل المحتوي العمراني بقلب المدينة النشط.		المناخ	العوامل المؤثرة علي مبدأ الفتح والغلق بالسوق
		المنظر	
		المحتوي العمراني	
توفير الإحتواءات الفراغية الأمنة الحيوية ذات البيئة الاجتماعية النشطة و المتابعة البصرية الجيدة التي تكسر حدة الملل مع توفير وسائل الترفيه و التسلية الجذابة .		عوامل الجذب التجاري و راحة المتسوق	

الأرض في قلب المدينة مما أدى إلي إستغلال منسوب اليدروم في توفير دور إضافي للسوق ذو إحتواء جيد.	اقتصاديات الارض	العوامل الاقتصادية	
تعتبر فكرة الفتح بصفه عامة أكثر إقتصادا في البناء و ما بعد التشغيل .	اقتصاديات ما بعد التشغيل		
			المميزات
			العيوب
			الخلاصة

2/1/4/4 مركز الرحاب التجاري (نموذج محلي)

الموقع : مدينة الرحاب - التجمع الأول القاهرة الجديدة	إنتهاء الإنشاء : 1998م
المساحة الكلية : 60000,0 م ²	عدد الأدوار : طابق واحد





جدول (2) تحليل سوق " مركز الرحاب التجاري " - التجمع الأول - القاهرة الجديدة.

ملاحظات	عناصر التحليل		
يحتاج الشراء الضروري بشكل أساسي إلي فكرة الفتح للحفاظ علي إقتصاديات العملية التجارية .	●	مفتوح	النوع من حيث الغلق والفتح
		مغلق	
		يجمع بين الغلق و الفتح	
السوق عبارة عن ممرات نظامية متراسة يخدم عليها شوارع و أماكن إنتظار السيارات لتتحقق سرعة عملية الشراء و الحركة .	●	شارع تجاري	المبدأ التصميمي للسوق
		فراغ تجاري	
محلات الشراء الضروري هي التي تسيطر علي السوق بشكل أساسي و يتخللها مجموعة من الكافتريات و المطاعم التي تتعش الحياة التجارية ليلا عندما تنتشر مقاعدها في الخارج مستفيدة من إعتدال المناخ .	●	شراء ضروري	نوع النشاط التجاري
		شراء اختياري	
		شراء ترفيهي	
المناخ المعتدل سمح بوجود مقاعد المطاعم و الكافتريات بالخارج و بفكرة الفتح أصلا .		المناخ	العوامل المؤثرة علي مبدأ الفتح والغلق بالسوق
لا يتمتع بمنظر جيد لتزاحم السيارات في الحركة و الإنتظار .		المنظر	
داخليا بسيط و لا يحتوي علي صفات عمرانية جذابة سوي الإحتواءات المحددة فراغيا .		المحتوى العمراني	
توفير كافة الإحتياجات الضرورية للمتسوقين مع توفير أماكن إنتظار السيارات أمام جميع المحلات .		عوامل الجذب التجاري و راحة المتسوق	

مستغلة بكفاءة عالية فهي عبارة عن المحلات و الشوارع و إنتظار السيارات فقط .	اقتصاديات الارض	العوامل الاقتصادية	
بسيطه جدا و تتلخص في صيانة الشوارع من رصف و الإنارة اليومية فقط .	اقتصاديات ما بعد التشغيل		
	<ul style="list-style-type: none"> ● السوق إقتصادي جدا و يحقق الإحتياجات الضرورية للسكان بكفاءة . ● حركة السيارات سلسة و أماكن الإنتظار متوفرة . ● إعتدال المناخ يحقق جلوس شيق للمطاعم والكافيتريات مساءً في قلب بيئة تجارية نشطة . 	المميزات	
	<ul style="list-style-type: none"> ● الإفتقاد إلي عناصر الجذب و المنظر الجيد و المسطحات الخضراء و المظلات . ● الإفتقاد إلي المتابعة البصرية للمشاة فالحركة محصورة في الرصيف أمام المحلات فقط و تختلط كثيرا حركة المشاة بالسيارات . 	العيوب	
	<p>إعتمد المصمم علي فكرة للفتح للمحلات البسيطة المتراسة بإرتفاع دور أرضي فقط مع عمل حركة إنتظار السيارات من الداخل للتعامل السريع و الإقتصادي مع الشراء الضروري فظهر السوق ناجحا و مؤديا لوظيفته 0</p>	الخلاصة	

