

Syrian Arab Republic
Tishreen University
Faculty of Architecture
Department of Architectural Design



الجمهورية العربية السورية
جامعة تشرين
كلية الهندسة المعمارية
قسم التصميم المعماري

رسالة أعدت لنيل درجة الماجستير في التصميم المعماري بعنوان

تأثير التصميم المعماري للمراكز التجارية الحديثة

على الواقع الاجتماعي في سوريا

حالة دراسية (دمشق)

تقديم : م. ميريام مروان مقدسي

إشراف : أ.د هاني ودح

المشرف المشارك : د.أحمد زياد العباسي

اللائقية 2015

Syrian Arab Republic
Tishreen University
Faculty of Architecture
Department of Architectural Design



Thesis to accomplish the Master Degree requirement's in Architectural Design

**The impact of architectural design of modern
commercial centers on the social situation in Syria**
Case Study (Damascus)

By:

Meriam Makdisi

Supervised by:

Dr.Hani wadah

AID - supervisor:

Dr.Ahmad Ziad Alabbasy

Latakia 2015



الجمهورية العربية السورية

جامعة تشرين

كلية الهندسة المعمارية

قسم التصميم المعماري

دراسة أعدت لنيل درجة الماجستير بعنوان

تأثير التصميم المعماري للمراكز التجارية الحديثة

على الواقع الإجتماعي في سوريا

حالة دراسية (دمشق)

تقديم : م. ميريام مروان مقدسي

لجنة التحكيم :

أ.د. هاني ودح	الأستاذ في قسم التصميم المعماري جامعة تشرين	عضواً مشرفاً
د. نسيبة سعيد	المُدْرسة في قسم نظريات و تاريخ العمارة جامعة تشرين	عضواً
د. محمد كيخيا	المُدْرَس في قسم التصميم المعماري جامعة تشرين	عضواً



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

جامعة تشرين

كلية الهندسة المعمارية

قسم التصميم المعماري

شهادة

نشهد بأن البحث الموصوف في هذه الرسالة هو نتيجة لبحث أجرته طالبة الدراسات العليا (ماجستير) ميريام مروان مقدسي ، بإشراف الأستاذ الدكتور هاني ودح الأستاذ في كلية الهندسة المعمارية قسم التصميم المعماري ، بجامعة تشرين " تأثير التصميم المعماري للمراكز التجارية الحديثة على الواقع الاجتماعي في سوريا / حالة دراسية (دمشق) " .

البحث لم يقدم سابقاً وهو غير مقدم حالياً لنيل شهادة أو درجة علمية أخرى ، وإن أي رجوع إلى بحث آخر تم توثيقه بالنص .

المشرف الرئيسي

أ.د هاني ودح

المرشحة

ميريام مروان مقدسي



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
جامعة تشرين
كلية الهندسة المعمارية
قسم التصميم المعماري

تصريح

أصرح بأن هذا البحث:

" تأثير التصميم المعماري للمراكز التجارية الحديثة على الواقع الاجتماعي في سورية "
حالة دراسية (دمشق)

لم يسبق أن قُبل للحصول على أي شهادة وهو غير مقدم حالياً للحصول على أي شهادة أخرى.

المرشح

ميريام مروان مقدسي

Declaration

This is to declare that this work:

" The impact of architectural design of modern commercial centers
on the social case in Syria "
Case study (Damascus)

Has not been being submitted concurrently for any other degree.

Candidate name
Meriam Makdisi

الشكر :

أتقدم بخالص الشكر الجزيل والعرفان بالجميل والاحترام والتقدير للأساتذة الافاضل في كلية الهندسة المعمارية في جامعة تشرين و لجميع من ساهم في إنجاز هذا البحث وبشكل خاص الأستاذ الدكتور المشرف أ.د هاني الودح على ما قدمه لي من مساعدات علمية و الدكتور أحمد زياد العباسي و أوجه الشكر أيضاً للسادة لجنة التحكيم.

كما أخص بالشكر زوجي و عائلتي و أهلي وجميع من ساهم وقدم لي دعماً علمياً ومعنوياً في بناء هذا البحث .

ميريام مقدسي

مصطلحات البحث :

- **المركز التجاري (Commercial Centre):** مجمع تجاري مع العديد من متاجر التجزئة الفردية.
- **مراكز التسوق المفتوحة (Open shopping centers):** هو عبارة عن صف واحد متصل من المحلات وله إدارة واحدة بالإضافة لمواقف سيارات أمام المحلات و الممرات التي تربط فيما بينها مفتوحة , أما تصميمها فهو إما بشكل خطي أو على شكل L, شكل U ,شكل Z , أو شكل عنقودي.
- **مراكز التسوق المغلقة (Enclosed Shopping centers):** النموذج الأكثر استخداماً للمراكز الإقليمية وهو بناء يتم التحكم بإضاءته ومناخه الداخلي وتقع المحلات التجارية على جوانب الممرات , مواقف السيارات إما في مرآب أو على سطح الأرض.
- **مراكز التسوق المختلطة (Hybrid shopping centers):** هي مراكز تجمع بين المراكز المفتوحة و المغلقة كما أنها تحوي على عناصر البيع بالتجزئة ونشاطات أخرى كالمطاعم والسينمات والكافيتيريات والاستخدامات الترفيهية الأخرى.
- **المتاجر ذات الأقسام (Department Store):** هي مخازن تتألف من عدة طوابق للبيع و تتوفر فيها كافة الاحتياجات.
- **الاستدامة (Sustainable):** هي استخدام طاقة و موارد أكثر صحة وأقل تلويثاً و ممارسات أكثر كفاءة في استخدامها لاستنزاف أقل من البنية التحتية الحضرية و الطبيعية للموارد فالاستدامة تضمن الجودة البيئية للمستقبل .
- **الفراغات العامة (Public Spaces):** هي الفراغات التي تخدم الانسان في المناطق العامة و تتيح لجميع الناس رؤيتها و الوصول إليها والقيام بالأنشطة والإجتماعات المختلفة فيها.
- **التحصُر (المدينة) (Urbanity):** الخصائص والسمات الشخصية والآراء المرتبط بالمدن والمناطق الحضرية.
- **الفراغ الحضري (Urban Space):** هو المكان الذي يحوي الأشياء والأشخاص والأنشطة ضمن أبعاده الثلاثة ويتطور بمرور الزمن على المستويين العمراني و الإنساني.

ب

الفهرس :

- 1- المقدمة 1
- II- أهمية البحث 2
- III- إشكالية البحث..... 3
- IV- أهداف البحث..... 3
- V- مجال البحث الزمني والمكاني..... 4
- VI- منهجية البحث..... 4

- 1- فهرس الصور ج
- 2- فهرس الاشكال ذ
- 3- فهرس المخططات ز
- 4- فهرس الجداول ش
- ملخص البحث ص

الباب الأول : دراسة الواقع المعماري للتسوق والمراكز التجارية تاريخياً..... 5

- 1- مقدمة 6
- الفصل الاول : تطوّر تصميم الأسواق و المراكز التجارية عالمياً..... 6**
 - 1-1-1 تطور المدن عبر التاريخ..... 6
 - 1-1-2 التجارة في العصور القديمة..... 6
 - 1-1-3 المراحل التاريخية لتصميم أماكن التسوق 8**
 - 1-1-3-A الفراغات التجارية كماكن غير محددة 8
 - أغورا اليونانية 8
 - الفورم الروماني 11
 - سوق تراتياني 12

13.....	B-3-1-1 تطور الأسواق العصور الوسطى للقرن التاسع عشر
15.....	C-3-1-1 البازارات الشرقية و الأسواق الاسلامية
16.....	D-3-1-1 الأسواق في القرن التاسع عشر بعد الثورة الصناعية
16.....	الممرات أو المعابر
18.....	المتاجر ذات الأقسام
20.....	الفصل الثاني : دراسة تطّور تصميم المراكز التجارية حديثاً
20.....	1-2-1 مراكز التسوق المعاصرة
21.....	A_1-2-1 مراكز التسوق المفتوحة
21.....	B_1-2-1 مراكز التسوق المغلقة
24.....	C_1-2-1 مراكز التسوق الهجينة
25.....	نتائج الباب الأول
30.....	الباب الثاني : دور المراكز التجارية ك فراغات اجتماعية عامة
31.....	مقدمة
31.....	الفصل الأول : الدور الإجمالي للمراكز التجارية كأماكن عامة
31.....	مقدمة
31.....	1-1-2 الدور الإجمالي للفراغات العامة و مفهوم التحضر
37.....	2-1-2 مراكز التسوق ك فراغات عامة اجتماعية حضرية
39.....	3-1-2 الأهمية الاجتماعية لمفهوم الاستدامة في مراكز التسوق
40.....	4-1-2 المعايير التصميمية المدروسة عالمياً لتصميم وقياسات المراكز التجارية
41.....	5-1-2 الخصائص المكانية المقترحة لتحديد الفراغ المعماري
56.....	الفصل الثاني : دراسة تحليلية لمراكز تجارية عالمية
56.....	مقدمة
56.....	1-2-2 دراسة مركز بوجرونيل التجاري
61.....	2-2-2 دراسة مركز مارينا مول
65.....	3-2-2 دراسة مركز سيتي سكوير
71.....	4-2-2 دراسة مركز مول أميركا
80.....	نتائج الباب الثاني

ث

الباب الثالث : دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق.....	81
3- مقدمة.....	82
الفصل الأول :تطور التسوق في مدينة دمشق.....	82
3-1-1 أهمية مدينة دمشق.....	82
3-1-2 التطور التاريخي للأسواق في مدينة دمشق.....	83
3-1-3 مراكز التسوق في مدينة دمشق.....	84
الفصل الثاني : دراسة تحليلية لأهم مراكز التسوق في مدينة دمشق.....	92
3-2-1 دراسة مركز شام سيتي سنتر.....	92
3-2-2 دراسة مركز داماسكينو مول.....	100
3-2-3 دراسة مركز تاون سنتر.....	106
3-2-4 دراسة مركز كوين سنتر أرجان.....	110
الفصل الثالث : تقييم الدراسة التحليلية للحالات الدراسية.....	119
3-3-1 دراسة تحليلية للاستبيان.....	119
3-3-2 مقارنة الحالات الدراسية العالمية والمحلية والتوصل لمعايير تصميمية للمراكز التجارية بما يتلائم مع المعطيات الإجتماعية.....	127
نتائج الباب الثالث.....	130
النتائج و التوصيات العامة.....	132
النتائج و التوصيات العامة.....	133
المراجع.....	137
المراجع العربية.....	137
المراجع الاجنبية.....	139
المراجع الالكترونية.....	139
الملاحق.....	146
استبيان مستخدمي مراكز التسوق.....	155

فهرس الصور

الصفحة	عنوان الصورة	رقم الصورة
9	رواق معمد في أثينا	الصورة(1-1-1)
10	Porticos of Bologna	الصورة(2-1-1)
12	سوق ماركوس تراياتي , الشكل النصف دائري لأول مستويين	الصورة(3-1-1)
13	مبنى بورتيلو حيث يضم سوقاً و مركزاً للبلدية في ايطاليا	الصورة(4-1-1)
14	السوق قديماً	الصورة(5-1-1)
14	السوق حديثاً	الصورة(6-1-1)
16	بازار كاباليسارثشي اسطنبول	الصورة(7-1-1)
17	رواق أومبيرتو, إيطاليا 1891 و مركز سوني, برلين, ألمانيا	الصورة(8-1-1)
18	Bon marche باريس	الصورة(9-1-1)
19	The marble palace نيويورك	الصورة(10-1-1)
20	تبيين الازدحام في شارع تجاري رئيسي	الصورة(11-1-1)
21	مركز Northgate في سياتل أميركا	الصورة(12-1-1)
23	مركز Southdale , مدينة Minneapolis	الصورة(13-1-1)
23	حفلة موسيقية في ساحة Southdale	الصورة(14-1-1)
43	الأدراج المتحركة في مركز تسوق	الصورة(15-1-2)
44	النفاذية البصرية	الصورة(16-1-2)
45	تنوع التشكيل المعماري ل Southbank Centre	الصورة(17-1-2)
46	تكوين مركز siam paragon و الذي يبين وظيفته التجارية	الصورة(18-1-1)
46	استقراء عناصر التصميم(المسارات , الحدود, عناصر الانتقال.....) ضمن المركز	الصورة(19-1-1)
46	اللافتة التوضيحية لمساقط المركز	الصورة(20-1-1)
49	فراغ مركزي والعناصر التزيينية والتشجيرية ضمنه	الصورة(21-1-1)
49	أماكن الاستراحة وتوزعها ضمن الممر	الصورة(22-1-2)
49	فراغات لعب للأطفال	الصورة(23-1-2)
50	الأنشطة الترفيهية ضمن مركز التسوق	الصورة(24-1-2)
52	ألوان واجهات المحلات، كينت، المملكة المتحدة	الصورة(25-1-2)
52	استخدام الألوان الفاتحة لإعطاء اتساع للفراغ المركزي	الصورة(26-1-2)

52	الإضاءة الصناعية بالقرب من المتاجر في مركز تسوق	الصورة(27-1-2)
52	الإضاءة في مركز Town center في المملكة المتحدة	الصورة(28-1-2)
53	الاستشعار عن بعد في موقف للسيارات تحت الأرض بمركز سيتي	الصورة(29-1-2)
55	فناء داخلي أخضر في مركز تجاري	الصورة(30-1-2)
55	البلاطات المزروعة لمركز The Namba Parks,osaka,Jaban	الصورة(31-1-2)
56	مركز بوجرونيل التجاري	الصورة(32-2-2)
58	وضوح المبنى و مدخله	الصورة(33-2-2)
58	الشاشات التفاعلية	الصورة(34-2-2)
58	الفناء الداخلي للمركز	الصورة(35-2-2)
59	المركز أثناء الازدحام و فاعليته الاجتماعية	الصورة(36-2-2)
59	الألوان المستخدمة في المركز	الصورة(37-2-2)
61	مركز مارينا مول	الصورة(38-2-2)
62	التنوع في التشكيل	الصورة(39-2-2)
62	وضوح مركز مارينا مول	الصورة(40-2-2)
63	الفاعلية الاجتماعية في مركز مارينا مول	الصورة(41-2-2)
64	الفاعلية التصميمية في مركز مارينا مول	الصورة(42-2-2)
65	مركز سيتي سكوير	الصورة(43-2-2)
66	اللوحات الاسترشادية في حديقة سيتي سكوير	الصورة(44-2-2)
68	اللوحات الاسترشادية في حديقة سيتي سكوير	الصورة(45-2-2)
68	الفراغات الداخلية التي تقام بها النشاطات العائلية	الصورة(46-2-2)
68	حفلة مقامة ضمن مركز سيتي سكوير	الصورة(47-2-2)
69	الجدران الخضراء في سيتي سكوير	الصورة(48-2-2)
70	زراعة الأسطح في سيتي سكوير	الصورة(49-2-2)
70	المظلات الشمسية في سيتي سكوير	الصورة(50-2-2)
70	الواجهات الزجاجية لسيتي سكوير	الصورة(51-2-2)
71	مركز مول أميركا	الصورة(52-2-2)
72	التشكيل المعماري لمركز مول أميركا	الصورة(53-2-2)
72	الخريطة الداخلية لمول أميركا	الصورة(54-2-2)
72	وضوح مدخل مول أميركا	الصورة(55-2-2)

74	النسيج المحيط بالمركز	الصورة(2-2-56)
81	خان أسعد باشا في دمشق	الصورة(3-1-57)
82	سوق الحميدية قديماً	الصورة(3-1-58)
82	مدخل سوق الحميدية قديماً	الصورة(3-1-59)
89	مدخل سوق الخجا	الصورة(3-1-60)
92	مركز شام سيتي سنتر	الصورة(3-2-61)
94	كتلة شام سيتي سنتر كنقطة علام	الصورة(3-2-62)
95	وضوح الفراغات الداخلية في مركز شام سيتي سنتر	الصورة(3-2-63)
95	الفراغ التعايشي المركزي المتطاوّل لمركز شام سيتي سنتر	الصورة(3-2-64)
96	الفراغات و الحركة في مركز شام سيتي سنتر	الصورة(3-2-65)
96	اتّساع الفراغات الداخلية في مركز شام سيتي سنتر	الصورة(3-2-66)
97	مركز شام سيتي سنتر و جواره	الصورة(3-2-67)
97	بعض أشجار النخيل داخل المبنى	الصورة(3-2-68)
100	مركز دامسكينو مول	الصورة(3-2-69)
101	توزع المحلات التجارية على طرفي ممرات المشاة في دامسكينو مول	الصورة(3-2-70)
101	التشكيل المعماري لمركز داماسكينو	الصورة(3-2-71)
102	تنوع الكتلة الحجمية لداماسكينو مول	الصورة(3-2-72)
102	الدرج الكهربائي والممرات في داماسكينو مول	الصورة(3-2-73)
103	داماسكينو مول ليلا	الصورة(3-2-74)
103	ألعاب الأطفال المائية	الصورة(3-2-75)
103	واجهة أحد المحلات التجارية في دامسكينو مول	الصورة(3-2-76)
104	بعض النباتات في محيط الدامسكينو مول	الصورة(3-2-77)
106	مركز تاون سنتر	الصورة(3-2-78)
107	الفراغ الداخلي لمركز تاون سنتر	الصورة(3-2-79)
107	تشكيل مركز تاون سنتر	الصورة(3-2-80)
108	استقراء التكوين الخارجي لتاون سنتر	الصورة(3-2-81)
108	الفراغ الداخلي لمركز تاون سنتر	الصورة(3-2-82)
108	لوحة استرشادية	الصورة(3-2-83)
109	أماكن الانتظار بمركز تاون سنتر	الصورة(3-2-84)

109	مواقف السيارات الهيدروليكية	الصورة(3-2-85)
109	دليل الطوابق و يوضح طابق الكراج العلوي في مركز تاون	الصورة(3-2-86)
110	سقف الزجاجي لبهو مركز تاون سنتر	الصورة(3-2-87)
112	مركز كوين سنتر أرجان	الصورة(3-2-88)
113	النفاذية البصرية لمركز كوين سنتر	الصورة(3-2-89)
113	التكوين الخارجي لمركز كوين سنتر	الصورة(3-2-90)
114	استقراء مركز كوين سنتر	الصورة(3-2-91)
114	استقراء الفراغ المركزي لكوين سنتر	الصورة(3-2-92)
115	الكافيتيريا في ممر كوين سنتر	الصورة(3-2-93)
115	إحدى المقاهي بمركز كوين سنتر	الصورة(3-2-94)
116	الواجهات الزجاجية لمركز كوين سنتر و بعض الأشجار في الخارج	الصورة(3-2-95)

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
1	التطور التاريخي لأماكن التسوق	الشكل (1-0)
1	عوامل ظهور المراكز التجارية	الشكل (2-0)
2	اعتبارات تصميم المراكز التجارية	الشكل (3-0)
7	رسم لسوق Thebes في مصر	الشكل (4-1-1)
9	آغورا اليونانية في القرن الخامس قبل الميلاد	الشكل (5-1-1)
17	رواق دو بوا, باريس, فرنسا	الشكل (6-1-1)
18	أول نماذج مخازن الحداثة(Pygmalion) باريس	الشكل (7-1-1)
19	مقطع في الفراغ الداخلي لبون مارشي, باريس	الشكل (8-1-1)
37	الوظائف المتعددة لمراكز التسوق	الشكل (9-1-2)
37	مخطط victor gruen	الشكل (10-1-2)
39	الأركان الأساسية لتحقيق الاستدامة	الشكل (11-1-2)
40	الشوارع المفتوحة والمساحات الحضرية مغطاة تتكامل مع الشوارع ، بريطانياSheffieldالقائمة ساحة التجزئة الجديدة،	الشكل (12-1-2)
41	النفاذية المادية للطابق الأرضي ل Vanak Shopping Centre	الشكل (18-1-2)
41	الحركة الأفقية للطابق الأرضي لمركز بارك ميدوز في أميركا	الشكل (19-1-2)
42	أهمية الممرات التفاعلية الاجتماعية و فصل الحركة أثناء التسوق	الشكل (20-1-2)
42	أشكال عقد ومسارات الحركة المستقيمة والدائرية في المراكز التجارية	الشكل (21-1-2)
42	المتاجر الجاذبة وعلاقتها بممرات الحركة في المراكز التجارية	الشكل (22-1-2)
43	المساحات التفاعلية أمام المصاعد	الشكل (23-1-2)
44	الامتداد البصري داخل المبني	الشكل (24-1-2)