2/4/4 نماذج من الأسواق المغلقة :

1/2/4/4 مركز Sawgrass Mills - فلوريدا - أمريكا (نموذج غربي)

الموقع : فلوريدا - أمريكا	إنتهاء الانشاء : 1990 م
المساحة الكلية : 311.000 م ²	عدد الأدوار : طابق واحد
أماكن إنتظار السيارات : 11.500 سيارة	





جدول (3) تحليل سوق " Sawgrass Mills " - فلوريدا- أمريكا

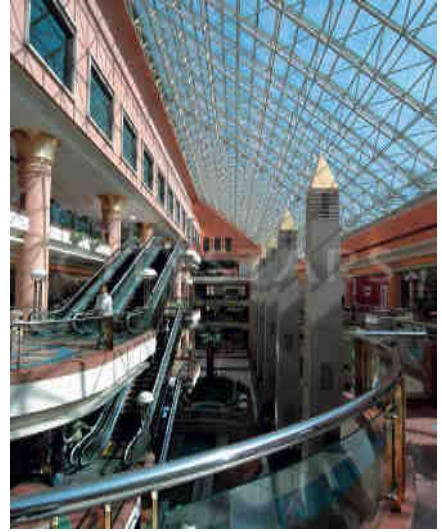
ملاحظات	عناصر التحليل		
في البلاد ذات المناخ الحار يمثل النموذج المغلق البديل الأمثل لهم لئتمكنوا من البقاء فترات أطول داخل السوق .	مفتوح	●	النوع من حيث الغلق و الفتح
	مغلق		
	يجمع بين الغلق و الفتح		
السوق عبارة عن متتابعة ديناميكية جيدة لشارع تجاري يقطعه مع مجموعة من الفراغات والمتنوعة في الحجم و الشكل بحيث تتحقق الديناميكية المطلوبة و الشيقة .	●	شارع تجاري	المبدأ التصميمي للسوق
		فراغ تجاري	
حرص المصمم علي جعل الشراء نزهة تصلح للشراء الإختياري و الترفيهي داخل الفراغات المتنوعة للسوق .	●	شراء ضروري	نوع النشاط التجاري
	●	شراء اختياري	
	●	شراء ترفيهي	
يختلف من شبه الاستوائية في الشمال إلى الاستوائية في الجنوب المرجع (18) .	المناخ		العوامل المؤثرة علي مبدأ الفتح والغلق بالسوق
حقق المصمم بيئة داخلية مبهجة للمسارات بإضافة الأنشطة الترفيهي والمطاعم والكافيتريات بالإضافة إلي العناصر النباتية والنخيل .	المنظر		
إعتمد المصمم علي التنوع في التغطيات وواجهات المحلات وطابع المناطق .	المحتوى العمراني		
تم عمل فراغات ديناميكية ومتحركة بواسطة الشارع التجاري الذي يقطعه كل فترة ميادين حافلة بالأنشطة الترفيهي ووسائل الراحة والطعام .	عوامل الجذب التجاري و راحة المتسوق		

العوامل الاقتصادية	اقتصاديات الارض	سموح إلتساع الأرض بالإنتشار الأفقي بطريقة جيدة وإحداث ديناميكية الشارع التجاري .
المميزات	اقتصاديات ما بعد التشغيل	أرتفاع تكلفة الإنشاء و الصيانة و إستهلاك الطاقة ، نظرا للفراغات الكبيرة و المكيفة بالكامل .
العيوب		توفير بيئة جيدة من حيث الحماية من أعراض المناخ المتقلب . التوجيه الشيق و المتابعة البصرية الجيدة و كسر حدة الملل و الإحساس بالحركة و النشاط . توفير الأنشطة الترفيهية النشطة و أماكن الإستراحة المتنوعة .
الخلاصة		التكلفة الزائدة فى الإنشاء و التشغيل و الصيانة و إستهلاك الطاقة الذى يتسبب فى رفع سعر السلعة .
		نظرا لتواجد السوق فى بلد ذات مناخ حار فإن الغلق كان البديل الأوفق مع محاولات تحقيق الجذب التجاري عن طريق خلق فراغات داخلية تصنع متابعة بصرية جيدة من خلال ديناميكية الشارع التجاري .