45	و ضوح الاتصال البصري في مركز بدوسلدورف بألمانيا ونسبة الفراغ بحيث ارتفاعه قريب من طوله	الشكل (25-1-2)
46	التنوع بالتشكيل أثناء التصميم	الشكل (26-1-2)
47	التصاميم المعمارية المختلفة لواجهات المراكز التجارية و تأثيرها بإعطائها الانطباع الأول عنه	الشكل (27-1-2)
47	التصميم المعماري لمداخل مراكز تجارية على مستوى و متراجعة و بارزة عن مستوى الدخول	الشكل (28-1-2)
58	الفراغات التفاعلية بأشكالها المختلفة في المراكز التجارية	الشكل (29-1-2)
58	التكوينات البسيطة والمركبة للفناءات	
50	أنشطة جاذبة والتنوع (استغلال الفراغ) في كلا الفراغات الحضرية و مراكز التسوق	الشكل (30-1-2)
51	الفرق بين الفراغ المتسع و الفراغ الضيق	الشكل (31-1-2)
51	نسب الفراغ المتسع و الفراغ العميق	الشكل (32-1-2)
53	عمل البالونات على تحديد المواقف الفارغة	الشكل (33-1-2)
54	اندماج مركز Southbank-Centre, London مع محيطه	الشكل (34-1-2)
55	ارتباط الخصائص المكانية ببعضها و التأثير المتبادل بينها	الشكل (35-1-2)
56	التشكيل المعماري لمركز بوجرونيل التجاري	الشكل (36-2-2)
60	الفناء الداخلي لمركز بوجرونيل	الشكل (37-2-2)
60	زراعة أسقف المركز	الشكل (38-2-2)
64	عناصر الاستدامة في مركز مارينا مول	الشكل (39-2-2)
67	التشكيل المعماري لمركز سيتي سكوير	الشكل (40-2-2)
73	ألعاب الأطفال في مول أميركا و الفاعلية في الفراغات الداخلية	الشكل (41-2-2)
83	تطور أشكال التسوق في مدينة دمشق	الشكل (42-1-3)
86	محور الصالحية	الشكل (43-1-3)
88	محور شارع الحمراء التجاري	الشكل (44-1-3)
93	المحاور البصرية خلال الفراغ المركزي	الشكل (45-2-3)
94	ارتفاع مركز شام سيتي سنتر و مدخله	الشكل (46-2-3)
94	مدخل مركز شام سيتي سنتر المصدر	الشكل (47-2-3)
119	أهداف الاستبيان	الشكل (48-3-3)

فهرس المخططات

الصفحة	عنوان المخطط	رقم المخطط
9	أغورا Antiphellus	المخطط (1-1-1)
11	الفورم الروماني	المخطط (2-1-1)
12	فورم تراجان في روما	المخطط (3-1-1)
16	مخطط كاباليسارثشي في اسطنبول	المخطط (4-1-1)
22	الموقع العام لمركز Southdale و المنطقة المحيطة به ل Victor Greun	المخطط (5-1-2)
53	بعض أشكال مواقف السيارات فوق الأرض	المخطط (6-1-2)
53	مواقف السيارات طابقية يمكن أن تستخدم في المراكز التجارية بالإضافة للمواقف فوق الأرض	المخطط (7-2-2)
57	مساقط مركز بوجرونيل التجاري	المخطط (8-2-2)
59	موقع المركز بالنسبة لمدينة باريس	المخطط (9-2-2)
62	مسقط مارينا مول	المخطط (10-2-2)
64	اندماج مركز مارينا مول مع المحيط	المخطط (11-2-2)
66	مساقط الطوابق المختلفة لمول سيتي سكوير و الحركة فيه	المخطط (12-1-3)
74	الموقع العام لحديقة مركز سيتي سكوير	المخطط (13-2-3)
74	العلاقة مع المحيط لمركز سيتي سكوير	المخطط (14-2-3)
77	مساقط مركز مول أميركا و سهولة الحركة فيها	المخطط (15-2-3)
79	موقع مول أميركا مول و علاقته مع المحيط	المخطط (16-2-3)
82	خريطة مدينة دمشق	المخطط (17-2-3)
86	مخطط محور الصالحية	المخطط (18-2-3)
93	النفاذية المادية لشام سيتي سنتر	المخطط (19-2-3)
93	المقطع الموازي لواجهة الدخول الرئيسية و يبين انفتاح الفراغات على الفراغ المركزي	المخطط (20-2-3)
97	موقع شام سيتي سنتر بالنسبة لمحيطه	المخطط (21-2-3)
101	نتائج الاستبيان الخاصة بشام سيتي سنتر	المخطط (22-2-3)
101	مسقط دامسكينو	المخطط (23-2-3)

101	مقطع في داماسكينو مول يبين البعد بين طرفي الكتلة	المخطط (24-2-3)
104	الموقع العام لدامسكينو مول	المخطط (25-3-3)
105	نتائج الاستبيان الخاصة بدامسكينو مول	المخطط (26-3-3)
107	مسقط مركز تاون	المخطط (27-3-3)
110	موقع مركز تاون سنتر بالنسبة للاتسراد	المخطط (28-3-3)
110	الموقع العام لمركز تاون سنتر	المخطط (29-3-3)
111	نتائج الاستبيان الخاصة بتاون سنتر	المخطط (30-3-3)
115	مواقف السيارات المحيط بمركز كوين سنتر	المخطط (31-3-3)
116	موقع كوين سنتر	المخطط (32-3-3)
117	نتائج الاستبيان الخاصة بكوين سنتر أرجان	المخطط (33-3-3)
120	نتائج عامة عن مجتمع الدراسة	المخطط (34-3-3)
121	عادات التسوق	المخطط (35-3-3)
122	الأهمية الإجتماعية لمركز التسوق	المخطط (36-3-3)
123	العوامل المساعدة على التواصل الإجتماعي	المخطط (37-3-3)
123	سبب الانجذاب نحو مركز تسوق دون آخر	المخطط (38-3-3)
124	العوامل المؤثرة على التصميم الداخلي	المخطط (39-3-3)
124	مقارنة بينت النتائج العامة ونتيجة الفئة الأكبر في مجتمع الدراسة	المخطط (40-3-3)
124	العلاقة بين الناحية الإجتماعية والجو الداخلي للمركز	المخطط (41-3-3)
125	مقارنة نتائج الاستبيان للمراكز الأربعة	المخطط (42-3-3)

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
26	مقارنة الأثر الإجماعي لأشكال التسوق عبر التاريخ	الجدول (1-3-1)
33	تقسيم الفراغات الحضرية (العامة) التي تنتمي للملكية العامة	الجدول (2-1-2)
39	بعض عناصر الفراغات الحضرية الموجودة في مراكز التسوق	الجدول (3-1-2)
75	مقارنة بين نماذج التسوق العالمية	الجدول (4-2-2)
77	مقارنة بين النماذج العالمية وفق الخصائص المكانية المقترحة لأماكن التسوق الفاعلة اجتماعياً	الجدول (5-2-2)
78	خصائص مكانية لتحديد الفراغ المعماري الفاعل اجتماعياً	الجدول (6-3-2)
81	دراسة تحليلية لسوق الحميدية	الجدول (7-1-3)
82	دراسة تحليلية لسوق الصالحية	الجدول (8-1-3)
89	دراسة تحليلية لشارع الحمراء التجاري	الجدول (9-1-3)
90	دراسة تحليلية لسوق الخجا	الجدول (10-1-3)
93	دراسة تحليلية لمركز شام سيتي سنتر (Sham city center) وفق الخصائص المكانية المقترحة لتحديد الفراغ المعماري	الجدول (11-2-3)
101	دراسة تحليلية لمركز داماسكينو مول (Damasquino mall) وفق الخصائص المكانية المقترحة لتحديد الفراغ المعماري	الجدول (12-2-3)
107	دراسة تحليلية لمركز تاون سنتر (Town center) وفق الخصائص المكانية المقترحة لتحديد الفراغ المعماري	الجدول (13-2-3)
113	دراسة تحليلية لمركز كوين سنتر أرجان (QUEENCENTER ARJAAN) وفق الخصائص المكانية المقترحة لتحديد الفراغ المعماري	الجدول (14-2-3)
118	مقارنة بين أهم مراكز التسوق في مدينة دمشق وفق الخصائص المكانية المقترحة لأماكن التسوق الفاعلة اجتماعياً	الجدول (15-2-3)
126	مقارنة الحالات الدراسية العالمية والمحلية والتوصل لمعايير تصميمية للمراكز التجارية بما يتلائم مع المعطيات الاجتماعية	الجدول (16-3-3)
153	معايير خاصة بالمراكز التجارية حسب دراسة بيتر كولمان	الجدول (17-1-4)

ملخص البحث:

بدايةً، نشأت أماكن التسوق حيث شكلت حيزاً في الفراغات العامة المفتوحة إلى جانب الوظائف الأخرى الاجتماعية والسياسية والدينية كالأغورا اليونانية والفورم الروماني، ومن ثم تطورت أماكن التسوق و تحولت من فراغات عامة مفتوحة إلى فراغات معمارية ضمن المباني التي تشغلها وظائف أخرى مُشكلة بذلك التغيرات الاجتماعية بالإضافة إلى الابتكارات المعمارية والتقنية.

أما في زمن الحداثة تغيرت خصائص المدن مما أدى لتشكيل فراغات عامة جديدة ضمن أنواع من المباني الحديثة أهمها مراكز التسوق التي أصبحت جزءاً من الحياة اليومية في المدن ملبيةً بذلك الاحتياجات الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية و الترفيهية للأفراد .

حققت مراكز التسوق خصائص عناصر فراغات المدينة و ذلك ضمن بيئة مخصصة للمشاة وأيضاً تم استخلاص خصائص مكانية لتقييم مدى نجاح تصميم الفراغات العامة و مدى تأثيرها على الواقع الاجتماعي ووفق تلك الخصائص المكانية تم تقييم تجارب عالمية ناجحة لمراكز تسوق واستخلاص إيجابياتها للاستفادة منها في تحسين خصائص المراكز في مدينة دمشق بما يتلاءم مع النسيج العمراني.

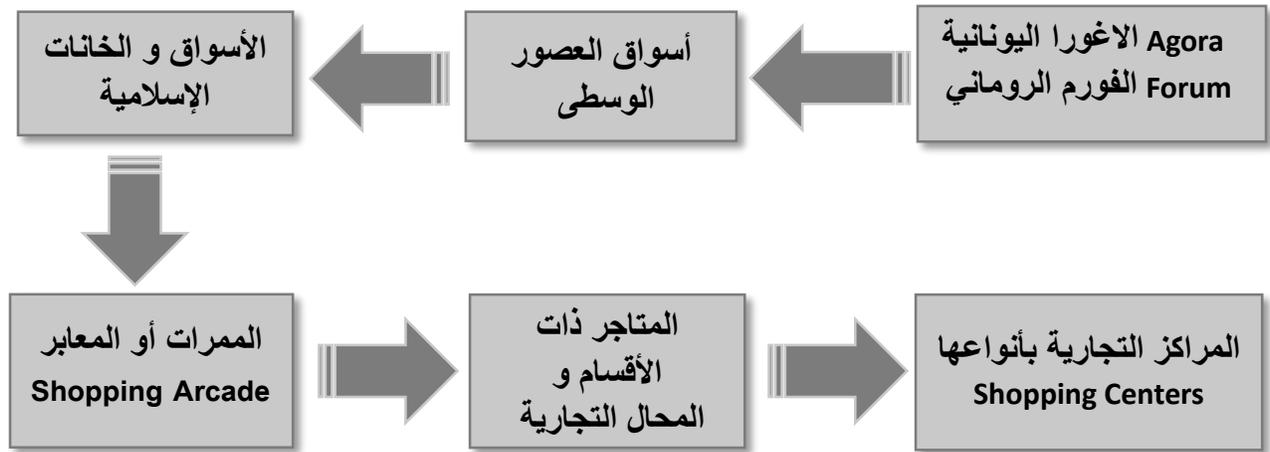
ويتضمن البحث دراسة تاريخية تحليلية لتطور الأسواق في مدينة دمشق والتعرف على خصائصها والوقوف عند ميزات وسلبيات كل منها للوصول إلى نتائج و خصائص تصميمية ملائمة للنسيج الاجتماعي و العمراني لمدينة دمشق بالإضافة لدراسة أهم مراكز التسوق الحالية وفق الخصائص المكانية السابقة ومقارنتها مع التجارب العالمية.

نهايةً تم التوصل لمجموعة نتائج وتوصيات لمصممي و مستثمري المراكز التجارية بما يتلائم مع المعطيات العمرانية و الاجتماعية لمدينة دمشق .

0- المدخل النظري:

مقدمة البحث :

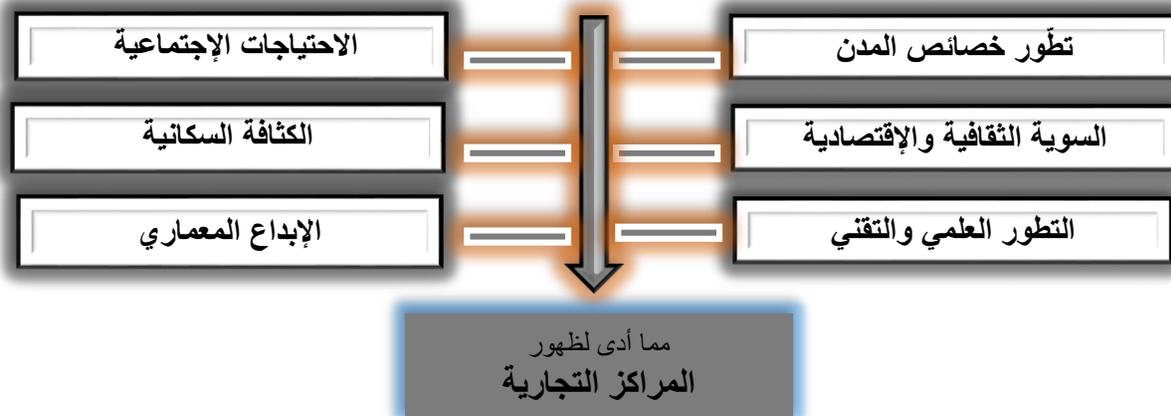
ما تزال المراكز التجارية بمختلف أنواعها تلعب دوراً هاماً في تلبية كافة المتطلبات الإجتماعية الإقتصادية والخدمية منذ



الشكل (0-1) التطور التاريخي لأماكن التسوق_المصدر(إعداد الباحثة)

وقد واكبت المراكز التجارية التطور التقني والعلمي , و انعكس ذلك على عملية التصميم المعماري وعلى أدائها . لذلك فمن الضروري إلقاء الضوء على المراكز التجارية , نشأتها والتعرف على عوامل ظهورها , ورصد الإيجابيات التي قدمتها إلى العمل المعماري , وأيضاً اختبار مدى كفاءة أدائها في تأمين الاحتياجات المختلفة , وما تقدمه من خلال الإبهار البصري و الإجتماعي .

عوامل ظهور المراكز التجارية :



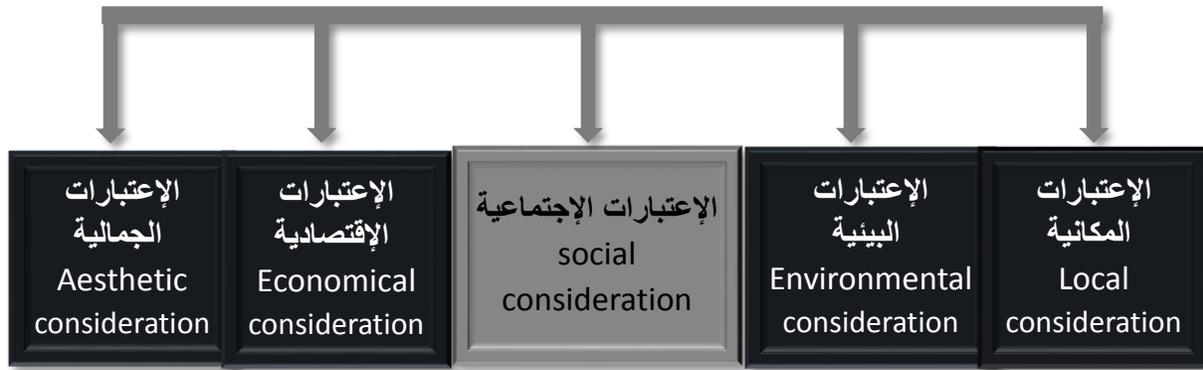
الشكل (0-2) عوامل ظهور المراكز التجارية_المصدر(إعداد الباحثة)

أهمية البحث:

أماكن التسوق ليست فراغات للتسوق فقط وإنما هي أماكن تحقق وحدة النسيج العمراني والمعماري والبيئة الاجتماعية المحيطة أيضاً وهنا تكمن أهمية البحث من خلال:
الدور الاجتماعي لمراكز التسوق كفراغات عامة اجتماعية و تأثير تصميم المراكز التجارية الحديثة على الواقع الاجتماعي.

حيث أن دراسة تصميم المراكز التجارية تتضمن مراعاة الإعتبارات التالية :

اعتبارات تصميم المراكز التجارية



الشكل(0-3)اعتبارات تصميم المراكز التجارية_المصدر(إعداد الباحثة)

إشكالية البحث :

تطرح إشكالية البحث من خلال تساؤلات أهمها:

- 1- ما أهمية الفراغات العامة و ضرورة إعادة إحيائها ضمن فراغات المراكز التجارية ؟
- 2- ما علاقة تصميم المراكز التجارية الحديثة بالبعد الإجتماعي وما هي انعكاساته في عملية التصميم ؟
- 3- كيفية الاستفادة من الخصائص المعمارية التي تتلائم مع النسيج الإجتماعي والعمراني للأسواق التجارية في مدينة دمشق في تصميم المراكز التجارية الحديثة؟
- 4- تأثير الخصائص المكانية على الدور التكاملية بين التصميم المعماري للمراكز التجارية والجانب الإجتماعي؟

هدف البحث:

تحديد الخصائص المكانية لفراغات التسوق التي تدعم الجانب الاجتماعي و ذلك من خلال الأهداف المرحلية:

- 1- دراسة تسلسل تطور الفراغات العامة الى فراغات معمارية محتواة في المراكز التجارية المعاصرة .
- 2- تقييم عملية التصميم المعماري للمراكز التجارية و أداءها في خدمة النواحي الإجتماعية.
- 3- تحديد خصائص مكانية لدراسة تصميم المراكز التجارية في ظل الاستفادة من المعايير التصميمية العالمية وخصائص الأسواق التجارية القديمة بحيث تتلاءم مع البيئة المحيطة .

مجال البحث الزمني والمكاني:

- المجال الزمني: يقوم البحث على دراسة الفترة الزمنية الممتدة من القرن الواحد والعشرين وحتى الآن.
- المجال المكاني: يقوم البحث على دراسة المراكز التجارية في العاصمة السورية دمشق .

منهجية البحث :

- **المنهج الوصفي الإستقرائي :**
 - يدرس ظهور المراكز التجارية وتطورها .
 - يدرس عبر أبحاث ودراسات سابقة تعريف المراكز التجارية و تصنيفاته , ودراسة وصفية لنماذج المنشآت المراد دراستها.

□ **المنهج التحليلي :**

- توصيف التجارب المعمارية و انتقاء عينات ونماذج وتحليلها للوصول لنتائج تساعد في تحقيق أهداف البحث.
- أدوات البحث : العينة - الملاحظة - المقارنة - الاستبيان

الباب الأول : دراسة الواقع المعماري للتسوق والمراكز التجارية تاريخياً:

مقدمة

الفصل الأول : تطوّر تصميم الأسواق و المراكز التجارية عالمياً :

- تطوّر المدن عبر التاريخ.
- التجارة في العصور القديمة.
- ❖ المراحل التاريخية لتصميم أماكن التسوق :
 - الفراغات التجارية كأماكن غير محددة:
 - الأغورا اليونانية.
 - الفوروم الروماني
 - سوق طروادة.
 - تطوّر أسواق العصور الوسطى للقرن التاسع عشر.
 - البازارات الشرقية و الأسواق الاسلامية.
 - الأسواق في القرن التاسع عشر بعد الثورة الصناعية :
 - الممرات أو المعابر .
 - المتاجر ذات الأقسام .

الفصل الثاني : دراسة تطوّر تصميم المراكز التجارية حديثاً:

• مراكز التسوق المعاصرة :

- مراكز التسوق المفتوحة.
- مراكز التسوق المغلقة .
- مراكز التسوق الهجينة.

نتائج الباب الأول

الباب الأول : دراسة الواقع المعماري للتسوق والمراكز التجارية تاريخياً:

(Historical study of shopping and commercial centers'

architectural Design)

0-1 مقدمة :

أصبح الاستهلاك نمطاً للحياة في الحياة المعاصرة و مراكز التسوق هي أفضل أماكن الاستهلاك, كما أنها تقدم محيط حضري جديد بوظائفها المتعددة و مفاهيمها المعمارية المختلفة، إضافة إلى حلولها المعمارية المبتكرة.

و من هنا يأتي التساؤل: كيف تطّورت مراكز التسوق لتصبح بتلك القوة الحالية؟ سنوضح ذلك في هذا الباب من خلال دراسة التطور التاريخي لأماكن التسوق و توضيح أمثلة لها منذ العصور القديمة الى أوائل مراكز التسوق المغلقة .

الفصل الاول : تطّور تصميم الأسواق و المراكز التجارية عالمياً :

(The study of markets and commercial centers' international evolution)

1-1-1* تطّور المدن عبر التاريخ (Cities evolution through history) :

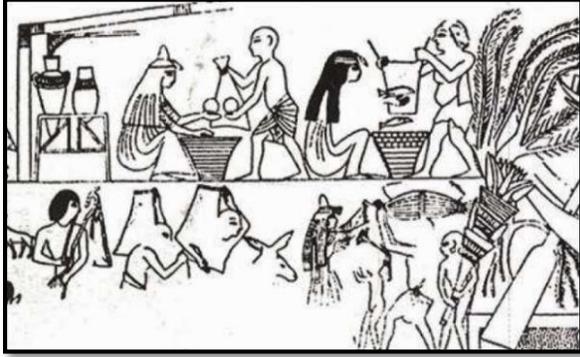
إن المدينة منظومة حية معنية بتغيير مستمر, في كل من شبكتها المعيشية و مرافقها العامة فهي توجد في المكان الذي ينتقل الناس للعيش فيه و تتألف من عناصر عديدة، مثل شوارعها، ساحاتها العامة، أسوارها وأبوابها . كما توجد فيها العديد من المباني على سبيل المثال، القنوات المائية ومخازن الحبوب، و القصور والحمامات، والأسواق، والمخابز والمحلات التجارية والمطاعم والمكتبات. وواكب تطّور المدن عبر التاريخ تطّور أماكن التسوق التي بدأت منذ القدم و ذلك لاعتبارها مرتبطة بالحياة الاجتماعية منذ أقدم العصور.

2-1-1 التجارة في العصور القديمة (Trade in the ancient times) :

بدأ الناس في عصور ما قبل التاريخ بالتواصل، التجارة و المقايضة، فقايسوا السلع والخدمات مع بعضها البعض. وتاريخ تجارة المسافات الطويلة بدأ حوالي 150 ألف سنة مضت حيث أقيمت الأنشطة التجارية في فراغات اللقاء و الاجتماع نفسها (Coleman 2006, p.19) [22].

فمنذ العصر الحجري بدأت التجارة بتبادل حجر الزجاج البركاني والصوان .

• على الرغم من أنه من المفترض أن التجارة بدأت في العصر الحجري الحديث ووجود عرض و رسومات



الشكل (1-1-4) رسم لسوق Thebes

في مصر, [31]

رمزية من السوق في الرسومات المصرية عام 1500 قبل الميلاد ولكن، ليس هناك دليل معين في مساحة ما أو بناء انهم نفذوا أنشطتهم التجارية فيه. (Coleman 2006, p.19) [22].

• كانت التجارة تمثل سيادة الدولة قبل اختراع رأس المال فعلى سبيل المثال، في مصر القديمة، مارس الفرعون السيطرة الكاملة على الأراضي و مواردها وكان الحاكم المطلق للبلاد و الشعب هم طبقة العمال.

• ثم بدأت التجارة طرق أخرى كاستخدام نظام المقايضة

و لم يَصور المصريين القدماء استخدام المال حتى القرن الخامس عشر قبل الميلاد_ [47]

• في العصر الحديدي في مملكة غربي آسيا الصغرى تم استخدام الذهب والفضة كعملة في القرن السابع قبل الميلاد وكان هذا علامة فارقة في عالم التاريخ الإقتصادي.

• أما أول محاولة لقنونة العلاقات التجارية فكانت قوانين حمورابي فقد أصدر شرائع تنظم العلاقات و المبادلات التجارية البابلية و تنص على عقوبات ضد السرقة و الشهادات الكاذبة, قوانين بشأن الأملاك, الإرث و الحقوق.

1-1-3 المراحل التاريخية لتصميم أماكن التسوق:

(Historical phases of shopping places design)

إن تصميم فراغات خاصة للتجارة والتسوق تتغير على مر العصور لتواكب المتغيرات الاجتماعية، الإقتصادية والسياسية و ذلك تبعاً لأهمية التجارة والتسوق في حاضر ومستقبل المدن وسندرس في هذا الفصل انتقال أماكن التسوق من كونها فراغات مفتوحة إلى مغلقة ثم انتقالها لمبان خاصة بها.

1-1-3-A الفراغات التجارية كأماكن غير محددة:

(Commercial spaces as unspecified places)

الفراغات التجارية هي أماكن متعددة الوظائف كما الآغورا اليونانية و الفوروم الروماني فكانت مكاناً للتبادل التجاري حيث السوق والباعة الجوالون و مكاناً تعقد فيه الاجتماعات والاحتفالات بالإضافة إلى كونها مقرّاً للتبادل السياسي حيث تُسير أمور إدارة المدينة .

❖ آغورا اليونانية (Greek Agora):

• التعريف بالآغورا:

كانت الدولة اليونانية تتمتع بالقوة والغنى على ساحل البحر المتوسط و ازدادت قوة في القرن الثامن قبل الميلاد. ومع ازدهار الفلسفة والفن وتحقيق الديمقراطية في القرن الخامس تطوّر النظام الهندسي لتشكيل و تنظيم المدينة , حيث لوحظ في العمارة اليونانية الأشكال الواضحة الصريحة والمنتظمة و بهذا انعكس نمط الحياة الاجتماعية على تخطيط المدينة (Lawrence, 1996)[34].

و قد كانت الآغورا فراغاً مفتوحاً يشكل المركز السياسي والإداري والاقتصادي والاجتماعي في اليونان القديمة. (Morris,1994) [38] .

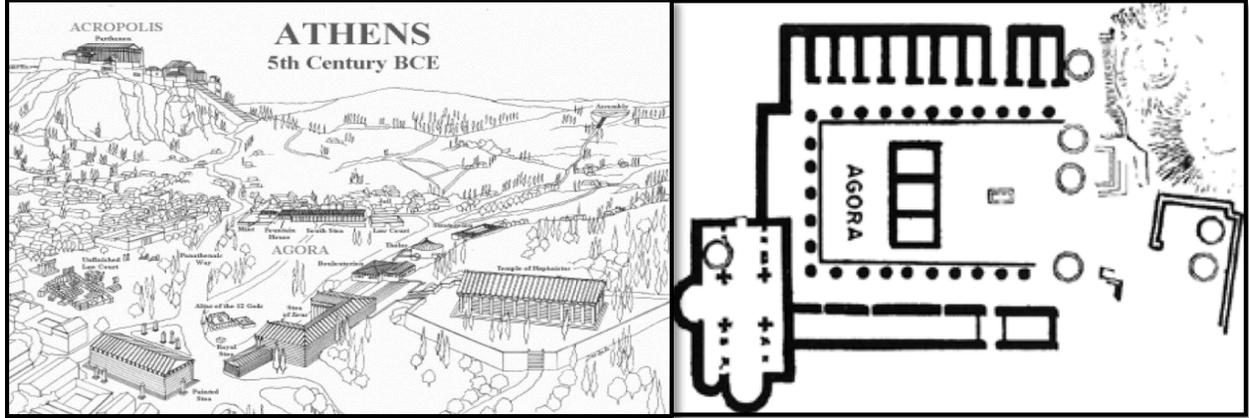
• موقع الآغورا:

تقع الآغورا في التقاطع الرئيسي لشوارع المدينة و هي محاطة بمباني عامة الشكل (1-1-6) وهي مكان مفتوح للتجمع في اليونان القديمة.

إن موقع الآغورا في مركز المدينة يعبر عن أهميتها في حياة الناس كمساحة مفتوحة للنقاش و الاجتماع (Lawrence, 1996) [34].

- وظائفها:

إن أهم وظيفة لها كانت الاتصالات اليومية والتجمع الرسمي وغير الرسمي. تعتبر الأغورا من أهم عناصر المدن اليونانية بالإضافة إلى كونها أهم فراغ للتسوق فهي بذلك فراغ عام يضم الفعاليات التجارية، الدينية، السياسية و حافظت على تلك المكانة فترة طويلة من الزمن (Morris,1994) [38].



المخطط (1-1-1) أغورا Antiphellus_ [54] الشكل (1-1-1) آغورا اليونانية في القرن الخامس قبل الميلاد_ [55]

- الأغورا كجزء من تخطيط المدن اليونانية القديمة:

في البداية ، تطورت المدن اليونانية بشكل عفوي ، كنسيج عضوي وتفتقر لنظام متماسك في تنظيم الشوارع و تحتوي فقط على بدايات الأروقة العامة المغطاة للتنزه.



لكن في وقت لاحق في بداية القرن السادس عشر قبل الميلاد ظهرت مدن اغريقية اعتمدت على مخططات تنظيمية وفق ما يُعرف بالشبكية (gridiron) ، وحدات متكررة ، طرق طويلة وعريضة ، وأغورا مستطيلة محاطة بالممرات و الأروقة الداخلية المعمدة (Porticos and Interior clonnade) .

الصورة (1-1-1) رواق معمد في أثينا_ [56]

- **تصميم الأغورا الهندسي:**

إن تصميمها على شكل فراغ مفتوح مربع أو مستطيل الشكل محاط بممرات خطية مغطاة بأروقة تحمي المباني حول الساحة كما تحيط الشوارع بالأغورا و لا تخترقها ففراغها مخصص للمشاة (تجمعهم و توزيع حركتهم) (Morris,1994).

- **عناصرها التصميمية:** أحد أهم أجزاء أغورا هو **The Stoa** (رواق إغريقي معمد) و تتألف ستوا من ممرات و أروقة مغطاة تستعمل من قبل العامة. [فقد ظهرت الأروقة العريضة في الطرق الرئيسية للمدن الكبيرة خلال الحقبة الرومانية واليونانية] (Norwich 1984 , p.146) [40].
و قد صممت ال Stoa خصيصاً لينشر التجار سلعهم تحتها و ذلك في اليونان القديمة.

- **الأثر الاجتماعي للأغورا :**

لها أثر اجتماعي هام فهي فراغ عام مفتوح للنقاش و الاجتماع , ضمنه يقوم الناس بالنشاطات المختلفة المرتبطة بالفعاليات الإدارية والسياسية والدينية و أيضاً تساعد على خلق علاقات اجتماعية و تطويرها أيضاً.

- **الممرات و الأروقة الداخلية (Porticos and Intirior clonnade) :**

الممرات (Porticos) قد تكون أزقة بسيطة مغطاة و لكن رواق داخلي معمد (Intirior clonnade) , يجب أن



الصورة (1-1-2) رواق بولونيا

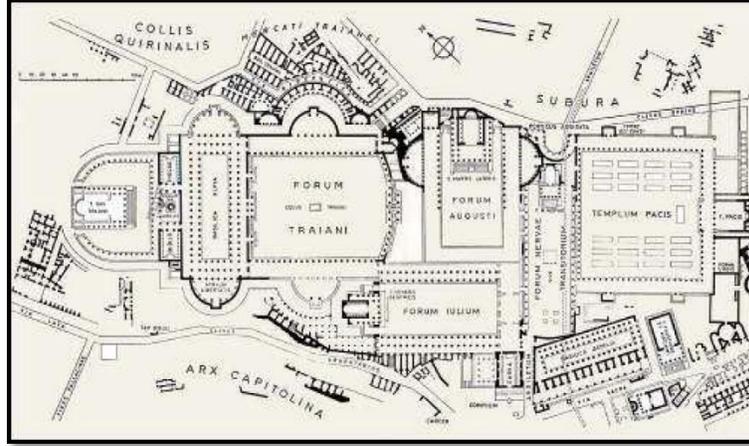
[57] _Porticos of Bologna

يكون ضعف عرضها و يمكن للمحلات التجارية المتنقلة أن تكون في الداخل وبالتالي حولتها تلك المحلات لمراكز تجارية و وجود طابق أو طابقين أعطاهم مساحة أكبر ويفضل (Porticos and Intirior clonnade)

الممرات والأروقة الداخلية بل أيضاً أصبحت عنصراً أساسياً بالعمارة المدنية (Norwich 1984 , p.146) [40].
وبالنظر لمخططات الأغورا (الستوا) , فإنهما شكلا بدايات الفوروم الروماني و البازارات الشرقية من حيث النظام و الوظيفة .

❖ سوق طروادة :

أما سوق طروادة (ميركاتوس تراياتي) هو لبنة أساسية مهمة في تطور أماكن التسوق الصورة (3-1-1). أعطى سوق طروادة صورة جديدة للتصميم الحضري كمجمع متطور يحتوي على فراغات مهمة للعمليات التجارية و العلاقات الاجتماعية كما يوضح المخطط (2-1-1).



المخطط (3-1-1) فورم طروادة في روما_ [59]



الصورة (3-1-1) سوق ماركوس تراياتي , الشكل النصف

دائري لأول مستويين - [60]

بنى أبولودور الدمشقي السوق بين عامي 110 - 100 بعد الميلاد في عهد الامبراطور طروادة و خلال العصور الوسطى أضيفت له طوابق اضافية حيث يبدو أن مجمع طروادة كان من أوائل المجمعات التي احتوت فراغ محدد للمحلات التجارية و احتوى ترتيب مدهل لعدة وظائف فيه حيث كان أول مثال لمحلات تجارية مغطاة و محددة و على عدة طوابق [22]. (Coleman 2006 , p.20).

• الأثر الاجتماعي لسوق طروادة:

تطورت العلاقات الاجتماعية عن الأشكال السابقة للأسواق لانحصارها في فراغ محدد (فهو مجمع متطور يحتوي على فراغات مهمة للعمليات التجارية و العلاقات الاجتماعية و يجذب فئات عديدة).

الباب الأول : دراسة الواقع المعماري للتسوق والمراكز التجارية عالمياً

*A-1-1-1 رقم الباب - رقم الفصل - رقم الفقرة - تعدادات الفقرة

1-1-3-B تطوّر أسواق العصور الوسطى للقرن التاسع عشر : (The development of the Middle Ages of the nineteenth century markets)

- بعد سقوط الامبراطورية الرومانية الغربية في القرن الخامس عشر , دخلت أوروبا الغربية في 500 سنة من عصور الظلام بما فيها التسوق ولم تتم اعادة البيئة الكبيرة للفورم الروماني حتى قرون كثيرة في وقت لاحق و مع ذلك لم يتوقف التداول و أصبح على أساس تبادل السلع بدل المال .
- بعد العصور المظلمة في العصور الوسطى شهدت اوربوا بداية التحضر من شمال اوربوا الغربية . و نتيجة لذلك بدأت المدن باستعادة عافيتها جنباً إلى جنب مع القلاع و الأديرة و توسيع وتطوير مراكز التجارة (Coleman 2006 , p.20) [22].

❖ قاعة السوق في القرون الوسطى ودار البلدية :



الصورة (1-1-4) مبنى بورتيلو حيث يضم سوقاً و مركزاً للبلدية في ايطاليا_ [61],[62]

كان السوق و دار البلدية هما مركز الأعمال و النشاطات التجارية للمدينة نتيجة موقعهما في قلب المدينة على طول ساحة السوق .

بدايةً جُمعت الوظائف (السوق و دار البلدية) في نفس المبنى , في الطابق الأول كانت الادارة أما الطابق الأرضي فكان مرفوعاً على أعمدة و استخدم كامتداد للسوق الشكل (1-1-7) .

حيث عرضت البضائع على أكشاك متحركة و بعد فترة بنيت محلات تجارية صغيرة في الطابق الأرضي و بذلك بدأت فراغات المحلات التجارية المحددة في شمال اوربوا و قد شكّل هذا التصميم بداية لخط المحلات التجارية في اوربوا (Coleman 2006 , p.20) [22].

الباب الأول : دراسة الواقع المعماري للتسوق والمراكز التجارية عالمياً

*A-1-1-1- رقم الباب - رقم الفصل - رقم الفقرة- تعدادات الفقرة

ويُعد مبنى سوق بريسلو مثلاً جيداً لسوق ودار بلدية بمحلات تجارية محددة الفراغات ، حيث كان مؤلفاً من أربع طرق خطية متوازية مع المحلات التجارية على جانبي المقدمة توجد الأكشاك لأنواع مختلفة من التجارة .[26] (Geist 1989, p.40)



الصورة (1-1-6) السوق حديثاً_ [64]



الصورة (1-1-5) السوق قديماً- [63]

و بحلول القرن السادس عشر لم تعد الأسواق الأوروبية تضم دور البلدية .
بدلاً من ذلك بدأت تبني الأسواق على استقامة واحدة ومغطاة مشكلة بذلك عدة محلات تجارية.
(Coleman 2006 , p.22) [22].

• الأثر الاجتماعي لقاعات السوق في القرون الوسطى:

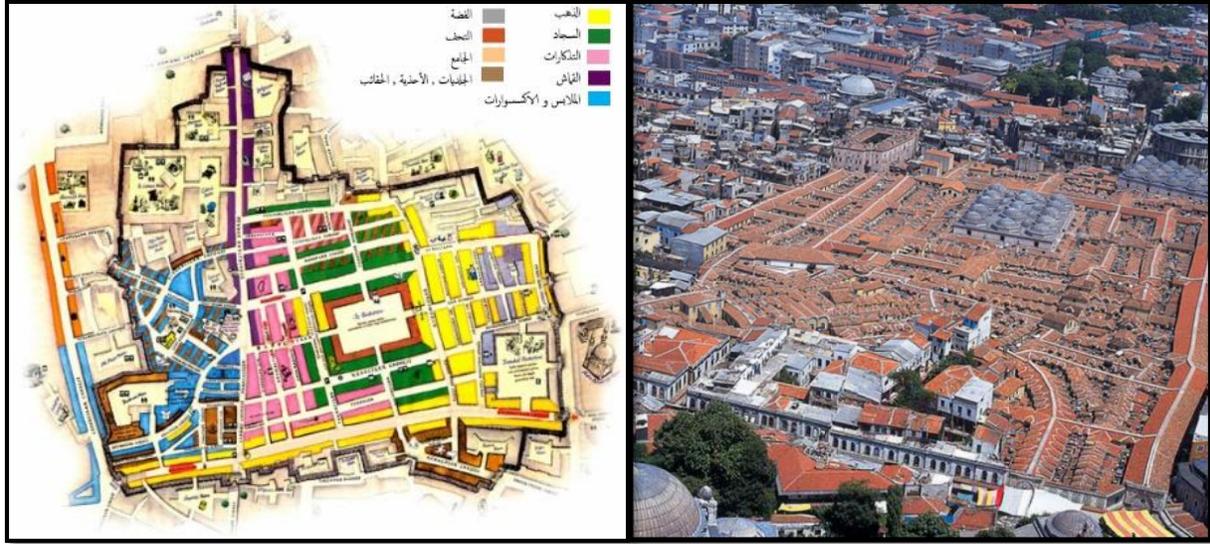
مما سبق نجد أنه حقق أثراً اجتماعياً بجمعه بين الوظيفتين الأهم حينها كما أن توزع المحلات فيه بشكل خطي يشجع على المشي و التسوق و قد شكل تصميمه بداية للمحلات الخطية في أوروبا و فراغات جديدة للتواصل الاجتماعي.

1-1-3-C البازارات الشرقية (Bazaars) :

- ظهرت البازارات بداية في الشرق الأوسط , حوالي القرن الرابع عشر على طول الطرق التجارية الهامة كسبب للتدفق المستمر للأجانب و السلع الغربية حيث تمّ تحديد أماكن خاصة في المدن كأماكن للتجارة و بذلك تأسست أوائل البازارات التي إضافة لكونها أماكن للتجارة فإنها أيضا مراكز اجتماعية ودينية ومالية للمدن .
- وتشمل البازارات الشرقية السوق (شارع من المحلات التجارية) حيث يتم تبادل السلع والخدمات أو بيعها .
- اليوم , البازار التقليدي هو من الانماط المحافظ عليها و هو تراث على قيد الحياة و هو مجموعة من المحلات التجارية في الشوارع المقنطرة المغلقة بالأبواب في كل نهاية، وعادة تتصل الخانات بمنصف البازار في المدن الصغيرة، ويتكون البازار من شارع مغطى واحد، أما في المدن الكبيرة يمكن ان يصل لمسافة كيلومترات من الممرات .
- و قُسمت البازارات الشرقية الى عدة اقسام . كل قسم تخصص في تجارة محددة أو مهنة معينة كبائعي السجاد , صائغي الذهب و بائعي الهدايا التذكارية ... الخ _ [107]
- تفصيلا مهمة أخرى في تطور البازارات الشرقية هي الاختلاف بينها وبين الاسواق ودور البلدية الأوروبية حيث أن البازارات كانت بشكل عام محلاتها التجارية ذات إطلالة للداخل على الشوارع المغطاة او الفراغ داخلي بينما احتوت قاعات السوق والبلدات الأوروبية عموما محلات مواجهة للخارج إلى الساحات والشوارع .
- (Coleman 2006, p.25) [22].
- البازار الشرقي هو النموذج المرجعي للرواق (Arcade) ، وهو يحتوي أيضا على التخطيط الداخلي
- (Geist 1985, p.4) [26].