2/2/4/4 مركز سيتى ستارز التجارى- مدينة نصر - القاهرة (نموذج محلى)

الموقع : مدينة نصر - القاهرة	إنتهاء الإنشاء : 1995م
المساحة الكلية : 115000 م ² --- أماكن إنتظار السيارات : 6000 سيارة	عدد الأدوار : 4 طوابق للمركز التجارى





جدول (4) تحليل سوق " مركز سيتي ستارز التجاري " - مدينة نصر - القاهرة .

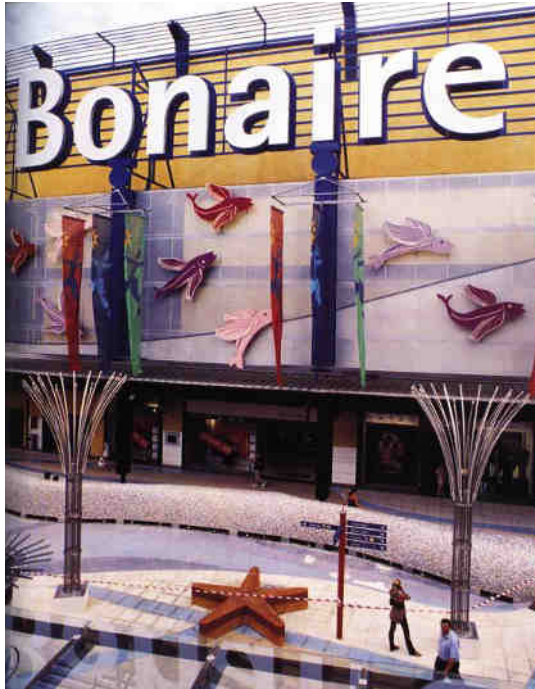
ملاحظات	عناصر التحليل		
المركز التجاري ترفيهي و قد تم إختيار النموذج المغلق ليكون مكيفا ليتمكن رواده من البقاء فترات طويلة في رفاهية عالية .	مفتوح	يجمع بين الغلق و الفتح	النوع من حيث الغلق و الفتح
	● مغلق		
إختار المصمم الفراغات التجارية الرحبة بإرتفاع بدروم و أربعة أدوار حتى يكسب المركز التجاري الفخامة والإتساع و الروح الترفيهية و الإبهار .	شارع تجاري	فراغ تجاري	المبدأ التصميمي للسوق
	●		
يعتمد المركز التجاري علي الشراء الترفيهي و الإختباري و تنتشر به أعداد كبيرة من الكافتريات و المقاهي و المطاعم لدعم الفكر الترفيهي بحيث يتحول الشراء لنزهة طويلة .	شراء ضروري	الانشطة الرئيسية	نوع النشاط التجاري
	● شراء اختياري	الانشطة الثانوية	
	● شراء ترفيهي		
معتدل نسبيا ماعدا في أوقات الحر الشديد في الصيف أو البرد في قلب الشتاء .	المناخ	المكان	العوامل المؤثرة علي مبدأ الفتح و الغلق بالسوق
إعتمد المصمم على الإبهار و التجمع حول المنظر الجذاب بالفراغات الداخلية نظراً لعدم وجود صفات عمرانية خارجية جيدة للتفاعل معها.	المنظر		
المركز التجاري يطل على الداخل ولا يعتمد على المحتوى العمراني الخارجي .	المحتوى العمراني		
توفير الفراغات الداخلية المتسعة المبهرة و الخدمات و وسائل الترفيه و التسليه الجذابة مثل المقاهي و المطاعم و السينيمات .	عوامل الجذب التجاري و راحة المتسوق		