• الأثر الاجتماعي للبازارات الشرقية:

- لم يكن فقط مكان للتجارة لكنه كان أيضا مركز اجتماعي وديني ومالي للمدن و كان له تأثير كبير على التنمية الاجتماعية و الإقتصادية والمركزية في المدن و ما زال يحتفظ بأهميته الاجتماعية حتى وقتنا الحاضر .
- أحد أهم الأمثلة على البازارات الشرقية هو بازار كابليسارثشي في اسطنبول (البازار الكبير) المخطط (1-1-3) حيث يتكون من 64 شارع, 16 نزل و 22 بوابة _ [108]



الصورة (7-1-1) بازار كاباليسارتشي اسطنبول_ [65] المخطط (4-1-1) مخطط كاباليسارتشي في اسطنبول_ [66]

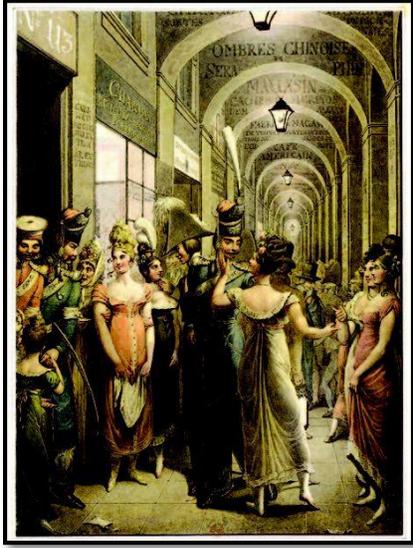
1-1-3-1 الأسواق في القرن التاسع عشر بعد الثورة الصناعية :

❖ الممرات أو المعابر (Passages , Shopping Arcades):

أصبحت الشوارع في المدن الكبرى مزدحمة على نحو متزايد، لذلك طُور المجتمع نوعية الأماكن العامة المتوافرة . فوجدت طرق مشاة جديدة شكلتها الأروقة المسقوفة بالقناطر و كانت مزودة بمكان آمن ومريح، بعيدا عن الطرق المزدحمة ، مما شجع التنزه الاجتماعي.

ثم ظهرت الأروقة التجارية المسقوفة بالقناطر (arcade) هي علامة مميزة في تطور التسوق في تلك الفترة في أوروبا كمبنى مخطط لاستيعاب مجموعة من المحلات التجارية.

[22] (Coleman 2006, p_30).



الشكل (1-1-6)

رواق دو بوا، باريس، فرنسا- [22]

- أول الأروقة التجارية المسقوفة بالقناطر هو

Galerie de Bois في باريس بني عام 1986 الشكل (1-1-8)
[31](Koolhaas 2001, p_32).

نُفذت فكرة الأروقة التجارية المسقوفة بالقناطري جميع أنحاء أوروبا ثم انتشرت حول العالم.

- اختلفت الأروقة بشكل كبير عن بداياتها

التي كانت إلى حد كبير مضاءة بشكل طبيعي. سواء كان الإضاءة أعلى من الفتحات في السقف، أو كان الجانب مضاءاً من النوافذ العلوية فوق المحلات التجارية.

[22] (Coleman 2006, p_30).

- كانت التصاميم اللاحقة للأروقة المسقوفة

بالقناطر ذات سقف زجاجي

مقرب مستمر، الذي أثر بالمهندسين المعماريين لمراكز التسوق في قرننا الحالي حيث يمكننا رؤية ذلك في العديد من التصاميم الحديثة.

الصورة (1-1-7) و (1-1-8).



الصورة (1-1-8) رواق أومبيرتو، إيطاليا 1891 و مركز

سوني، برلين، ألمانيا_ [67],[68]

- الأثر الاجتماعي للأروقة المسقوفة:

نتيجة لما سبق نجد أن الأروقة المسقوفة بالقناطر تعكس الصورة المتوقعة للحياة الاجتماعية في القرن التاسع عشر بتصميمها الزجاجي و المعدني،

و في القرن العشرين، بدأ مخططي المدن والمطورين بتصميم مراكز التسوق المغلقة الكبيرة .

و نتيجة لذلك أصبحت أروقة التسوق من المباني التاريخية واستمرت بسبب استفادتها من مساحات صغيرة من الأرض

[37](MacKeith 1986, p_21, p_141).

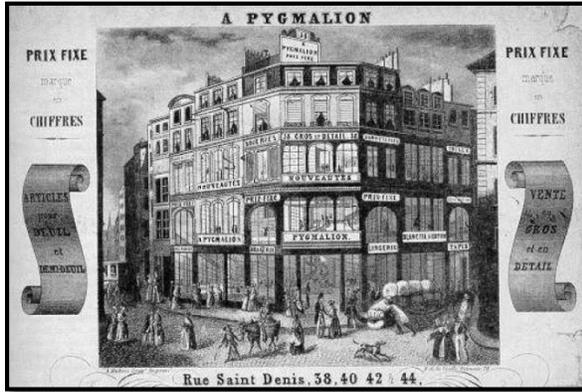
الباب الأول : دراسة الواقع المعماري للتسوق والمراكز التجارية عالمياً

*A-1-1-1 رقم الباب - رقم الفصل - رقم الفقرة- تعدادات الفقرة

❖ المتاجر ذات الأقسام (Department Stores) :

- إن المتاجر ذات الأقسام هي عبارة عن نوع من أنواع الأبنية يضم أعمال تجارية متنوعة فيه و له إدارة واحدة لبيع منتجات مختلفة ذات سعر ثابت مخفض أو شعبي لاستقطاب أكبر شريحة من المجتمع ". (Ford ,2000) [23].

- ظهور مثل هذا النوع من المباني هو التحول الذي طرأ على الاستهلاك و الانتاج حيث وضعت المتاجر ذات الأقسام مبادئ تجارة التجزئة التي تدعو لجذب شريحة أوسع من المجتمع مما يعكس الانتاج الضخم وآلية الاستهلاك و شكل هذ النوع من المباني تغييراً في نشاطات التسوق اليومية و الحياة التجارية من خلال طريقة التسوق و تنظيمها المكاني و شكل علاقة بين الفرد و المنتج في مفهومه للتسوق و تفوق بفراغاته على الفراغات الخارجية للمدينة فتحوّلت الساحات و الأروقة و الشوارع إلى داخل المباني و بذلك تحوّلت الفراغات العمرانية خارج المباني لمساحات واسعة غير مستعملة و غير حيوية.



الشكل (1-1-7) أول نماذج مخازن

الحدائثة (Pygmalion) باريس _ [google images]

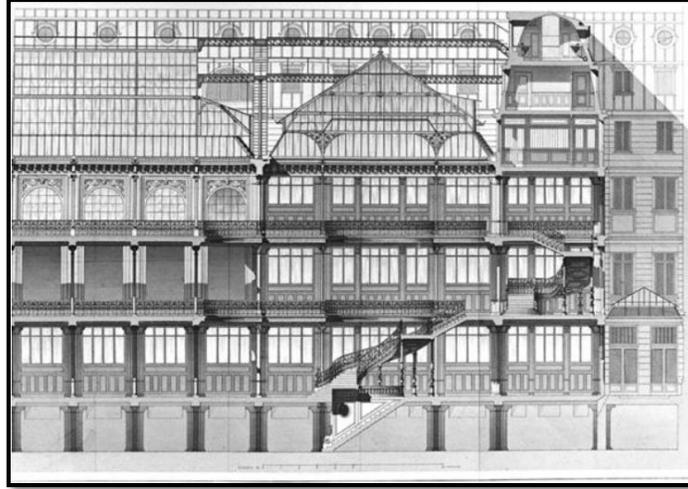
- تطورت تلك المتاجر من مخازن الحدائثة (Magasins de nouveautes) في باريس (و أولها كان متجر بيغماليون Pygmalion) ومخازن بازار لندن، التي تعود لأواخر القرن الثامن عشر وتعتبر على أنها أنشأت أحد المبادئ الأساسية لتجارة المتاجر و التي هي أسعار السلع الثابتة (Coleman (2006,p_33). [22]



أول المتاجر ذات الأقسام في لندن كان Soho Bazaar وهو ناتج عن تحويل مستودع لجون تروتر في 1816.

أقرب مثال لمخزن المتاجر في عصر الحدائثة هو بون مارشي (Bon marche) و الذي يتواجد حتى اليوم.

الصورة (1-1-9) Bon marche باريس _ [69]



الشكل (8-1-1) مقطع في الفراغ الداخلي لبون مارشي, باريس _ [google images]

أسس أول متجر للتخزين في الولايات المتحدة الأمريكية في نيويورك The marble palace و سمي بمهد متاجر التخزين افتتح عام 1823 (coleman 2006, p_35) [22] الصورة (10-1-1).
كان أول مبنى تجاري يستخدم الرخام في واجهاته الخارجية بين عامي 1846 و 1848 و أصبح أكبر متجر للتجزئة في العالم في ذلك الوقت .



الصورة (10-1-1) The marble palace نيويورك _ [70]

• الأثر الاجتماعي للمتاجر ذات الأقسام:

متاجر متخصصة في البيع فقط حيث لا تتضمن أي فعاليات أخرى ترفيهية أو اجتماعية.
تحتوي على تنوع في المنتجات مما يساعد في جذب فئات متعددة ملبية احتياجاتهم ضمن مبنى واحد دون الحاجة للتجول لساعات طويلة.

الباب الأول : دراسة الواقع المعماري للتسوق والمراكز التجارية عالمياً

*A-1-1-1- رقم الباب - رقم الفصل - رقم الفقرة- تعدادات الفقرة

الفصل الثاني : دراسة تطور تصميم المراكز التجارية حديثاً:

(The study of the evolution design of market and commercial centers recently)

1-2-1 مراكز التسوق المعاصرة (Modern Shopping Centers):

بدايةً ظهرت مراكز التسوق المعاصرة في الولايات المتحدة و أوروبا في القرن العشرين وقد شكلت شكلاً جديداً و مهماً في عالم التسوق بل و أصبحت نموذجاً عالمياً انتقل إلى جميع أنحاء العالم . ولمعرفة كيفية وصول المراكز التجارية لوضعها الحالي لا بد من دراسة تطور تصميم الأسواق في القرن العشرين و التطرق لبعض الأمثلة التي أضفت على المراكز التجارية شكلها الحالي . ففي البداية توضعت مراكز التسوق في مراكز المدن ولكن مع الوقت انتقلت إلى الضواحي أيضاً . حيث في بداية القرن العشرين بدأت مرحلة عصر الشارع الرئيسي (Main Street Era) التي كان لها تأثير على شكل و صورة المدينة فقد كانت تتألف من شارع رئيسي يحوي المخازن الكبرى و المطاعم و البنوك و المحلات الرئيسية و بذلك كانت العصب الرئيسي الفاعل في المجتمع .



الصورة (1-1-11) تبين الازدحام في شارع تجاري

رئيسي - [41]

أما في الخمسينيات وبسبب الازدحام في مراكز المدن الكبيرة انتقلت سلسلة من المحلات والمتاجر الكبيرة إلى الضواحي و بنيت مراكز تجارية شريطية فيها (Small Street Centers) تضم محلات و مخازن وبذلك كان التصميم السائد عبارة عن شريط من المحلات و مكان لوقوف السيارات (Gruen , 1960) [27].

• الأثر الاجتماعي لمراكز التسوق المعاصرة:

أكثر أشكال التسوق تطوراً فهي تحوي اجواء مريحة تشجع على اللقاء والتواصل الاجتماعي والتسوق بالإضافة لتصميمها الجذابة والمؤثرة واستخدام أحدث التقنيات لتوفير الراحة والأمان و يتم العمل على خلق جو خاص من التعايش يميز كل مركز بالإضافة لتصميم يجمع بين الاحتواء و الانفتاح الفراغي اللازم للاندماج مع البيئة المحيطة (Coleman , 2006) [22].

1-2-1-A مراكز التسوق المفتوحة (Open Shopping Centers):

مبنى Northgate في سياتل عام 1950 للمصمم جون غراهام يعتبر من اوائل نماذج مراكز التسوق المفتوحة ويتألف من مجموعة من المتاجر تتوزع بشكل خطي على جانبي ممر طويل و يوجد مكان لوقوف السيارات على جوانب الكتلة .



الصورة (1-1-12) مركز Northgate في سياتل أميركا - [22]

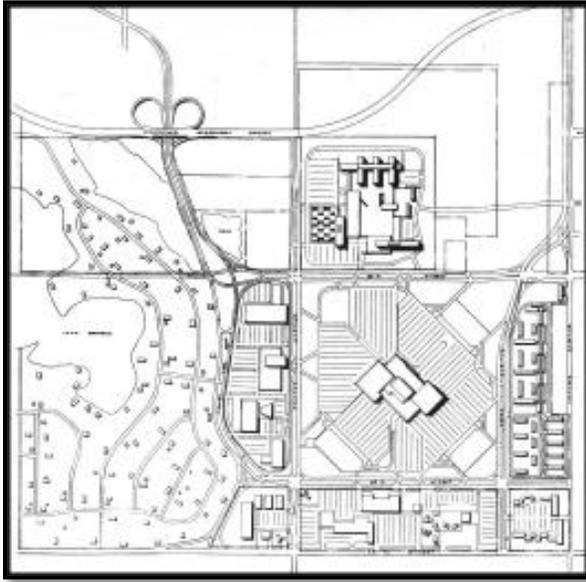
1-2-1-B مراكز التسوق المغلقة (Enclosed Shopping Centers):

قدم المعماري Gruen* مفهوم المراكز المغلقة في الولايات المتحدة, عندما كان لبيئة التسوق نمطين أساسيين و هما:

- المحلات التجارية التقليدية في وسط المدينة.
 - التجمعات الشريطية المتموضعة بشكلها الشريطي على الطرقات السريعة و المدن الكبرى.
- . فكانت فيينا و المدن الأوروبية الأخرى وحيه لمنهجه في تصميم المولات. فقد صمم مركزاً اجتماعياً " **castel of capitalism** "وهو عبارة عن مركز التسوق التجاري المغلق.

*المعماري Victor David Gruen, وهو معماري نمساوي اخص بدراسة المراكز التجارية و الذي هاجر للولايات المتحدة عندما استولت ألمانيا على النمسا عام 1938

- يعتبر المعماري Victor Gruen هو مخترع مراكز التسوق التجارية (المغلقة) , و قد كان بالنسبة له آلية تحقيق طموحه: إعادة تعريف المدينة المعاصرة. بالنسبة لـ Gruen مركز التسوق هو المدينة الجديدة . [36](Leong 2001, p.381)
- عرف Gruen التسوق كجزء من شبكة أكبر من النشاطات البشرية, بحيث أن الترويج سوف يكون أكثر نجاحاً إذا تم دمج النشاطات التجارية مع النشاطات الاجتماعية , الترفيهية و الثقافية من خلال اعتبار المول كوحدة أساسية في التخطيط العمراني, آملاً أن يبعث الحياة في مراكز المدن المحتضرة (Leong 2001, p.385) [36].



المخطط (5-1-1) الموقع العام لمركز Southdale والمنطقة المحيطة به لـ Victor Gruen [71]

- يعتبر مركز Southdale للمصمم Victor Gruen في مدينة Minneapolis و الذي افتتح عام 1956, بكونه أول مركز تجاري مغلق بشكل كامل و متحكم ببيئته بواسطة نظام تكييف متطور الصورة (1-1-13) (Koolhaas 2001, p.34) [31].
- اعتبر المركز الأكبر في ذلك الوقت من طابقين من المحلات التجارية مخدمة و محاطة بمواقف مكشوفة كما في المخطط (4-1-1) تزود وصول المشاة المباشر لمنسوبي المركز (Coleman 2006, p.43) [22].

خلق Gruen في الداخل جواً من الترفيه , الإثارة و الحميمية و ذلك عبر وضعه لأعمال فنية, إضاءة تزيينية, نواقر, نباتات استوائية و أزهار في جميع أنحاء المول. اليوم, أغلب الهيكل الانشائي للمركز التجاري مازال قيد الاستخدام, فضلاً عن الأجزاء المضافة للمبنى. صمم Gruen مول Southdale على غرار أروقة المدن الأوروبية, حيث يأتي الناس مع بعضهم إلى المتجر, يشربون القهوة, و يتواصلون اجتماعياً.



الصورة (1-1-13) مركز Southdale , مدينة Minneapolis , الولايات المتحدة, 1956-[72]



الصورة (1-1-14) حفلة موسيقية في ساحة Southdale-[73]

وسع مركز Southdale الى حد كبير دور المول اجتماعياً و مركزاً مجتمعياً بالعشرات من المناسبات الاجتماعية مثل الحفلات الموسيقية, حفلات تخرج المدارس الثانوية و الاحتفالات السنوية. و بذلك تكون الفراغات المغلقة و المتحكم بمناخها اقترحت نماذج جديدة للحياة المدنية و العامة. [22] (Coleman 2006, p.44-48)

في النهاية, مولات المناطق الريفية أثرت في تشكيل العديد من مولات التجارية الاقليمية الناجحة على مستوى العالم. ووجد نمطين لمساقط المولات:

- 1- نمط ال dumbbell plan يفصل كتل المبنى مع حركة موجهة على طول مسارات خطية رابطة بينها.
- 2- نمط cluster plan يتعامل مع كتل المبنى كمجموعات, مع حركة تحدث في فراغات ضمن الكتل. اليوم العديد من مخططات المولات التجارية المعاصرة تشترك بخصائص من كلا النمطين (Herman 2001, p.462) [29].

من خلال جولة واسعة في القرن العشرين لمراكز التسوق الأميركية, و خاصة التي صمّمها المعماري Victor Gruen, ارتأى المطورون و المعمارون زيارة الأمثلة المبنية في الولايات المتحدة و دراستها. على غرار التأثير الإيطالي في الفن و العمارة في جميع أنحاء أوروبا قبل 600 عاماً, فمثلت الولايات المتحدة الأميركية عصر النهضة للقرن العشرين في وقت لاحق (Coleman 2006, p.73) [22].

الباب الأول : دراسة الواقع المعماري للتسوق والمراكز التجارية عالمياً

*A-1-1-1- رقم الباب - رقم الفصل - رقم الفقرة- تعدادات الفقرة

1-2-1 مراكز التسوق الهجينة (Hybrid Shopping Centers):

بشكل عام يوجد شكلين لمراكز التسوق:

الأول: هو "مركز مكشوف"، الذي ببساطة يشير لمركز التسوق أو المجمع الغير منغلق.

الثاني هو ال "المركز المغلق". و هو الشكل الأكثر انتشاراً لمركز تجاري و هذا النموذج للمركز التجاري كان يحتوي على ممشى مغلق حيث غالباً تتجول واجهات المحلات للداخل، بعيداً عن مناطق وقوف السيارات، لتواجه الفراغ المنغلق الداخلي. هناك العديد من المراكز التي تعرض سمات الشكلين السابقين و منها يدمج بين خصائصهما و هو ما يدعى بـ "مركز التسوق الهجين"،

لذا التكوينات الثلاث المادية الأساسية لمراكز التسوق هي: المراكز المكشوفة (مراكز الهواء الطلق)،

المراكز المغلقة (المولات) و المراكز الهجينة (المراكز التي تجمع بين ميزات النوعين السابقين) _ [51]

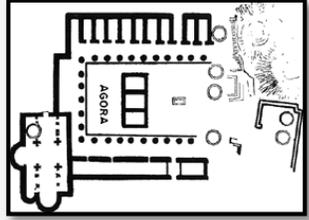
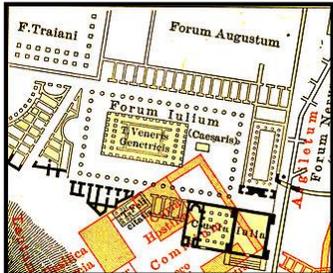
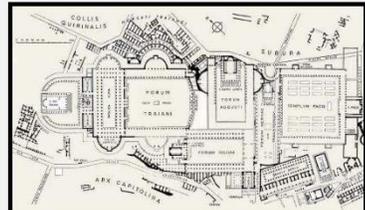
نتائج الباب الأول :

❖ التقييم العام للتطور التاريخ لمراكز التسوق:

- تاريخياً تمركز التسوق بعيداً خارج التجمعات السكنية ثم أنشأت أماكن خاصة للتسوق كالبازار، الممرات، متاجر التجزئة و المركز التجاري.
- عبر التطور التاريخي لأماكن التسوق خلال رحلة طويلة من التحولات، الابتكارات و تأثيراتها. بدأ من أماكن الأسواق القديمة المفتوحة حتى فراغات التسوق المحددة في مباني مخصصة.
- الآغورا Agora كانت عبارة عن "مكان تجمع" مفتوح في اليونان القديمة. الرومان طوروا الآغورا و أتوا بالفوروم Forum الذي كان منطقة مفتوحة بشكل صريح. بشكل أوضح، طور الرومان سوق طروادة الرائع، أول تجميع لمتاجر محدد في مبنى واحد مشترك الاستخدام، و الذي أثر بكل الترتيبات المتخذة القادمة من خلاله. والتسوق كان قد نُقل لداخل المبنى.
- الرواق Arcade ظهر مع تأثير الشوارع ذات الأروقة الرومانية و الإغريقية، البازار الشرقي و لاحقاً متاجر التجزئة متعددة الوظائف تبعت الرواق كحل أول للمباني التجارية المصممة. خبرة التسوق اكتسبت معاني جديدة مع ظهور و لمعان البيئات الداخلية و الثقافة الجديدة للاستهلاك.
- الابتكارات المعمارية و التقنية تأثرت بشكل كبير من خلال التطور. ليس فقط باستخدام مواد بناء جديدة مثل المعادن و الزجاج و لكن أيضاً الابتكارات المفصلية مثل المصاعد، الأدراج الكهربائية، نظم التكييف الهوائي و غيرها الكثير. كلها كانت متعلقة بالتطورات التالية للأنماط اللاحقة.
- أخيراً و ليس آخراً، التطوير في النقل بعدة أنماط كان أيضاً محفزاً على التطور. ملكية السيارات المتزايدة جعلت من السهل الوصول للمسافات البعيدة عن المناطق الحضرية. السوبرماركت و بعدها سلسلة المتاجر، قطاع المولات و أخيراً مولات الضواحي كانت قد تطورت بشكل سريع و ذلك لتوافر فرص الوصول السهل و السريع.
- بدأت التجارة في الحضارات القديمة في آسيا، أفريقيا و الشرق الأقصى بحلول التمدن و التحضر. المدن في أوروبا قدمت العديد من التشكيلات لأماكن التسوق في العصور الوسطى حتى بداية القرن التاسع عشر. لكن و بشكل مثير للاهتمام مولات الضواحي المغلقة كان اختراعاً أميريكياً من قبل معماري أوروبي متأثر بالأروقة.
- في النهاية، أصبح مكان التسوق مغلقاً بشكل آلي كامل و فراغاً متحكماً ببيئته كما في مولات الضواحي، التي كانت البادئة كمركز عمراني و تم تطويره بشكل معاصر لاحقاً.