الأرض في قلب المدينة و ذات سعر مرتفع مما أدى إلي الإمتداد رأسيًا .	اقتصاديات الارض	العوامل الاقتصادية	
ارتفاع تكلفة الإنشاء و الصيانة و التشغيل و إستهلاك الطاقة ، نظرا للفراغات الكبيرة و المكيفة بالكامل .	اقتصاديات ما بعد التشغيل		
● بيئة تسوق ممتعة مظلمة ومكيفة ومريحة وتعمل وقت طويل في جميع فصول السنة . ● توفير وسائل الترفيه والتسليية والمطاعم والكافيتيريات وغيرها من الخدمات التي تجعل من التسوق نزهة شيقية.			المميزات
● تسببت تكلفة الإنشاء والتشغيل والصيانة في رفع أسعار جميع السلع بالمركز التجاري بطريقة واضحة عن غيرها من الأسواق المحيطة . ● لا شك وأن إستهلاك الطاقة بطريقة زائدة ضار على جميع الأصعدة .			العيوب
المركز التجارى يعتبر ناجحا بصفة عامة في جذب كميات كبيرة من المتسوقين و المتنزهين و يتمتع بفراغات داخلية مبهرة معماريا تصنع من التسوق نزهة ، و يمكن القول بأن أهم مشكلاته تكمن فى تكاليف التشغيل والصيانة الذي رفع من سر جميع السلع والمعروضات والخدمات بالمركز بشكل ملحوظ (0			الخلاصة

3/4/4 نماذج من الأسواق تجمع بين المفتوح والمغلق :

Bonaire Mixed-Use Development 1/3/4/4 – فالينسا- أسبانيا (نموذج غربى)

الموقع : Valencia, Spain	إنهاء الإنشاء : مايو 2001م
المساحة الكلية : 134854,85 م ² أماكن إنتظار السيارات : 6000 سيارة	عدد الأدوار : طابقين



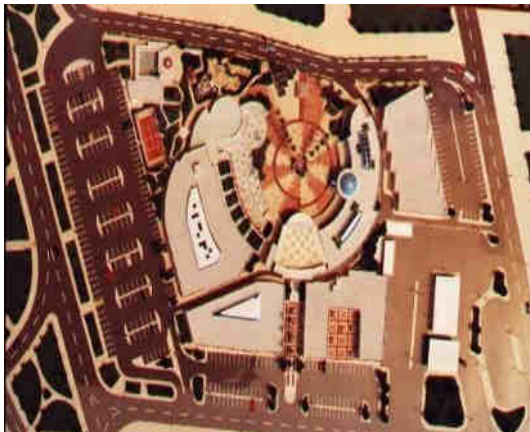


ملاحظات	عناصر التحليل	
يحتوى السوق على فراغات تجارية مغلقة تتجمع فيها الأنشطة الترفيهية و الكافتريات التى تحتاج فترات بقاء طويلة ، و تم عمل مجموعة من المحلات التجارية فى صورة شارع تجارى مفتوح .	مفتوح	النوع من حيث الغلق و الفتح
	مغلق	
	• يجمع بين الغلق و الفتح	
الفراغات المغلقة تم عملها بمبدأ الفراغ التجارى لتوفير الفراغات المتسعة المبهرة أما المحلات التجارية فى الجزء المفتوح فتم تصميمها مبدأ الشارع التجارى لتحقيق المتابعة البصرية الشيقة .	• شارع تجارى	المبدأ التصميمي للسوق
	• فراغ تجارى	
السوق ذو مستوي تجارى مرتفع تنتوع فيه الأنشطة التجارية بين الإختبارو الترفيهى بالإضافة إلى المطاعم و الكافتريات و الأنشطة الترفيهية الأخرى .	• شراء ضروري	نوع النشاط التجاري
	• شراء اختياري	
	• شراء ترفيهي	
معتدل نسبيا مما سمح بخروج بعض الأنشطة التجارية .	المناخ	العوامل المؤثرة علي مبدأ الفتح و الغلق بالسوق
لم يعتمد المصمم على المنظر الخارجي بل خلق البيئة و الفراغات الداخلية و الخارجية الخاصة به .	المنظر	
المركز التجارى يطل على الداخل و لا يعتمد علي المحتوى العمرانى الخارجى .	المحتوى العمرانى	
توفير الفراغات الداخلية المبهرة المكيفة بالإضافة إلى الشوارع التجارية ذات المتابعة البصرية النشطة .	عوامل الجذب التجاري و راحة المتسوق	
سمح إتساع الأرض بعمل البديلين المغلق و المفتوح .	اقتصاديات الارض	العوامل الاقتصادية
الجمع بين البديلين يؤدي إلى وفرفي أستهلاك الطاقة .	اقتصاديات ما بعد التشغيل	

● يجمع المركز التجارى بين مميزات البديلين فيوفر الفراغات المغطاة المكيفة المغلقة لبعض العناصر الترفيهية و الكافتريات مع خلق متتابعة بصرية شيقة فى الفراغات الخارجية المفتوحة للشارع التجارى .	المميزات
● السوق لا يندمج مع المحتوى العمراني المحيط و ليس له إطلالات منظر في الخارج حوله .	العيوب
يعتبر السوق تجربة جيدة للجمع بين مميزات البديلين المغلق و المفتوح .	الخلاصة

2/3/4/4 مركز العين سوان التجارى – العين السخنة- السويس (نموذج محلى)

الموقع : العين السخنة – السويس	إنهاء الأتشاء : 2004 م
المساحة الكلية : 25000 م ²	عدد الأدوار : 3 طوابق
أماكن إنتظار السيارات : 300 سيارة	





جدول (6) تحليل سوق " مركز العين سوان التجاري " - العين السخنة- السويس.

ملاحظات	عناصر التحليل		
يحتوى السوق على المحلات التجارية فى فراغات تجارية مغلقة للحماية من الشمس و خلأق ببنية مكيفة تسمح بالبقاء فترات طويلة و قد تم عمل الأنشطة الترفيهية و المطاعم و الكافتریات بالخارج	مفتوح	يجمع بين الغلق و الفتح	النوع من حيث الغلق و الفتح
	مغلق		
	•		
يتنوع بين الفراغ التجارى و الشارع التجارى لتحقيق الفراغات التجارية المتنوعة .	• شارع تجاري	• فراغ تجاري	المبدأ التصميمي للسوق
	•		
نظرا للطبيعة السياحية الترفيهية للمشروع فإن أغلب المحلات تتنوع بين الشراء الإختياري و الترفيهي .	• شراء ضروري	الأنشطة الرئيسية	نوع النشاط التجاري
	• شراء اختياري	الأنشطة الثانوية	
	• شراء ترفيهي		
معتدل مما سمح بعمل مناطق ترفيهية مفتوحة .	المناخ	المكان	العوامل المؤثرة على مبدأ الفتح و الغلق بالسوق
تم عمل ساحة مفتوحة رئيسية تعتبر المطل الرئيسي للمشروع وهي مزودة بالأشجار و النخيل و النوافير .	المنظر		
المشروع يفتح بشكل أساسى على الساحة الرئيسية الكبيرة فى قلبه .	المحتوى العمراني		
يتحقق فى المشروع التنوع الذي يحقق كافة الرغبات للمتسوقين .	عوامل الجذب التجاري و راحة المتسوق		العوامل الاقتصادية
سمح إتساع الأرض بعمل البديلين المغلق و المفتوح فى توافق مع بعضهم البعض .	اقتصاديات الارض	اقتصاديات ما بعد التشغيل	
الجمع بين البديلين يؤدى إلي وفر فى إستهلاك الطاقة .			
• يتحقق فى السوق الفراغات المغطاة المكيفة للمحلات التجارية التى تشجع على التسوق ، و أيضا تسمح الفراغات الخارجية المفتوحة بعمل مطاعم و مقاهي و كافتریات و جلسات خارجية و أنشطة ترفيهية واسعة .			المميزات
• الفراغات الداخلية تفتقد إلى الأبهار و التنوع و الأنشطة الترفيهية الداخلية قليلة نسبيا مما يجعل الفراغات الداخلية غير شيقة .			العيوب
السوق تجربة للإستفادة من مميزات الغلق فى العناصر التى تحتاج إلى ذلك و مميزات الفتح فى العناصر و الأنشطة الترفيهية كمحاولة للإستثمار طبيعة المكان السياحية فى إنعاش الحركة التجارية و التسوق .			الخلاصة

5- الخلاصة والنتائج:

من خلال الدراسة السابقة يمكن استخلاص الآتي :