❖ جدول لمقارنة الأثر الاجتماعي لأشكال التسوق عبر التاريخ (إعداد الباحث):

الجدول (1-3-1)

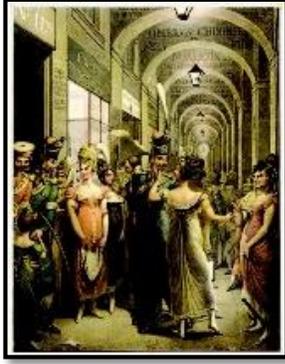
الاسم	الزمان	المكان	الشكل المعماري	الأثر الاجتماعي
الأغورا اليونانية Agora	القرن الخامس قبل الميلاد	اليونان	مكان تجمع مفتوح مربع أو مستطيل الشكل 	له أثر اجتماعي هام فهو فراغ عام غير محدد يقوم الناس بالنشاطات المختلفة المرتبطة بالفعاليات الادارية والسياسية والدينية
الفوروم الروماني Forum	القرن الثاني قبل الميلاد	روما	تطور عن الأغورا منطقة مفتوحة بشكل صريح مربع أو مستطيل و تحيط بها أروقة معمدة و المباني العامة المختلفة وصمم وفق المقياس الانساني 	شبيهه بالأثر الاجتماعي للأغورا الا أن العلاقات الاجتماعية تطورت فيه أكثر نتيجة لإحاطة الفراغ العام الغير محدد بالأروقة ووجود عنصر الترفيه الى جانب النشاطات المختلفة كالعمل والعبادة و التسوق .
سوق طروادة Trajane	100 – 110 بعد الميلاد	روما	تطور عن الفوروم الروماني أول تجميع لمتاجر محددة في مبنى واحد مشترك الاستخدام 	تطورت العلاقات الاجتماعية عن الأشكال السابقة للأسواق لانحصارها في فراغ محدد (مجمع) متطور يحتوي على فراغات مهمة للعمليات التجارية و العلاقات الاجتماعية).

الباب الأول : دراسة الواقع المعماري للتسوق والمراكز التجارية عالمياً

*A-1-1-1 رقم الباب - رقم الفصل - رقم الفقرة- تعدادات الفقرة

الاسم	الزمان	المكان	الشكل المعماري	الأثر الاجتماعي
الأسواق في العصور الوسطى	من القرن الخامس حتى زيادة الاستقرار	أوروبا	في البداية كانت عبارة عن أسواق منها مخططة ومنها غير مخططة	أثر اجتماعي محدود فقد كانت أسواق لتلبية الحاجة فقط
	من القرن الحادي عشر حتى القرن التاسع عشر		ضمن مبنى واحد حيث تحتل الطابق الأرضي بينما الطابق الأول يكون دار بلدية أو وظيفة اداري	أثره جيد اجتماعيا فانه يجمع بين وظيفتين كما أن توزع المحلات فيه يشجع على التجوال و التسوق
	من القرن السادس عشر حتى القرن التاسع عشر		شوارع تجارية ذات محلات مفتوحة على الساحات والشوارع	تتميز بطابعها الاجتماعي من خلال التنزه أثناء التسوق و رؤية المعروضات ومن ثم التسوق داخل المتاجر ذات الواجهات المصممة بعناية لجذب الناس
البازار الشرقي Bazaar	حوالي القرن الرابع عشر	الشرق الأوسط على طول الطرق التجارية الهامة	يتكون البازار الشرقي التقليدي من المحلات التجارية التي تتوضع على جانبي الشوارع المسقوفة المغلقة	لم يكن فقط مكان للتجارة لكنه كان أيضا مركز اجتماعي وديني ومالي للمدن و كان له تأثير كبير على التنمية الاجتماعية و الإقتصادية والمركزية في المدن حديثة في جميع أنحاء العالم. و ما زال يحتفظ بأهميته الاجتماعية حتى وقتنا الحاضر



الاسم	الزمان	المكان	الشكل المعماري	الأثر الاجتماعي
الأروقة التجارية Arcade	بعد الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر	اوروبا	أروقة تجارية مسقوفة بالقناطر 	الأروقة المسقوفة بالقناطر تعكس الصورة المتوقعة للعلاقات الاجتماعية في القرن التاسع عشر بتصميمها حيث أن أثرها شبيه بالبازار إلا أن الاهتمام بالتفاصيل المعمارية أكبر مما أدى لجذب فئات اجتماعية أكثر.
متاجر التجزئة Department store	أواخر القرن الثامن عشر	اوروبا واميركا وانتشرت إلى أنحاء العالم	مبنى مؤلف من عدة طوابق و كل طابق تتوزع فيه المتاجر 	أثرها الاجتماعي محدود جدا فهي متخصصة في البيع فقط حيث لا يوجد فيها فعاليات اجتماعية و مطاعم و لكن تحوي على تنوع في المنتجات مما يساعد في جذب فئات متعددة.
مراكز التسوق المعاصرة	القرن العشرين	في البداية أميركا و اوروبا ومن ثم إلى جميع أنحاء العالم	مراكز مغلقة قد تحتوي على فتحة سماوية وفتحات أخرى أو على حدائق و تصميم المركز يختلف كثيرا من مصمم لآخر	أكثر أشكال التسوق اجتماعيةً فهي تحوي اجواء مريحة تشجع على اللقاء والتواصل الاجتماعي والتسوق بالإضافة لتصميمها الجذابة والمؤثرة واستخدام أحدث التقنيات لتوفير الراحة والأمان

• خلاصة :

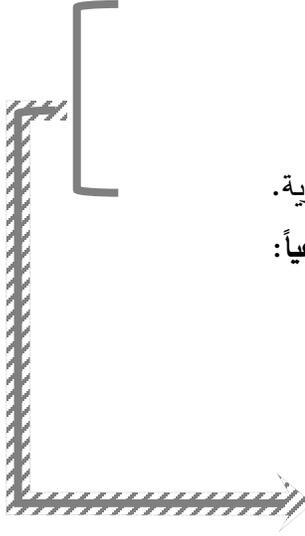
- تاريخياً حُدد التسوق ضمن فراغ محدد كما في سوق طروادة فقد كان مبنى واحد ذو وظيفة محددة تجارية بالإضافة إلى تطوير العلاقات الإجتماعية و أيضاً يهدف لحماية المتسوقين من خلال بيئة الداخلية للمشاة و البعيدة عن العوامل الجوية .
- وجدت فراغات أو ساحات داخلية للتجمع كما في ساحة الأغورا و الفوروم لخلق علاقات اجتماعية ضمنه حيث تتم فيه التجمعات والنشاطات المختلفة بالإضافة لخلق محاور بصرية أثناء التسوق .
- واكبت الابتكارات المعمارية و التطورات التقنية والتي نجد أنها خدمت تطور أماكن التسوق تاريخياً و توظيفها لتطوير العلاقات الإجتماعية .
- تنوع السلع و النشاطات المقامة ضمن المركز التجاري مما أدى لجذب فئات متعددة كما حُدد ووضح أماكن وجود كل منها كما في الفوروم الروماني .
- لاحقاً حُدد موقع هام و مناسب للمركز التجاري و جعله شبيه بمركز المدينة أي يحتوي على فعاليات اجتماعية وتجارية مهمة تجذب كافة الفئات العمرية للمجتمع.
- تم الاهتمام بالشكل المعماري للمركز حيث أنه يشكل معلماً متميزاً في النسيج العمراني و توفير الانسجام والاستمرارية البصرية مع المحيط يؤدي لاندماج المركز معه

الباب الثاني : دور المراكز التجارية كفراغات عامة اجتماعية

مقدمة

الفصل الأول: الدور الإجماعي للمراكز التجارية كأماكن عامة:

- الدور الإجماعي للفراغات العامة و مفهوم التحضر .
- مراكز التسوق كفراغات عامة اجتماعية حضرية.
- الأهمية الاجتماعية لمفهوم الاستدامة في مراكز التسوق.
- المعايير التصميمية المدروسة عالمياً لتصميم و قياسات المراكز التجارية.
- الخصائص المكانية المقترحة لتحديد الفراغ المعماري الفاعل اجتماعياً:



- النفاذية
- التنوع في التشكيل المعماري
- الاستقراء(الوضوح)
- الفاعلية (الاجتماعية و التصميمية)
- الموقع و العلاقة مع المحيط
- الاستدامة

الفصل الثاني : دراسة تحليلية لمراكز تجارية عالمية :

- مقدمة.
- دراسة مركز بوجرونيل التجاري.
- دراسة مركز مارينا مول.
- دراسة مركز سيتي سكوير.
- دراسة مركز مول أميركا.

نتائج الباب الثاني

الباب الثاني : دور المراكز التجارية كفراغات اجتماعية عامة: (The role of commercial centers as social public spaces)

0-2 المقدمة :

في هذا الباب سنبحث دور التصميم المعماري في تفعيل الأداء الاجتماعي للمراكز التجارية أي دوره الداعم للحركة الاجتماعية والترفيهية و تفعيل العلاقات الاجتماعية لكافة أفراد الأسرة إلى جانب دوره الخدمي التجاري. نبدأ بدراسة مفهوم الفراغات العامة و دورها في الحياة الاجتماعية باعتبار أنّ مراكز التسوق فراغ عام ناتج عن تطور الأسواق العامة إلى فراغات معمارية. كما سنبحث مفهوم الاستدامة و أهميته الاجتماعية في مراكز التسوق و نتطرق إلى أهم المعايير العالمية المستخدمة في تصميم وقياسات مراكز التسوق المعاصرة .

الفصل الأول : الدور الاجتماعي للمراكز التجارية كأماكن عامة: (The social impact of the commercial centers as public places)

1-1-2 الدور الاجتماعي للفراغات العامة و مفهوم التحضر:

(The social role of public spaces and the concept of urbanization)

تكمن أهمية الفراغات العامة كونها مركز للحياة والنشاطات وسيتم دراسة مفهوم التحضر فيها و أهمية تلك الفراغات الحضرية العامة والتوقف عند احتياجات الفرد فيها و استنتاج شروط نجاحها .

A-1-1-2 الفراغات العامة و الملكية العامة (Public Spaces and Public Realm) :

الملكية العامة Public Realm : و تتضمن جميع الفراغات التي يستخدمها و يصل اليها العامة (عباس،2008) [8].

ولها بعدان :

يتمثل بالفراغات التي تسهل الحياة العامة و التفاعل الاجتماعي

• بعد فيزيائي

النشاطات التي تحصل في تلك الفراغات

• بعد اجتماعي

أما الفراغ العام (Public Space) يُعرّف معجم ويبستر الفراغ العام بأنه " الفراغ الذي يمكن الوصول إليه , أو رؤيته من قبل كل أفراد المجتمع [104] "

و توصف على أنها كل أجزاء النسيج الحضري التي يمكن للعامة الوصول إليها بصريا و جسديا .
وفقاً لموسوعة ويكيبيديا فان الفراغ العام هو المكان الذي يحق لأي شخص التواجد به من غير أي اعتبارات اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية _ [111]

مما سبق يمكننا القول أن الفراغات العامة هي الفراغات التي تخدم الانسان في المناطق العامة و تتيح لجميع الناس رؤيتها و الوصول إليها والقيام بالأنشطة والإجتماعات المختلفة التي تقام بداخلها.
وبما أن مراكز التسوق هي جزء من الفراغات العامة الحضرية وبما أنها نتجت من تطّور وتغير خصائص المدن التقليدية مع الحداثة لذلك لا بد من دراسة مفهوم التحضر .

2-1-1-B مفهوم التحضر (The concept of urbanization) :

مفهوم التحضر (Urbanization) يشير إلى الخصائص والسمات الشخصية والآراء المرتبط بالمدن والمناطق الحضرية _ [110]

والفراغ الحضري (Urban Space): هو المكان الذي يحوي الأشياء والأشخاص والأنشطة ضمن أبعاده الثلاثة كما أن له صفة التطور بمرور الزمن سواء كان التطور عمراني أم إنساني (Yoshinobu 1981,p14) [44].

و أما عن علاقة التحضر و مراكز التسوق : Shopping Centers and Urbanity
فإن مراكز التسوق ليست بيئات بيع بالتجزئة فقط بل هي أيضا نوع من الفراغ العام الحضري.

و نرى في الجدول (2-1-2) تقسيم الفراغات الحضرية (العامة) حسب
(Carmona & others, Public Places, Urban Spaces, 2003) [20]:

الفراغ العام الخارجي External Public Space	الفراغ العام الداخلي Internal Public Space	الفراغ شبه العام الداخلي والخارجي Semi Internal and semi external Public Space
<p>وهو الفراغ الذي يخدم الإنسان في المناطق العامة ومنها:</p> <p>-<u>المسارات</u>: وهي فراغات يستطيع الإنسان معرفة ما حوله من محلات وأبنية وهي عبارة عن أرصفة وشوارع وأماكن انتظار.</p> <p>-<u>الحدائق العامة والمناطق الخضراء</u>: فراغات خضراء وممتدة وهي مناطق راحة واستجمام ويخصص جزء منها للأطفال.</p> <p>-<u>الملاعب</u>: هي مناطق معدة للممارسة الرياضة.</p> <p>-<u>الأماكن المفتوحة</u>: هي فراغات محيطة بالمدن ممتدة وواسعة مثل الأحراش أو شلالات الماء.</p>	<p>هي فراغات عامة فيزيائية مبنية من قبل الإنسان</p> <p>مثل المتاحف والمكتبات</p> <p>وخدمات</p> <p>المواصلات ومحطات</p> <p>القطار.</p>	<p>فراغات عامة يمارس فيها الناس مختلف النشاطات</p> <p>مثل المطاعم والمراكز التجارية.</p>

الجدول (2-1-2) تقسيم الفراغات الحضرية (العامة) التي تنتمي للملكية العامة

C-1-1-2 الأهمية الاجتماعية للفراغات الحضرية العامة :

(The Social Importance of Urban Spaces)

إن تصميم الفراغ يؤثر بشكل كبير على نمط النشاط البشري والحياة الاجتماعية فيه، فمنه تتشكل العلاقات الاجتماعية وثقافة المجتمع تعكس طريقة حياته وبقائه وأخلاقه وطريقة تفاعله داخل الفراغات. بناء على ذلك يتم تحديد وتصميم الفراغ بما يتلاءم مع احتياجاته ورغباته بحيث يوفر تلك الاحتياجات لجميع أفراد المجتمع فيه.

و الفراغات الحضرية تتكون بناء على ثقافة ومبادئ المجتمع فهي تختلف من مجتمع إلى آخر بسبب اختلاف الثقافات وبتعدد المسافات بينهم فهي ذات دور إيجابي، ملائمة لاحتياجات الأفراد وبالتالي تزيد شعورهم بالراحة إذ صممت بشكل يتلائم مع ثقافتهم ومبادئهم.

الباب الثاني : دور مراكز التسوق كفراغات عامة اجتماعية

*A-1-1-2 رقم الباب - رقم الفصل - رقم الفقرة- تعدادات الفقرة

و تتمثل أهمية الفراغ الحضري فيما يلي :

- 1- ربط الفراغ والمجتمع، حيث يصعب وجود فراغ من غير محتوى اجتماعي والعكس صحيح وكذلك يقوم المجتمع بتطوير وتشكيل الفراغات بمختلف الوسائل والطرق.
- 2- تطوير وتنظيم علاقة الناس مع الفراغ والمحيط بحيث يؤثر كل منهما على الآخر، والفراغ الحضري مهم في عملية التصميم والتطوير.
- 3- توفير الراحة للناس ولمستخدمي الفراغ، وتلبية احتياجاتهم وربطهم بمجتمعاتهم من خلال التصميم.
- 4- البيئة الفيزيائية المتوفرة في الفراغ نفسه تؤثر على سلوك وتصرفات الأشخاص لان التصرفات البشرية ظرفية متلازمة وهي جزء لا يتجزء من المحتوى الاجتماعي والثقافي والحسي. بحسب المصدر ("الأمان الحضري" التصميم العمراني)

2-1-1-D احتياجات أفراد المجتمع داخل الفراغ الحضري:

(The needs of the members of the community within the urban space)

- تختلف احتياجات المجتمع ومتطلباته باختلاف العادات والثقافة والتقاليد وبالتالي تختلف هذه الاحتياجات من منطقة لأخرى. إلا أن هناك احتياجات إنسانية مشتركة بين هذه المجتمعات لا يمكن الاستغناء عنها. حتى وان اختلفت ثقافتها وتقاليدها ومهما بُعدت المسافات عن بعضها البعض.
- إن استخدام الفراغ العام وطريقة تصميمه بحسب (Carr et al) يجب أن يحقق أهدافاً لمستخدميه بحيث تخلق علاقات قوية بين المجتمع والمكان ويجب أن تسمح بدخول جميع الفئات والطبقات وأن يلبي ويخدم احتياجات المستخدمين بحيث يخلق نوع من الراحة والانتماء لهذا الفراغ.
- وبناء على ذلك تم تحديد خمسة احتياجات أساسية يطلبها الناس للشعور بالرضا في الفراغ الحضري (العام) :
- 1- الارتباط أو التفاعل السلبي (Passive Engagement): أي مواجهة البيئة دون الاندماج بتعقيدها، كتأمين أماكن للجلوس تسمح للناس بالاستراحة و المشاهدة.
 - 2- الارتباط أو التفاعل النشط (Active Engagement): الاندماج بالبيئة من خلال الفن العام على سبيل المثال، و مقاهي الرصيف أو الأكشاك، و العناصر المائية و ترتيب المقاعد.
 - 3- الراحة (Comfort) : يجب أن يحقق الفراغ الحضري لمستخدميه الراحة والانتماء بحيث يستطيعون قضاء أطول فترة ممكنة فيه دون الشعور بعدم الراحة و عوامل الراحة ثلاث: بيئية واجتماعية وفيزيائية وهذه العوامل هي سر نجاح الفراغات وبالتالي بتوافرها يزداد إقبال الناس عليها.

4- الاسترخاء (Relaxation): شعور الناس بالراحة النفسية يساعدهم على الاسترخاء وبالتالي راحة الجسم والعقل معا وذلك بتوفير الأجواء والعناصر المناسبة لذلك مثل الأشجار والمياه دون أن يؤثر ذلك على معطيات ومناحي التصميم.

5- الاكتشاف (Discovery): التنوع والاختلاف في البيئة المحيطة بالفراغ والتنوع بالمشاهد يساعد على تنمية عنصر الاكتشاف ويمكن تحقيق ذلك مع تقدم الوقت واختلاف فصول السنة، وتساعد حركة الفراغ وإدارته على تنميته، كما إن عنصر الاكتشاف يتطلب الخروج عن العادات والروتين اليومي وعدم الشعور بالخطر (Carmona, 2003), [20].

2-1-1-1 E شروط نجاح الفراغ الحضري العام (Qualifications of urban space success) :

سنستعرض شروط نجاح الفراغ الحضري حسب ثلاث مرجعيات :

قام كيفن لينش بوضع شروط خمسة يجب توافرها في البيئة الحضرية لضمان نجاحها (Lynch, 1960) [35] :

- 1- الحيوية: التوافق ما بين طبيعة المكان واحتياجات أفراد المجتمع ووظائفهم.
- 2- الإحساس: الإحساس بالفراغ والمكان وربطهما مع الوقت بما يضمن تنظيمه.
- 3- الملائمة: ملائمة المكان وشكله وسعته مع تصرفات المستخدمين.
- 4- الوصول: إمكانية الوصول إلى كافة الخدمات و المعلومات وغيرها المتوافرة في الفراغ و التي يحتاجها الإنسان.
- 5- السيطرة: القدرة على الوصول إلى المكان وأنشطته من خلال السيطرة على حركة الناس بداخل الفراغ.

اقترح (Allan & Donald)* في بحثهما المشترك بالنسبة لضرورة تحقيق سبعة أهداف لخلق بيئة حضرية ناجحة، وهي:

- 1- ملائمة للعيش فيها: أن تتوفر الراحة النسبية بالفراغ لجميع ساكنيه.
- 2- الهوية والسيطرة: أن ينتمي الأفراد الذين يعيشون في مكان ما لهذا المكان سواء بشكل فردي أو جماعي.
- 3- الوصول إلى الفرص: أن يكون هنالك مجال للخروج من القالب التقليدي الذي يعيشون فيه بحيث يمكن لهم أن يتطوروا ويمرحوا ويستمتعوا عند استخدامهم له.
- 4- الأصالة والمعنى: أن يستطيع الناس فهم مدينتهم و غيرها من المدن من الناحية التخطيطية، الوظائف العامة المؤسسات والفرص التي تقدمها.
- 5- المجتمع والحياة العامة: يجب أن يميز الناس الفرق بين الفراغات من حيث الفرص التي تقدمها لهم من خلال الوظائف العامة والمؤسسات.

- 6- **الاعتماد الحضري الذاتي**: أي إن تكون المدينة قادرة على استغلال مواردها ومصادر النادرة ذاتيا.
- 7- **البيئة للجميع**: أن تكون بيئة المدينة جيدة ويمكن وصولها لجميع السكان.
- (Allan Jacobs & Donald Appleyard, 1987, p. 115-116) بحسب ما ورد في المصدر [8]

و شروط أخرى من مقالة لوكالة **_PPS_1** * بعنوان: What Makes a Successful Place- [117]

توجد اربعة عوامل لجعل المكان العام ناجحا وهي :

1-سهولة الوصول للمكان , **Access & Linkages**

ونحكم على سهولة الوصول للمكان العام من خلال ارتباطه بالاماكن الموجودة حوله , سواء من خلال المشاهدة أو من خلال الاستخدام , كما يجب أن يكون هناك سهولة في الدخول اليه والخروج منه .

2- الراحة و الانطباع , **Comfort & Image**

أن يمتاز الفراغ بطابع معين , و يعطي شعور بالراحة . و تتمثل الراحة في أن يكون المكان آمنا و نظيفا.

3- الاستخدامات و النشاطات الموجودة في المكان العام , **Uses & Activities**

تعتبر النشاطات المتوفرة في المكان العام سببا مشجعا لزيارة المكان و العودة له , فعندما يكون المكان العام فارغا من الحركة و النشاطات المتوفرة يكون المكان غير ناجح .

4- القدرة على أن يكون اجتماعيا , **Sociability**

معيار صعب الوصول اليه عند تشكيل الفراغ العام , و اذا حدث و تم تحقيقه فان المكان يعتبر ناجحا, فمثلا عندما يشعر الناس بأن المكان يوفر لهم فرصة الجلوس مع أصحابهم و جيرانهم , فانهم سيشعرون بالراحة , و يصبح لديهم شعور قوي بأن هذا المكان يربطهم بمجتمعهم .

المصدر: [117]

من الملاحظ أن جميع شروط نجاح الفراغ العام تتلخص براحة مستخدمي الفراغ و تلبية احتياجاتهم المختلفة أي أن الأفراد هم المقياس الحقيقي لنجاح الفراغ أو فشله و من هنا تظهر اهمية البعد الاجتماعي لأي فراغ حضري و ضرورة التركيز على رغبة افراد المجتمع و احتياجاتهم بلا استثناء و مراعاة ذوي الاحتياجات الخاصة .

, *1 [PPS: nonprofit planning, design and educational organization]

منظمة تخطيط ,تصميم و تعليم غير ربحية .مكرسة لمساعدة الناس لخلق و الحفاظ على الأماكن العامة التي تبني مجتمعات أقوى pps: وكالة]

2-1-2 مراكز التسوق كفراغات عامة اجتماعية حضرية:

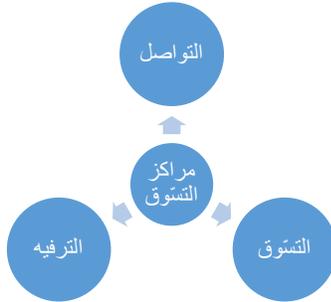
(Shopping Centers As Public Social, Urban Spaces):

إن خصائص المدن التقليدية بدأت تتغير بشكل كبير في زمن الحداثة. و بدأت تتشكل فراغات عامة جديدة ضمن أنواع من المباني مخصصة للمجتمع الحديث, من أبرزها مراكز التسوق . و مع ظهورها , تغيرت فراغات التسوق التقليدية و أصبحت فراغات مهمة غير قادرة على التجديد, و برزت مراكز التسوق تدريجياً بوصفها المباني التي يتم فيها تنشيط الوعي المدني (Auge, 1995) [116].

مما سبق نجد أن مراكز التسوق كانت و أصبحت جزءاً من الحياة اليومية في المدن و الأماكن العامة الحضرية

متعددة الوظائف في العصر الحديث لما تقدمه من تسوق و تواصل و

ترفيه . الشكل (2-1-12)



وعلى الرغم من الجدل المستمر حول مراكز التسوق لا يمكن إنكار أنها

حققت خصائص فراغات المدينة وأصبحت جزء من الفراغات العامة الحضرية

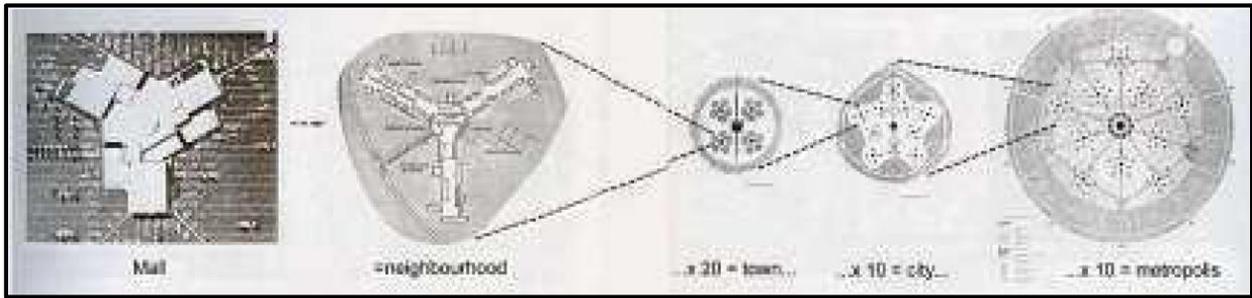
و إن فراغات المدينة هي مكان يخدم ثلاث وظائف حيوية كأماكن

الاجتماع، و أماكن التسوق و فراغات التواصل (Gehl 2007 ,p:3)[25]. الشكل (2-1-9) الوظائف المتعددة لمراكز

التسوق_ المصدر: إعداد الباحثة

وبرؤية أبعد لمراكز التسوق افترض victor Gruen أول مهندس معماري

مصمم لمركز تسوق معاصر أن مركز التسوق هو الوحدة الأساسية للتخطيط الحضري الشكل (2-1-13).



الشكل (2-1-10) مخطط victor gruen _ [36]

كان طموح Gruen الحقيقي إعادة تعريف المدينة المعاصرة في البداية، قام بتصميم المراكز التجارية في الضواحي لتكون نواة لتطور لاحق وركز أيضاً على خصائص التحضر والأماكن العامة في تصميم المراكز التجارية.

• يؤكد Gruen أن تصور مركز تسوق الضواحي هو نموذج لتنشيط وسط المدينة وإيجاد الأماكن العامة

الجديدة عن طريق مركز للتسوق. [36](Leong 2001, p.386)

• ويجب إدراك ازدياد أهمية مراكز التسوق كفراغات عامة اجتماعية من خلال معرفة:

أن أسباب نشوء و خصائص المدن التقليدية تختلف بشكل كبير عن بعضها البعض, ففي مرحلة ما قبل الصناعة كانت السلطة السياسية و الدينية الأكثر تأثيراً , أما اليوم فإن الذي يحدد شكل المدن المعاصرة هو السلطة الاقتصادية التي تتحكم بالتسويق و الاستهلاك كمكونات أساسية للاقتصاد العالمي. (Levent,2007) [33].

الجدول (2-1-3) يوضح بعض عناصر الفراغات الحضرية (من بحث العلاقة التبادلية بين السلوك الإنساني و البيئة المادية في الفراغات العمرانية) و انعكاسها في مراكز التسوق:

مركز التسوق	الفراغات الحضرية	عناصر الفراغات الحضرية
		العقد (Nodes) هي النقاط المهمة الاستراتيجية وتتكون نتيجة لالتقاء مسارات الحركة مع بعضها وتندرج من تقاطع صغير إلى ساحات كبيرة .
		الممرات (Paths) وهي ممرات الحركة للأشخاص كالطرق و ممرات المشاة بمختلف تدرجاتها .

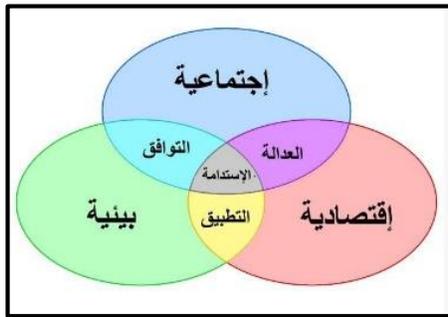
الباب الثاني : دور مراكز التسوق كفراغات عامة اجتماعية

*A-1-1-2 رقم الباب - رقم الفصل - رقم الفقرة- تعدادات الفقرة

مركز التسوق	الفراغات الحضرية	عناصر الفراغات الحضرية
		الحدود (Edges) هي عناصر خطية فاصلة بين منطقتين مختلفتين في طبيعتهم و يعطي الاحساس بعدم اختراقه و يكون مسيطر على التكوين البصري.
		العلامات المميزة (Landmarks) نوع من العلامات للتحديد و التركيز على الأماكن الهامة
		المناطق (Districts) هي مساحات تتشابه في خصائصها و مميزاتها بحيث تشكل منطقة

2-1-3 الأهمية الاجتماعية لمفهوم الاستدامة في مراكز التسوق :

(The social importance of sustainability in shopping centers)



عند دراسة التأثير الاجتماعي لابد لنا من دراسة جانب آخر مرتبط ارتباط وثيق به ألا و هو الجانب البيئي فكما هو معروف أركان الاستدامة الثلاثة هي الناحية الاجتماعية بالإضافة إلى الناحية البيئية و الإقتصادية فالوصول إلى الاستدامة بمفهومها الكامل يجعل الأرض قادرة على دعم الحياة البشرية بشكل أفضل و راحة أكبر .

الشكل (2-1-11) الأركان الأساسية لتحقيق

الاستدامة_ [74]

وحسب كولمان ، فإن هناك ميل للابتعاد عن المراكز المغلقة و الاتجاه نحو مراكز التسوق داخل المدينة أكثر تكاملاً مع النسيج الحضري .على سبيل المثال ، المراكز الهجينة تجمع بين المساحات المفتوحة مع المساحة الداخلية المغلقة.
 (Coleman, 2006)[22] .



الشكل (2-1-12) الشوارع المفتوحة والمساحات الحضرية مغطاة تتكامل مع الشوارع القائمة ساحة التجزئة الجديدة،
 Sheffield، بريطانيا _ [22]

2-1-4 المعايير التصميمية المعتمدة عالمياً لتصميم و قياسات المراكز التجارية:

تم الاعتماد على المعايير العالمية المعتمدة من قبل :

1. الهيئة الاستشارية التخصصية لمراكز التسوق_ICSC_2* (الملحق 1).
2. الدليل الشامل في أسس التصميم المعماري (الملحق 2).
3. دراسة كولمان بعنوان (تطور بيئات التسوق في التخطيط و التصميم) (الملحق 3).

نتيجة للدراسات السابقة للفراغات العامة الحضرية وشروط نجاحها بالإضافة للمعايير العالمية لتصميم المراكز التجارية(الملاحق 1,2,3) تم اقتراح خصائص مكانية تحدد مفهوم الفراغ المعماري الفاعل اجتماعياً.

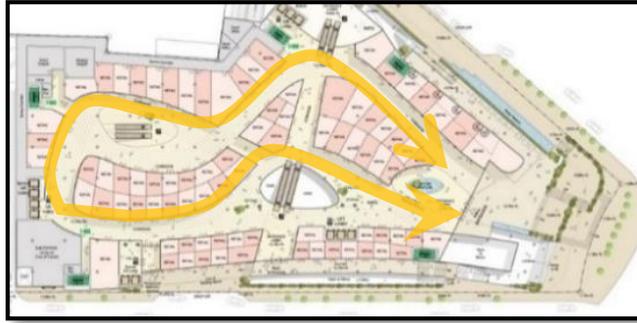
2-1-5 الخصائص المكانية المقترحة لتحديد الفراغ المعماري الفاعل اجتماعياً :

1- النفاذية (Permeability) :

و هي معيار تحديد حركة الإنسان المريحة داخل المكان سواء كانت :

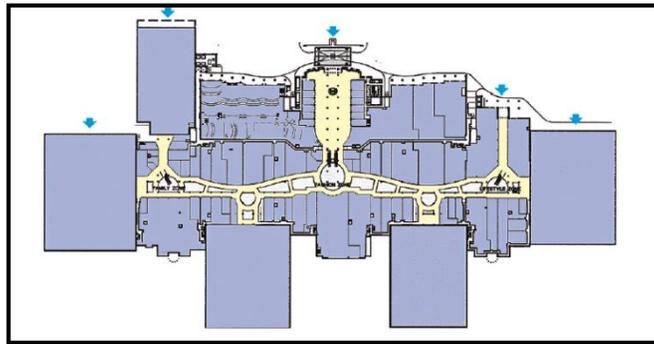
A_ النفاذية الحركية :

وهي قدرة الإنسان للوصول إلى الأماكن مع إتاحة فرص عديدة ومتنوعة لهذا الوصول وتوافرها يؤدي لراحة مستخدمي مركز التسوق كما يوضح الشكل (2-1-18)، و تتضمن النفاذية الحركية الحركة الأفقية والشاقولية ضمن المبنى.



الشكل (2-1-18) النفاذية الحركية للطابق الأرضي ل Vanak Shopping Centre _المصدر: (google images)

- الحركة الأفقية: تنقل الأفراد ضمن الطابق الواحد في المركز و لتعتبر الحركة مريحة يجب أن تكون واضحة و انسيابية بالإضافة إلى الاتصال المريح مع العقد سواءً بين المدخل، الفراغ المركزي أو فراغات التسوق مع مراعاة أسس التصميم السليمة لحركة المتسوقين بحركة متصلة و مريحة.

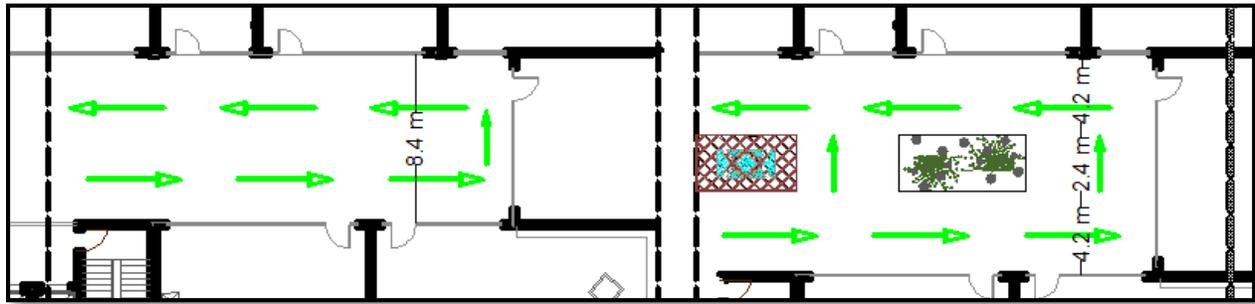


الشكل (2-1-19) الحركة الأفقية للطابق الأرضي لمركز بارك ميدوز في أميركا_المصدر : [22]

أهم عناصر في الحركة الأفقية ضمن المركز هي ممرات التسوق:

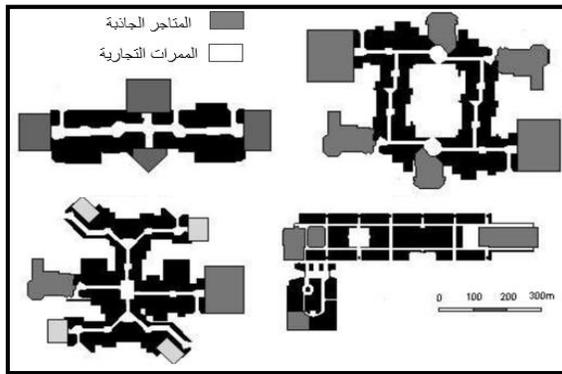
و هي العناصر التي تحدد شكل التسوق و يجب أن يتناسب عرض الممرات مع كمية تدفق المستخدمين داخل المركز و تمنحهم حرية الحركة داخل المركز و التنقل بين المخازن التجارية بحيث لا يزيد طول ممر الحركة التجاري عن 250 م حتى لا يشعر المتسوق بالملل من طوله و لا يقل طول الممر الرئيسي عن 15 م ليسمح برؤية معالم المركز الرئيسية و الاستمرارية أثناء التسوق.

أما العرض يجب أن يتناسب مع عدد الزوار و تواجد المتاجر من جهة واحدة أو جهتين تقريباً بأبعاد (2.4-8.2) م بمعدل 0.9 م لكل شخص و حسب نوفرت فإن الممر الرئيسي يجب ألا يقل عن 8 م و لا يحذب العرض الكبير جداً للممر لأنه سيؤدي لاستخدام جانب واحد منه و إهمال الجانب الأخرى و من الدراسة السابقة فإن تضمن استراحات و عناصر تفاعلية يتراوح عرضها بين (1.2-2.4) م تضاف لعرض الممر و تزيد من فاعليته و تأثيره الاجتماعي.



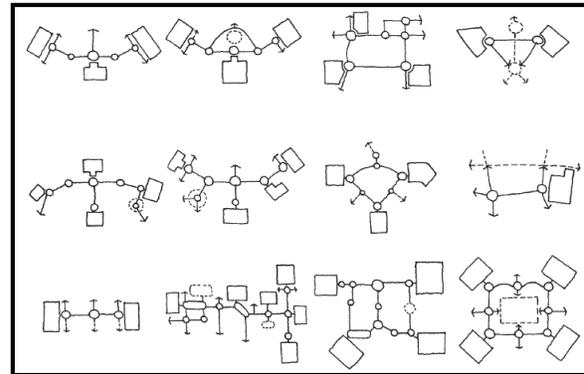
الشكل (20-1-2) أهمية الممرات التفاعلية الاجتماعية و فصل الحركة أثناء التسوق _المصدر: (إعداد الباحثة)

للممرات التجارية أشكال متعددة : مستقيمة، منحنية ، حلقة مغلقة ، T ، L كما في الشكل (21-1-2) حسب كولمان يفضل وجود عنصر هام في نهاية محاور ممرات التسوق ، العقد، نقاط تغيير الاتجاه كوجود المتاجر الكبيرة الجاذبة أو أية فعالية أخرى مهمة تشجع المتسوقين على التنقل فيما بينها و الوصول لنهاية المحاور على ألا يزيد البعد بين العناصر الجاذبة على (250-200) م حتى لا يشعر المتسوقين بالملل.



الشكل (22-1-2) المتاجر الجاذبة وعلاقتها بممرات

الحركة في المراكز التجارية_ [22]



الشكل (21-1-2) يبين أشكال عقد ومسارات الحركة

المستقيمة والدائرية في المراكز التجارية_ [22]

الباب الثاني : دور مراكز التسوق كفضاءات عامة اجتماعية

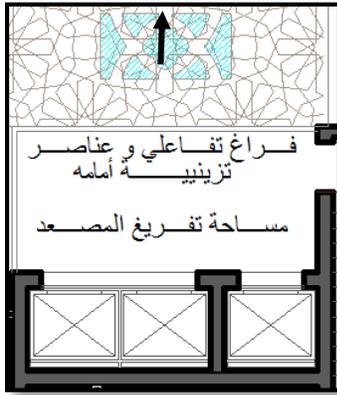
*A-1-1-2- رقم الباب - رقم الفصل - رقم الفقرة- تعدادات الفقرة

الحركة الشاقولية:

و تتضمن عناصر الحركة الشاقولية المصاعد, الأدرج و الأدرج المتحركة و كلما كانت عناصر الاتصال الشاقولي واضحة و مرنة كلما كان هناك وضوح في الاتصال الفراغي و سهولة التنقل بين الطوابق العليا.

و تتألف عناصر الانتقال الشاقولي في مراكز التسوق من :

1-المصاعد: يوصي دائماً باستخدامها لأنها تشغل حيز اقل بكثير مما تشغله الأدرج العادية و المتحركة و هي اقل في تكلفة التشغيل من الأدرج المتحركة و تنقل معظم احتياجات المتسوقين من عربات الأطفال و الكراسي المتحركة.



تقسم المصاعد بالنسبة للاستعمال الى: مصاعد عادية(عاملون .عملاء.افراد الخدمة), مصاعد بضاعة ,مصاعد ذوي الاحتياجات الخاصة تترك مساحة تفرغ أمام المصعد و يفضل إلحاقها بفراغ تفاعلي يسهل العبور منه و يمكن الاستراحة ضمنه لا تتجاوز أبعاده (3*3) م و نجد في بعض المراكز التجارية وجود المصاعد داخل أبراج زجاجية تظهر تحركاتها ومن المهم وجود المصاعد بحيث تربط بين كراج السيارات ومسارات حركة المتسوقين و تكون بأحجام مناسبة لأعداد المتسوقين المتوقعة.

الشكل(2-1-23) المساحات التفاعلية (التعايشية) أمام المصاعد _ المصدر: (إعداد الباحثة)

2-الأدرج المتحركة: ضرورية جداً حيث تؤمن نقل حوالي

2000 شخص /ساعة و تؤمن جو اجتماعي محبب و جميل و خصوصاً عند الأطفال عند الصعود و النزول منها وتوضع في وسط المبنى بشكل مرئي من الداخل.