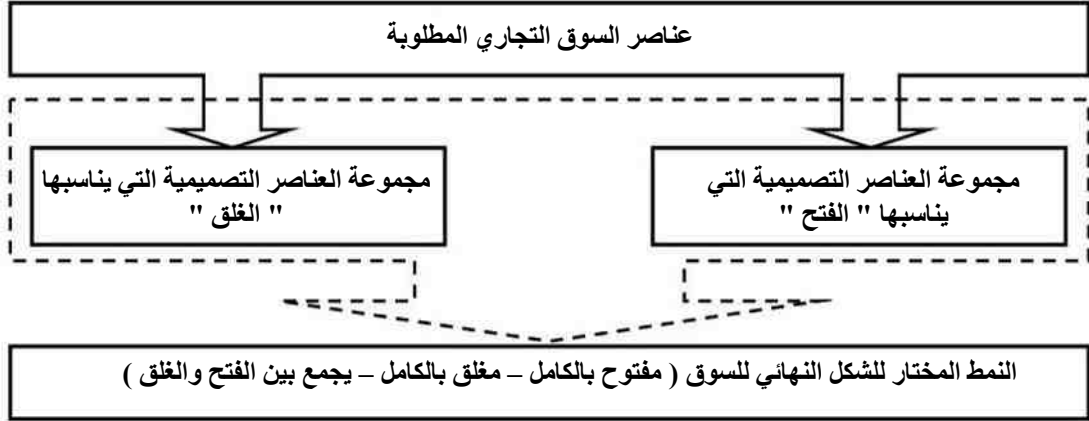
أولاً: أنماط الأسواق التجارية من حيث الفتح والغلق :

هناك نمطين أساسيين للأسواق التجارية هما :

- 1 - الأسواق التجارية المفتوحة . " Open Air Malls or Open Malls "
 - 2 - الأسواق التجارية المغلقة . " Covered Malls or Market Halls "
- وكل نمط له مميزاته و عيوبه ، و فكرة الجمع بين النمطين تنتج النمط الثالث وهو :

3 - السوق التجاري المغلق والمفتوح معا " Combining Open Air Mall with covered Mall ". وهو يعتبر بمثابة محاولة للحصول علي مميزات النمطين وتجنب عيوبهما والنجاح هنا يكمن في وضع كل عنصر وظيفي في مكانه المناسب من الفتح والغلق، وبما يتلائم مع إستغلال ظروف ومقومات المكان .

● عند تصميم السوق التجاري لا بد من عمل منظومة دراسية للعناصر المطلوبة بالسوق ودراسة كل عنصر على حده تبعا للظروف والعوامل المؤثرة على مبدأ الفتح والغلق بالموقع حتي يمكن إختيار النمط والشكل النهائي للسوق (مفتوح بالكامل - أو مغلق بالكامل - أو يجمع بين المغلق و المفتوح) .



ثانيا: النموذج الأوفق :

- **يكون النموذج المفتوح هو النموذج الأوفق في الحالات الآتية :**
 - عندما يتواجد السوق في فراغات متسعة ذات مناخ معتدل تساعد علي خلق جو إجتماعي وتحقق التفاعل مع الطبيعة وخاصه عندما يكون المكان متمتعا بالمناطق الطبيعية أو في المناطق التاريخية والسياحية وذات الطابع العمراني والمعماري المميز والتنوع البصري والسعي التي تكتسب السوق الشخصية التي يمكن أن تجذب أعدادا كبيرة للإستماع بهذة الشخصية .
 - في مناطق المجتمعات ذات الدخل المنخفض حيث أنها لا تحمل بأعباء التكيف والإنارة الصناعية والتشطيبات الباهظة مما يجعلها تقدم أسعارا معتدلة مع توفير جميع مستويات الشراء .
- **ويكون النموذج المغلق هو الأوفق في الحالات الآتية :**
 - عندما تكون الظروف المناخية غير ملائمة لراحة المتسوقين أو المنتجات أو أساليب العرض (مثل: البلاد ذات الحر الشديد أو البرد الشديد) أو غير ملائمة من الناحية الأمنية أو من حيث الضوضاء أو المظاهر البصرية الخارجية الغير جيدة أو غيرها مما يعوق البيئة الهادئة والممتعة والمنظمة للتسوق .
 - عندما تكون الطاقة الشرائية تسمح بعمل سوق يعمل بكفاءة عالية طوال ساعات اليوم وخلال جميع أيام الأسبوع وفصول السنة بحيث يمكن تحمل أعباء إستهلاك الطاقة والصيانة والتشغيل اللازمة لعملية الغلق.
- **والنموذج المغلق والمفتوح معا يستطيع أن يجمع بين مزايا النموذجين شريطة الملائمة المناخية وملائمة الظروف الطبيعية وجودة البيئة الخارجية المحيطة حيث يمكن توفير بيئة التسوق الخارجية الممتعة مع إنخفاض سعر السلعة للأنشطة التجارية التي لا تحتاج إلي الغلق وكذلك عمل الفراغات التجارية المغلقة المحمية والمكيفة والمغطاة والمجهزة بحيث تستوعب الأنشطة الترفيهية المتنوعة في بيئة تسوق داخلية هادئة تستطيع أن تعمل في جميع الظروف المناخية المختلفة طوال فصول وأيام السنة .**