الصورة(2-1-15) الأدرج المتحركة في مركز

3-الأدرج: يجب أن تصمم بحيث تكون الحركة من طابق إلي طابق بأسلوب مريح و سريع و آمن و إن وجود عناصر الانتقال الشاقولي بعيدة عن الدخول و في أماكن معزولة بصرياً عن الفراغ المركزي يعطي نتيجة عكسية على الاتصال مع الطوابق العليا و تجنب المتسوقين لها.

تسوق _ [google images]

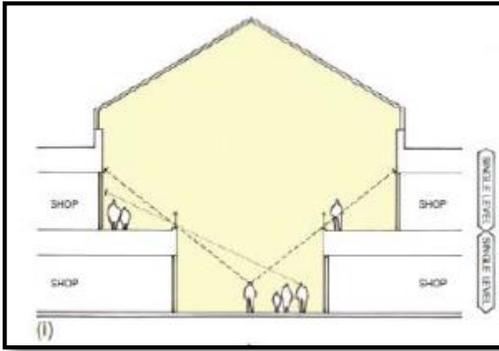
تعتبر النفاذية(حركة الإنسان) من أهم العوامل التي يجب الاهتمام بها أثناء التصميم حيث أنها تؤثر على التجربة الانسانية لمستخدمي المكان و هم يتحركون من فراغ الى فراغ, و تعرف بالتجربة: الحسية الحركية The kinesthetic experience أي التعامل مع الفراغ أثناء الحركة وليس فقط أثناء الجلوس مما يؤمن سهولة حركة المستخدم ضمن الفراغ و بالتالي تؤدي إلى راحة و متعة أثناء الحركة.

الباب الثاني : دور مراكز التسوق كفراغات عامة اجتماعية

*A-1-1-2 رقم الباب - رقم الفصل - رقم الفقرة- تعدادات الفقرة

B_ النفاذية البصرية:

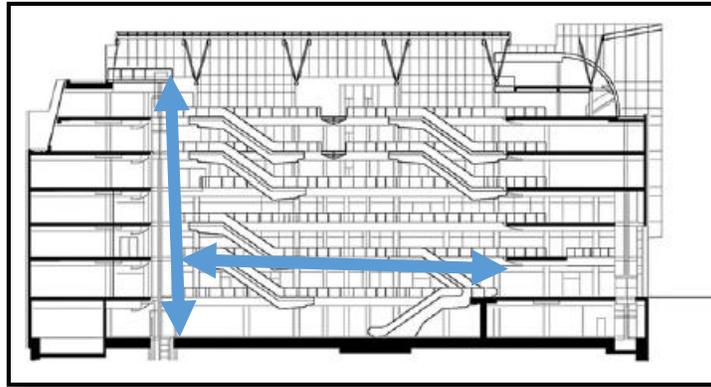
وجود عدد من البدائل للوصول من نقطة لأخرى و لا بد أن تكون هذه البدائل مرئية الصورة (2-1-16) فوجود الأنشطة-- ضمن فراغات المبنى و إمكانية الاتصال البصري مع باقي الفراغات و الطوابق المختلفة يعمل على إثراء الأنشطة العامة كما في الشكل (2-1-16) و بالتالي يزيد من فاعلية الفراغ اجتماعياً ووظيفياً.



الشكل(2-1-24) تبين الامتداد البصري داخل المبنى_ [22]

الصورة(2-1-16) النفاذية البصرية _ [75]

أهم عناصر النفاذية البصرية هو الفراغ التفاعلي المركزي حيث يساعد على تحقيق الاتصال البصري ضمن الطابق الواحد و الطوابق المختلفة و من المستحسن تصميمه ضمن الأشكال الهندسية المنتظمة غير المعقدة بحيث يحقق الانفتاح الفراغي و أيضاً وضوح عناصر الانتقال الشاقولي. و إن وضوح الاتصال الفيزيائي وسهولة الوصول للطوابق العلوية وتجنب انعزالها بالتقليل من ارتفاعاتها والسماح بالاستمرارية البصرية و الفراغية عبرها.



الشكل (2-1-25) و وضوح الاتصال البصري في مركز بدوسلدورف بألمانيا ونسبة الفراغ بحيث ارتفاعه قريب من طوله _ [75]

2- التنوع في التشكيل المعماري (Variety in architectural composition) :

التكوين:

إنّ درجة التنوع في التشكيل المعماري هي أحد أهم الخصائص المتعلقة بالشكل المعماري للمبنى. و هي غالباً ما تكون محصلة المتغيرات الأخرى (المقياس، النسب، الكتلة، الاتزان، التكرار، الإيقاع) فهي جميعاً تستخدم للوصول للتنوع.



الصورة(2-1-17) توضح تنوع التشكيل المعماري ل

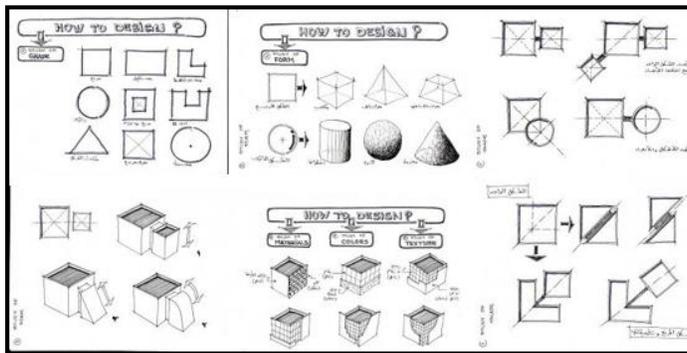
[76]_ Southbank Centre

و عند تصميم مبنى مكون من كتلة واحدة منفردة تكون العمارة غير إنسانية و غير ملائمة بيئياً، أما عند تجزئ المبنى لأكثر من كتلة تعمل قوى التجاذب بينهما، [حسب نظريات التقارب التي توحى بوحدة الفراغ وحسب قوانين التناظر و الانغلاق]. وعندما تكون الكتل أكثر تعقيداً و تشكياً كلما ازدادت الفراغات الصالحة للاستخدامات الإنسانية و الأنشطة الاجتماعية. (Youshinobu,1981) [44]

وحسب دراسة *Urban design compendium-[115] إن الأثر الاجتماعي للتصميم المؤلف من كتل

الصغيرة منسجمة مع بعضها بدلاً من تصميم كتلة واحدة ضخمة أفضل حيث يؤدي:

1. وجود محاور أكثر للعبور ضمن المشروع.
2. المرونة و الإيقاع بين وحدات المخازن التجارية و الفراغات البيئية التي تكونها فيما بينها.



الشكل(2-1-26) يوضح التنوع بالتشكيل أثناء التصميم _ [77]

3. إيجاد فراغات تفاعلية ثانوية تعزز العلاقات الاجتماعية.

4. تسهيل القدرة للتغيير والتجديد المستمر للكتل.

5. يزيد من إمكانية التنوع في الاستخدامات.

6. تحقيق الاستدامة البيئية من خلال الإضاءة و التهوية المناسبة

* (دراسة قام بها Llewelyn davies yeang عام 2000 عن مبادئ التصميم الحضري) [115]

كما أنّ التنوع في الاستعمالات والمعاني والمفاهيم التي ترتبط بالمكان يؤدي إلى تنوع في التشكيل المعماري وهنا يظهر ارتباط مفهوم مراكز التسوق الوثيق بالنواحي التصميمية و الأمور الجمالية التي تجعله نقطة جذب للمستخدم، فكلما ازدادت جمالية التشكيل المعماري للمبنى زادت أهميته كمركز جذب اجتماعي.

الواجهات الخارجية:

لتصميمها المعماري و إكسائها تأثير كبير على إقبال الزائرين على المركز من خلال الانطباع الأول التي تعطيه و تعريفها بالمركز قبل الدخول إليه , ويرتبط تصميمها بالطابع الخاص المراد إعطائه للمركز .



الشكل(2-1-27) التصاميم المعمارية المختلفة لواجهات المراكز التجارية و تأثيرها بإعطائها الانطباع الأول عنه

_ [google images]

المدخل:

هو فراغ معماري ينقل الإنسان حركياً و بصرياً من الفراغ الخارجي المحيط إلى الفراغ الداخلي أي المبنى نفسه و حسب دراسة المعايير التصميمية للأسطح الجدارية الداخلية فإن المدخل يصنف وفق تصميمه المعماري ل: المدخل المستوي Flat entrance, البارز عن مستوى الدخول Prominent Entranc, المتراجع عن مستوى الدخول Receded Entranc و يفضل في المراكز التجاري أن يكون المدخل متراجعاً أو بارزاً عن مستوى الدخول و ذلك للتأكيد عليه ووضوحه من بعيد و إعطاء حركة في الواجهات الخارجية .



الشكل(2-1-28) التصميم المعماري لمداخل مراكز تجارية على مستوى و متراجعة و بارزة عن مستوى الدخول_ [85]

أما تبعاً للوظيفة فتقسم المداخل إلى: مدخل الزوار, مدخل العاملين, مدخل الخدمة.

الباب الثاني : دور مراكز التسوق كفراغات عامة اجتماعية

*A-1-1-2- رقم الباب - رقم الفصل - رقم الفقرة- تعدادات الفقرة



الصورة (2-1-18) تكوين مركز Siam Paragon
و الذي يبين وظيفته التجارية [78]



الصورة (2-1-19) توضيح استقراء عناصر
التصميم (المسارات , الحدود , عناصر الانتقال.....) ضمن
المركز [79]



الصورة (2-1-20) تبين اللافتة التوضيحية لمساقط المركز [80]

3- الاستقراء (الوضوح) Legibility :

وضوح الفرص والإمكانيات التي يوفرها المكان والتي من خلالها يرسم المستخدم صورة ذهنية للمكان إما من خلال:

1- توافق استقراء الوظيفة من التكوين:

و هنا تبرز أهمية ظهور مركز التسوق كتكوين مميز و علامة تجارية من حيث التصميم و التوجيه كي يستطيع الناس تحديد وجهتهم إليه من بعيد (عطفة 2005) [9] أو:

2- استقراء عناصر التصميم:

- المسارات
- الحدود
- العلامات المميزة
- نقاط التجمع
- المناطق

و تم تحديد هذه العناصر من قبل Kevin Lynch

في كتابه 'the Image of The City'

و تساهم هذه العناصر في تحقيق الوضوح و الاستقراء

لزائري المركز بالإضافة لفهم المكان والإحساس بالأمان و الانتماء .

وتتواجد في المدن بالإضافة للمباني .

وللاستقراء ارتباط وثيق بالإنفاذية و التنوع في التشكيل

المعماري لأنه يساعد الشخص أن يرسم في ذهنه الأماكن

المختلفة و كيف يصل إليها .

4- الفاعلية (الاجتماعية و التصميمية): [Efficiency (social and design)]

ويتم ذلك من خلال تكامل الفاعلية التصميمية و الفاعلية الاجتماعية .

• العوامل المؤثرة في الفاعلية الاجتماعية :

A- الفراغات التفاعلية (التعايشية):

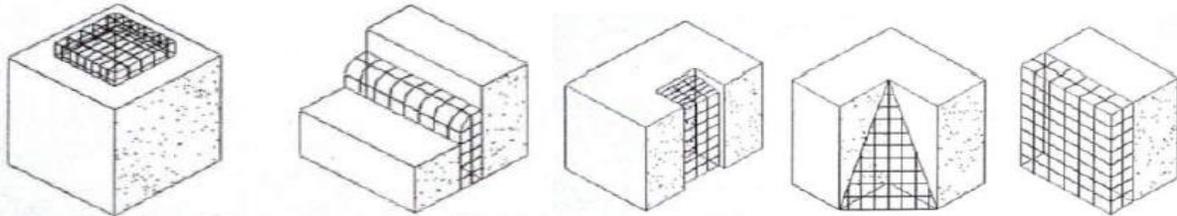
هي الفراغات التي تؤدي وظيفتها بواسطة أنظمة المعلومات و قد تحتوي على وظائف متعددة تحت سقف واحد و هي توفر بيئة سريعة الاستجابة و فاعلة وداعمة من أجل تحقيق اداء افضل لمستخدمي المباني.

و بالتالي يجب مراعاة وجود و تصميم فراغات تفاعلية موجبة واضحة التشكيل و قابلة للاستخدام النفعي، تؤمن سهولة الحركة وتساعد على تكوين نشاطات تفاعلية جماعية ويمكن أن تكون محتواة ضمن فناءات اجتماعية، ممرات حركية كأن تتصل الكتل المتقابلة التي تحيط بالفناءات التعايشية في الطوابق العليا عن طريق جسور متنوعة تغني القيمة التكوينية. (مهنا، 2007) [15].



الشكل(2-1-28) الفراغات التفاعلية (التعايشية) بأشكالها المختلفة في المراكز التجارية _ [22]

و إن تلك الفراغات مكملة لحركة المتسوقين أثناء عملية الشراء و تختلف باختلاف حجم مركز التسوق فكلما زاد حجمه زادت نسبة الفراغات التعايشية المركزية والثانوية حيث تشكل تقريباً نسبة 15-30% و ترتبط بمسارات الحركة و العقد , الشكل (2-1-29) يبين بعض أشكال تغطيات الفناءات البسيطة و المركبة.



الشكل(2-1-29) التكوينات البسيطة والمركبة للفناءات-[google images]

الباب الثاني : دور مراكز التسوق كفراغات عامة اجتماعية

*2-1-1-A رقم الباب - رقم الفصل - رقم الفقرة- تعدادات الفقرة

أنواع الفراغات التفاعلية (التعايشية) ضمن مراكز التسوق: حسب الدراسة السابقة يمكن تمييز:

1. الفراغ الرئيسي: فراغ تفاعلي هام جداً للقاء، التواصل و الانتقال من المدخل إلى مسارات الحركة يحتوي على الاستعلامات و العناصر التزيينية و التشجيرية بالإضافة لمقاعد الاستراحة و قد يتواجد بها أنشطة، عروض



الصورة(2-1-21) فراغ مركزي والعناصر التزيينية والتشجيرية ضمنه

[google images]_

موسيقية، حملات خيرية، كافيتيريا و معارض للسيارات و يفضل أن يكون الفراغ مركزي بحيث تتوجه فراغات المركز الداخلية و المحلات التجارية نحو ذلك الفراغ المسيطر و تنصب فيه باقي الفراغات الثانوية الأخرى و تندمج معه كفراغ هام مكانياً ووظيفياً و يجب مراعاة التصميم بحيث يكون شكلاً منتظماً وواضحاً لتصبح الحركة فيه ومحاور الحركة مع الفراغات الأخرى مريحة وواضحة يحتل النسبة المئوية الأكبر.

2. الفراغات التفاعلية الثانوية و أماكن الاستراحة: يجب ان تتوافر في جميع الطوابق لتؤمن التواصل الاجتماعي، المتعة و الراحة أثناء التسوق و يتم اختيار موقعها و تصميمها حسب المتطلبات الوظيفية لتزيد من فاعلية المركز الاجتماعية.



الصورة(2-1-22) أماكن الاستراحة وتوزعها

ضمن الممر_ [google images]

3. فراغات لعب للأطفال: لها انعكاس اجتماعي مهم على الأطفال بالتواصل و قضاء وقت ممتع و على الأهل أيضاً و يجب مراعاة عامل الأمان و المراقبة عند تصميميها و يفضل أن تكون قريبة من الفراغ المركزي أو فراغات واضحة.



الصورة(2-1-23) فراغات لعب

للأطفال _ [google images]

4. فراغات تفاعلية خاصة بالعاملين: يجب وجود مثل تلك الفراغات لأنه يساعد على تواصل اجتماعي بين العاملين ضمن المركز الواحد في المراكز التجارية الحديثة و كانت موجودة في الأسواق القديمة بحيث يخلق علاقات اجتماعية

فريدة ضمن مكان العمل فعلى سبيل المثال وجود فراغت ضمن السوق تعزز العلاقات الاجتماعية بين التجار.

5. فراغات تفاعلية خارجية: تقام فيها النشاطات الخارجية و الحفلات مثل الحدائق، التيراسات و أماكن استراحة خارجية.

B-الأنشطة الجاذبة:

احتواء المباني على أنشطة تساهم في زيادة فعالية فراغاته و تناسب كافة الفئات العمرية لأفراد المجتمع و من خلالها يتم تكوين علاقات إنسانية وتطوير الفرد و قدراته بالإضافة للراحة بالبقاء بالمركز لمدة أطول. و في عصرنا يجري دمج التسوق مع وظائف أخرى مثل الترفيه و الأنشطة الاجتماعية المختلفة كالاحتفالات و المسابقات, بهدف جعل الأفراد يشعروا بانهم انتقلوا خارج مناطقهم الخاصة (الفردية). و يهدف إلى خلق شعور بإنشاء التواصل مع الآخرين, بالإضافة إلى الشعور بتشارك الفراغ الاجتماعي. [118]



الصورة(2-1-24) الأنشطة الترفيهية ضمن مركز التسوق _[google images]

C-التنوع في الاستخدامات:

أي إمكانية استغلال الفراغ و التنوع في الأنشطة التي تمارس في الفراغ أو على حدوده. و يؤدي لجذب فئات متعددة سواء عمرية أو اجتماعية فإن الاستخدامات المتنوعة تساعد على الاستعمال الأطول للفراغ من قبل مستعملين متنوعين و متعددين كوجود مقهى بالإضافة لنشاطات أخرى في نفس الفراغ.



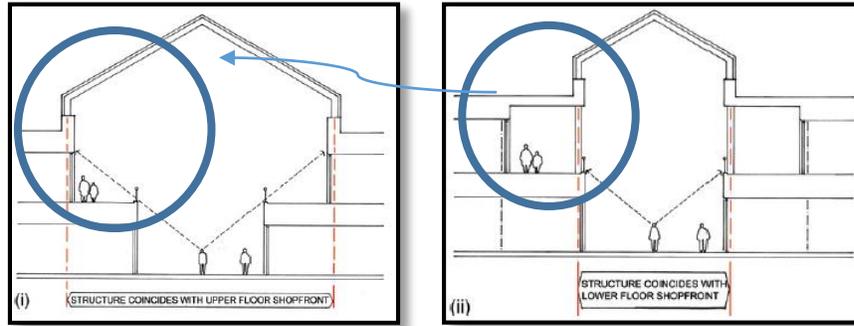
الشكل(2-1-30) يوضح أنشطة جاذبة والتنوع (استغلال الفراغ) في كلا الفراغات الحضرية و مراكز التسوق

مصدر الشكل الأول:[6], مصدر الصورة الثانية:[81]

• العوامل المؤثرة في الفاعلية التصميمية :

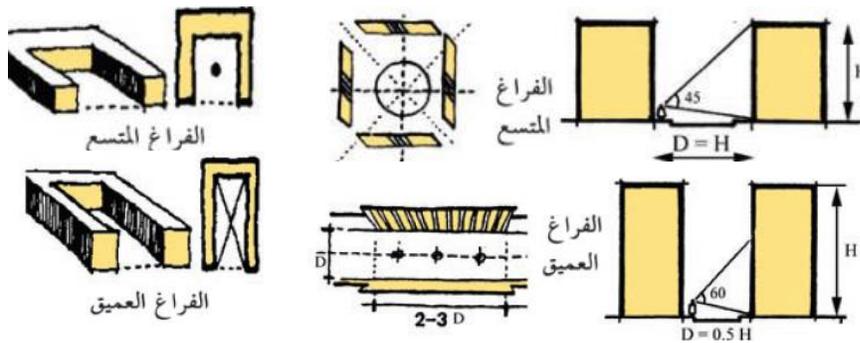
A- الإحساس بالاتساع داخل المبنى:

ويجب على المصمم التركيز على ترسيخ الإحساس بالرحابة والاتساع داخل المبنى من خلال النسب المعمارية للفراغات الداخلية و استخدام الألوان المناسبة و الابتعاد عن الفراغات التي تعطي شعور بالفراغ الضيق حسب كولمان و كما هو موضح في الشكل (2-1-31) التي تبين الفرق بين فراغين أحدهما متسع والأخر ضيق (كما تؤكد على ارتباط الفاعلية الإجتماعية والتصميمية بخاصية النفاذية و التنوع في التشكيل المعماري).



الشكل (2-1-31) يبين الفرق بين الفراغ المتسع و الفراغ الضيق_ [22]

النسب المعمارية للفراغات: نسبة الفراغ هي العلاقة بين الطول والعرض و الارتفاع و حسب Schulz في دراسته "Intentions In Architecture" فإن الأبعاد المفضلة للفراغ حتى يكون متسعاً 1:1:1 أي أن يتساوى الطول L و العرض D و الارتفاعات H أي $D = L = H$ يصلح للمساحات العامة (و للفراغات المركزية و التفاعلية ضمن مراكز التسوق لأن كلاهما ساحات تجميعية) أما الفراغات التي تقل عن هذه النسبة تدعى فراغات عميقة.