التوصيات :

- **ضرورة الدراسة بعناية وعدم التسرع في إتخاذ قرار الفتح أو الغلق عند التصميم الأسواق التجارية حيث أن لا يمكن القول بثبوت نمط و الإعتماد عليه كنمط أفضل في جميع الحالات .**

- يوصى البحث بإعتبار الأسواق التجارية كأحد المكونات العمرانية والمعمارية الهامة والرئيسية للمدينة حيث أنها تمثل ثروة قومية مادية وإجتماعية وسياحية ، والإهتمام بإختيار مواقعها وكذلك الأنماط المعمارية والعمرانية لها بعناية وتحت سيطرة وإشراف علمي من الجهات المتخصصة ، ذلك حتى لا تتعرض للفشل أو يكن مضارها الاقتصادية والبيئة للمجتمع أكثر من نفعها .
- الإهتمام بإستثمار المقومات الطبيعية و العمرانية والتاريخية في الأعلاء من كفاءة الأسواق التجارية عن طريق إستخدام أفكار "الفتح" وذلك كمحاولة للخفض من إستهلاك الطاقة و نفقات ما بعد التشغيل .
- إستخدام تقنيات وأساليب الإستدامة و التوعية بها لدعم الأفكار التصميمية في قضية "الفتح و الغلق " بحيث يقبل المستثمر على قبول أفكار " الفتح " إلى جوار أفكار " الغلق " بدلا من الجوء مباشرة إلى قرار " الغلق " والتكيف والإضاءة الصناعية لجميع الفراغات دون دراسة للجدوى الإقتصادية.

6- المراجع :

- 1- السيد حنفى عوض : " علم الإجتماع الحضري "- القاهرة - الأمل للطباعة و النشر، (1987) ص 25.
- 2- إيهاب نصر الدين أحمد : "الشارع التجارى بين النظرية والتطبيق" - رسالة ماجستير غير منشورة - جامعة حلوان - (2000) - ص 33.
- 3- إيهاب نصر الدين أحمد : " نحو نموذج فعال ومنهج متكامل لتحقيق الإستدامة في الأسواق التجارية في المدن الجديدة" - رسالة دكتوراه غير منشورة - جامعة حلوان - (2007) - ص 32- 44
- 4- داليا عيد الغنى سالم : "الإضاءة الطبيعية كعنصر هام في تصميم المراكز التجارية" -رسالة ماجستير غير منشورة - جامعة عين شمس - (1996) - ص 19- 24
- 5- صلاح الشنواني : "الإدارة التسويقية الحديثة ، المفهوم و الإستراتيجية" - مؤسسة شباب جامعة الإسكندرية - الإسكندرية- (1990)
- 6- -----: "تعريفات من الإشتراطات البلدية و الفنية للمجمعات و المراكز التجارية" - وزارة الشؤون البلدية و القروية - المملكة العربية السعودية
- 7- Beddington Nadine: "Design for shopping center" Mbe, Friba, Fsiad, Cambridge, (1987).
- 8- Dixon, John Morris "Urban Spaces No.1", Visual Reference Publications, New York, (1999).
- 9- Dixon, John Morris "Urban Spaces No.2", Visual Reference Publications, New York, (2001).
- 10- Dixon, John Morris "Urban Spaces No.3", Visual Reference Publications, New York, (2004).
- 11- Farrell, Terry: "Urban Design ", Academy Editions, Ernst& Sohn, London, (1993)
- 12-Francisco Asensio Cerver: "Shopping Malls ", Atrium, Spain (1995).
- 13- Gosling, David& Barry Maitland: "Design and Planning of Retail Systems", London, (1976)
- 14- Hwaseorg Newtown Model Complex Competition, Archiworled co. ltd, Korea (2003).
- 15- Winning Shopping Center Designs No .9, Visual Reference Publications, New York,(2002)
- 16- <http://www.sarhwing.com/?mod=guide&id=9>
- 17- <http://www.ikbis.com/shots/80347>
- 18-<http://ar.wikipedia.org/wiki>
- 19- <http://travel.maktoob.com/vb/travel116640/>