الشكل (2-1-32) نسب الفراغ المتسع و الفراغ العميق_ [22]

أما المتاجر فيجب أن تراعي المقياس الانساني في الارتفاعات حيث: الطابق الأرضي 4.5 - 5 متر، الطابق الأول والمتكرر 3.75 - 4.5 متر، الطابق الأخير 3.00 - 4.00 متر. (حسب الدليل الشامل للتصميم)

B- البيئة الداخلية (الألوان و الإضاءة):

تؤثر البيئة الداخلية (الجو الداخلي) على النشاط و التواصل الاجتماعي داخل الفراغ كالألوان والإضاءة و تميز المركز بإعطائه جواً خاصاً.

الألوان:

حيث يجب اختيار ألوان مناسبة بحيث يعتمد استخدام اللون بشكل رئيسي على نوع المعروضات و إن كان الغالب استخدام ألوان حارة وبراقة لجذب المستخدمين باتجاه المتاجر والمعروضات أما الألوان الباردة تستخدم بشكل خاص لإعطاء الإحساس بالاتساع والفراغ (حسب البعد الوظيفي والجمالي للألوان في التصميم الداخلي المعاصر).



الصورة(2-1-26) استخدام الألوان الفاتحة لإعطاء
اتساع للفراغ المركزي_[google images]



الصورة(2-1-25) ألوان واجهات المحلات، كينت،
المملكة المتحدة(1999) _ [22]

الإضاءة:

يكن تأثيرها الاجتماعي كونها أهم العناصر التي تؤثر في الإدراك البصري للفراغ و تنقسم إلى طبيعية و صناعية و تفضل الإضاءة الطبيعية في مراكز التسوق لإعطاء الشعور بالراحة والجو الطبيعي أما الإضاءة الصناعية عند المخازن التجارية فيجب أن تكون مستوياتها ملائمة حيث تؤدي الإضاءة الضعيفة للكآبة أما الإضاءة الجيدة فتحقق الوضوح و التشويق لدى المتسوقين.



الصورة(2-1-28)الإضاءة في مركز Town center
المملكة المتحدة_ [22]

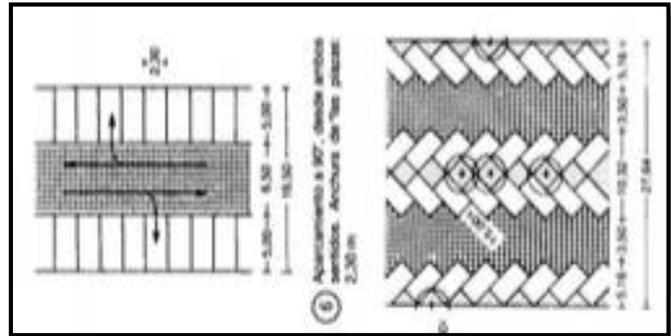
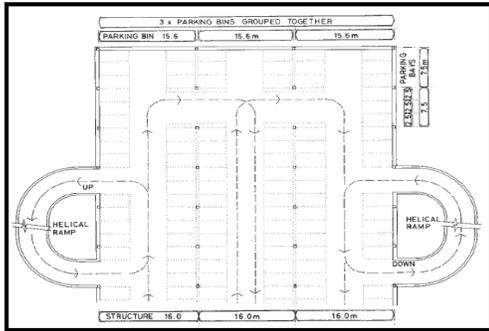


الصورة(2-1-27)الإضاءة الصناعية بالقرب من
المتاجر في مركز تسوق _ [22]

C- العناصر الخدمية:

تؤثر العناصر الخدمية في الفاعلية التصميمية للمركز وفي راحة مسخدميه كمواقف السيارات و عناصر أخرى و لكي تكون مواقف السيارات فاعلة اجتماعياً يجب أن تكون مجانية و تتوافر بعدد كاف و حركة مريحة وواضحة بالإضافة لتحقيقها للقياسات و المعايير المطلوبة حيث (5*2.5) م لكل سيارة بالإضافة لممر حركة يقدر ب 4.5 م في حال الحركة باتجاهين كما يبين المخططان (5-1-2) و(6-1-2) بعض قياسات و أشكال تصميم المواقف:

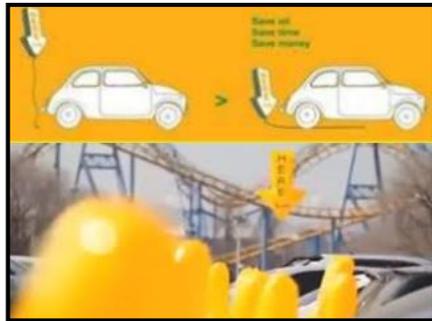
- 1- فوق الأرض بشكل مائل أو مستقيم و يجب أن يكون قريب من مداخل المركز.
- 2- طوابق تحت الأرض وهذا النوع جيد حيث يعمل على توفير المساحة الخارجية لباقي العناصر و الخدمات. يحدد عددها حسب مساحة المركز و متوسط الأعداد المتوقع زيارتها يومياً حسب المعايير التخطيطية لكل منطقة.



المخطط(2-1-7) يبين مواقف السيارات طابقية يمكن أن تستخدم في المراكز التجارية بالإضافة للمواقف فوق الأرض_ [22]

المخطط(2-1-6) بعض أشكال مواقف السيارات فوق الأرض_ [17]

و بتصميم نظام استشعار فوق كل مكان مخصص لانتظار السيارات بحيث يعطي لون أخضر في حال خلو المكان و لون أحمر في حال انشغاله أو وضع باللونات تصعد وتهبط و ذلك للمساعدة على إيجاد موقف خالي بسهولة. كما ضرورة وجود فراغات انتقالية تفاعلية من المواقف إلى المركز و وجود التشجير بجانب المواقف ضروري لزيادة تأثيرها الاجتماعي و إبعاد الدخان عن المبنى بالإضافة لوجود بعض أماكن الانتظار واللوحات الاسترشادية.



الصورة (2-1-29) توضح الاستشعار عن بعد في موقف للسيارات تحت الأرض بمركز سيتي ستارز التجاري_ [85] المواقف الفارغة_ [google images]

5- الموقع و العلاقة مع المحيط : (Location and Surround Relationship):

إن اختيار موقع مركز التسوق هو من أهم عوامل نجاحه فسهولة الوصول إليه من خلال الطرقات المحيطة هي عامل أساسي لتحقيق اندماج مركز التسوق مع المحيط بالإضافة إلى الشكل الخارجي وارتباطه مع النسيج العمراني.

وحسب النعيم 2006 فإن تحقيق ال Urbanity يتم بمبدأين هما :

1- خلق نسيج حضري في مركز التسوق من خلال محاكاة الصورة العامة للمدينة داخله أي تحويل عناصر تلك المدينة الى داخل مركز التسوق فيصبح بذلك كمركز المدينة ويعطي احساسا و كأنك تمشي بشوارعها فمركز التسوق دون الاتصال بالنسيج العمراني المحيط لا يمكن أن يعتبر فراغ حضري عام هو فقط محاولة للتحضر داخل صندوق.

2- تكامل النسيج العمراني و مركز التسوق : موقع مركز التسوق مهم جدا لتحديد درجة تكامله مع المحيط وتختلف إمكانية الوصول الى مركز التسوق سواء داخل المدينة أم خارجها .



الشكل (2-1-33) يوضح اندماج مركز Southbank-Centre, London مع محيطه _ [76]

و حسب دراسة Urban Design compendium*-[115] فإن وجود محاور تؤدي إلى مركز التسوق في المنطقة يعمل على تسهيل الوصول و تجنب النهايات الميتة للمحاور و يجب أن تكون تلك المحاور واضحة وجاذبة لاستقطاب فئات المتسوقين المتعددة.

* (دراسة قام بها Llewelyn davies yeang عام 2000 عن مبادئ التصميم الحضري)

6- الاستدامة : (Sustainability) :

ألقت الثورة التكنولوجية بثقلها على كاهل الموارد والثروات الطبيعية وأصبحت مشكلة الطاقة التقليدية (غاز، نفط، كهرباء) عالمية، خاصة في البلدان النامية ومنها سوريا، بسبب الاستهلاك غير العقلاني لها و يعتبر التحكم البيئي في مرحلة تصميم المباني العامة، ومنها المجمعات التجارية، وفي مراحل التنفيذ والتشغيل مع الصيانة عاملاً أساسياً من عوامل استدامتها .



الصورة(2-1-30) توضح فناء داخلي أخضر في مركز تجاري_ [82]

إن اعتماد الفكر المعماري الحديث إلى العمارة المستدامة والتي تحمل العمارة التقليدية الكثير من سماتها، هو طريق سليم نحو تحول الفكر من مستهلك ومبدي للثروات و للطاقة إلى فكرٍ ساعٍ للحفاظ على الطاقة التقليدية والبحث عن المتجدد منها

وذلك بواسطة التصميم غير الفعال (Passive Design) بحيث يستفيد من المناخ للحفاظ على درجة حرارة مريحة في المبنى و يقلل أو يلغي الحاجة للتدفئة أو التبريد، كخيار أول.

أو استخدام التقنيات الحديثة في الإنشاء والتصميم الفعال (Active Design) كخيار بديل. أو استخدام الأسلوبين معا "كخيار أمثل.



الصورة(2-1-31) توضح الأسقف المزروعة لمركز The Namba Parks, Osaka, Japan [83]

من دراسة الخصائص المكانية نستنتج كم ترتبط ببعضها البعض ولا يمكن الفصل بينها كلياً فالارتباط والتأثير موجود بين جميع الخصائص و يوضح الشكل التالي ذلك :



الشكل(2-1-35) ارتباط الخصائص المكانية ببعضها و التأثير المتبادل بينها و التقائها جميعا بالفاعلية الاجتماعية

الفصل الثاني : دراسة تحليلية لمراكز تجارية عالمية :

(Analytical study of international comercial centers)

2-2-0 مقدمة :

يهدف هذا الفصل لدراسة وتحليل النماذج العالمية لمعرفة مدى تأثير تصميمها على الناحية الاجتماعية و الوقوف عند أسباب نجاحها مما يتيح إمكانية الاستفادة من هذه الخصائص لتطوير مراكز التسوق في مدينة دمشق و تم دراسة ثلاثة نماذج نبدأ بأولها :

2-2-1 مركز بوجرونيل التجاري _باريس (Beaugrenelle Shopping Mall-Paris) :



الصورة(2-2-32) مركز بوجرونيل التجاري - [google images]

المصمم : مكتب معماري فرنسي Valode et pistre

تاريخ الافتتاح : تشرين الأول 2013 م

المساحة الاجمالية 45,000 م²

مكونات المركز : 120 محل تجاري صغير _ 25 محل تجاري متوسط المساحة - 10 مطاعم -

10 قاعات سينما (2000 مقعد) - موقف سيارات يتسع ل 1100 سيارة .

المركز مصنف بيئيا من قبل : الهيئة الفرنسية HQE*3 / المركز الفرنسي لعلوم و تكنولوجيا البناء CSTB*4/

مؤسسة التقييم البيئي و بحوث البناء BREEAM*5 بدرجة تقييم (جيد جدا) .

الموقع: يقع في باريس, فرنسا.

*3 [HQE: French High Environmental Quality, الهيئة الفرنسية للجودة البيئية العالية]

*4 [CSTB: French Scientific and Technical Centre for Building, المركز الفرنسي لعلوم و تكنولوجيا البناء]

*5 [BREEAM Environmental Assessment Foundation and Building Research: مؤسسة التقييم البيئي و بحوث البناء]

الأهمية الاجتماعية للمركز :

- 1- جذب فئات اجتماعية متعددة من خلال موقعه المتميز وسط المدينة بالقرب من برج ايفل مع إمكانية الوصول سيراً على الأقدام.
- 2- خلق نوع من الفراغات التفاعلية (التعايشية) من خلال وجود فناء داخلي مغطى بزجاج .
- 3- سهولة العثور على المحلات المطلوبة الموجودة داخل المركز من خلال الشاشات التفاعلية (شاشات تعمل باللمس) Interactive way finding technology .
- 4- توفر مجموعة متنوعة من المحلات التجارية تغطي كافة الرغبات .

دراسة المركز التجاري ضمن الخصائص المكانية المقترحة لتحديد الفراغ المعماري الفاعل اجتماعياً :

النفاذية :



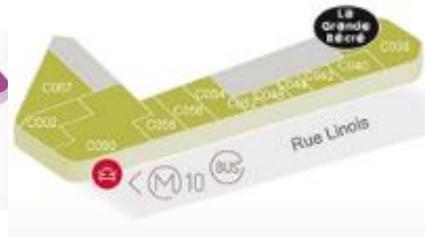
سهولة الحركة ضمن الكتلة الواحدة و التنقل بين الكتل .

المسارات متنوعة (مستقيمة و منحنية) عرض الممرات جيد يتراوح بين (3-4.8 م).

توزيع المحلات بشكل متوازن يخلق كثافة واحدة لمستخدمي مركز التسوق ويسهل

توزيع الحركة .

MAGNETIC
44, rue Linois 75015 Paris



المخطط (2-2-8) مساقط مركز بوجرونيل التجاري بشكل ثلاثي الابعاد _ [84]

التنوع في التشكيل المعماري:



يتكون المركز من حجمين متصلين مع

بعضهما بممر في الأعلى مما يعطي

تجارب مختلفة للمتسوق أثناء التجول

في المركز, الواجهات عبارة عن شبكة

معدنية يغطيها الزجاج و تبين كل طابق

الشكل (2-2-36) التشكيل المعماري لمركز بوجرونيل التجاري _ [86]

الباب الثاني : دور مراكز التسوق كفراغات عامة اجتماعية

*A-1-1-2- رقم الباب - رقم الفصل - رقم الفقرة - تعدادات الفقرة

على حدى و بذلك تعطي المقياس الإنساني بالإضافة لاسم و شعار المركز الواضحين.

الاستقراء (الوضوح):



الصورة (2-2-33) وضوح المبنى و مدخله

[google images] _



الصورة (2-2-34) الشاشات التفاعلية _ [86]

1- توافق استقراء الوظيفة من التكوين:

وضوح المبنى من الخارج و ارتباط حجمي المركز بممر من الأعلى (نقطة جذب).

وضوح المداخل المتعددة للمركز.

وضوح و سهولة الحركة داخل المركز.

2- استقراء عناصر التصميم:

• المسارات: واضحة متصلة وبعرض كافٍ.

• الحدود: الفراغات الداخلية محددة وواضحة.

• العلامات المميزة: الفراغات التفاعلية (التعايشية)، الجسر الواصل بين الكتلتين .

• نقاط التجمع: توجد اماكن للاستراحة ونقاط للتجمع في كل طابق.

• المناطق: وضوح مناطقه المختلفة و خصوصاً السوبر ماركت و

مناطق الأطفال و العائلات بالإضافة لشفافية العرض في المتاجر

المتنوعة للملابس والالكترونيات.

الفاعلية الإجتماعية و التصميمية :

A-الفاعلية الإجتماعية:

1-الفراغات التفاعلية (التعايشية):

إن أهم فراغ تعايشي ضمن المبنى هو الفناء الداخلي الذي يعطي شعور بالراحة والأتساع بالإضافة للفراغات الثانوية

الأخرى و الجسر الواصل بين الكتلتين و تشكل جميعها حوالي 21% و

وتغطي كافة احتياجات الزوار.

2-الأنشطة الجاذبة:

يتيح المركز فراغات لدعم العديد من النشاطات المتنوعة مثل قراءة الكتب

و النشاطات المحلية و المعارض الفنية المختلفة و استخدام

شاشات التسوق التفاعلية و التي تسهل الحركة ضمن المركز .



الصورة (2-2-35) الفناء الداخلي للمركز _ [86]

الباب الثاني : دور مراكز التسوق كفراغات عامة اجتماعية

*A-1-1-2- رقم الباب - رقم الفصل - رقم الفقرة- تعدادات الفقرة



3-تنوع الاستخدامات:

يحتوي المركز على مجموعة متنوعة من المحلات التجارية للملابس و السلع الأخرى بالإضافة للمقاهي و المطاعم وقاعات السينما.

الصورة(2-2-36) المركز أثناء الازدحام و فاعليته الاجتماعية _ [86]



B- الفاعلية التصميمية:

1- اتساع الفراغات الداخلية:

الإحساس بالاتساع ضمن المبنى من خلال الفناء الداخلي المركزي الذي يمتد على ارتفاع أربعة طوابق و يمثل عرضه ثلث ارتفاعه تقريباً $D=2/3H$.

2-البيئة الداخلية (الألوان و الإضاءة):

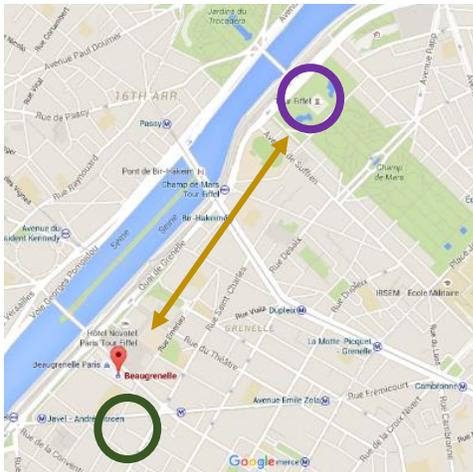
الصورة(2-2-37) الألوان المستخدمة في المركز _ [86]

تعطي الواجهات الداخلية للمتاجر إحساساً بالحركة من

خلال الاهتمام بها ووضع العناصر التزيينية أمّا واجهات الفناء تعطي إحساساً بالهدوء باستخدام اللون الأبيض فيه.

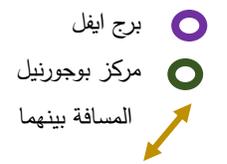
3-العناصر الخدمية (مواقف السيارات) :

مؤمنة ضمن القبو و بعدد كافٍ مع تواجد إمكانية الوصول سيراً على الأقدام مما يقلل عدد السيارات الوافدة إلى المركز .



الموقع و العلاقة مع المحيط :

في العاصمة باريس موقع متميز بالقرب من برج ايفل حيث يمكن الوصول اليه مشياً من البرج بالإضافة الى اطلالة على نهر السين و هو مكان مهم للتسوق حيث يساعد على جذب فئات اجتماعية متعددة



المخطط(2-2-9) موقع المركز بالنسبة لمدينة باريس _ [46]

الباب الثاني : دور مراكز التسوق كفراغات عامة اجتماعية

*A-1-1-2- رقم الباب - رقم الفصل - رقم الفقرة- تعدادات الفقرة

الاستدامة:

إن فكرة تصميم مركز بوجرونيل التجاري هي فكرة صديقة لبيئة (Eco-Friendly Shopping mall) وقد حققها من خلال :

- 1- استهلاك الحد الأدنى من الطاقة اللازمة للاضاءة و تكييف الهواء الداخلي من خلال التحكم في مقدار الاضاءة الطبيعية الداخلة للمركز بواسطة الزجاج الذكي الذي يتم التحكم به اليا .
- 2- الغناء الداخلي ذو السقف الزجاجي .



الشكل (2-2-37) الغناء الداخلي لمركز بوجرونيل _ [93]

- 3- استخدام تقنية زراعة الأسقف (Planting Roof) التي تعمل طبقاتها على خلق جو طبيعي و عازل طبيعي لسقف المركز و تبلغ مسافة السطح المزروع 6.800 م² كما ستم استخدام تقنيات الزراعة الشاقولية Vertical Planting و الحدائق المعلقة .



الشكل(2-2-38) زراعة أسقف المركز _ [93]

- 4- التعاقد بين ادارة المركز و مؤجري المحلات التجارية بمركز التسوق على تطبيق قواعد الاستدامة للمناطق الداخلية و الخارجية و المنصوص عليها في القواعد و اللوائح للكوود الفرنسي للبيئة HQE و مؤسسة منهج التقييم البيئي و بحوث البناء العالمية BREEAM .
- 5- الاهتمام بالناحية الصوتية في المركز لتحقيق مستوى مريح لمستخدمي المركز .

2-2-2 مركز مارينا مول (Marina mall):



الصورة (2-2-38) مركز مارينا مول_ [google images]

تصميم : التكوين مستطيل تقريباً له أربعة أجنحة و يتصل به شكل بيضوي ويتميز بوجود بعض التغطيات الخيمية مع تباين في الارتفاع.

تاريخ الافتتاح : آذار 2001 م و تمت توسعته 2005 .

الفكرة التصميمية : التكوين مستطيل تقريباً له أربعة أجنحة و يتصل به شكل بيضوي ويتميز بوجود بعض التغطيات الخيمية مع تباين في الارتفاع.

المساحة : يضم 122,000م² من مساحات التجزئة.

المكونات : ويضم 122,000م² من مساحات التجزئة يضم مجموعة فريدة من ماركات الأزياء والتسليية والترفيه رتبت على أربعة طوابق، بالإضافة إلى مرصد 100متر، وحلبة للتزلج على الجليد متوسطة الحجم، لعبة البولينغ، مجمع متعدد للسينما، النوافير الموسيقية و متجر كارفور.

تمت توسعة المول عام 2005 وشمل المخطط الرئيسي للمرصد وغيرها من المرافق ويجري النظر أيضاً لتوسع آخر **الموقع :** أبو ظبي , الإمارات العربية المتحدة.

الأهمية الاجتماعية للمركز :

1- يلبي احتياجات أفراد العائلة الواحدة من خلال وجود عدد كبير من المطاعم و المقاهي التجارية ضمن المركز بالإضافة لوظائف أخرى.

2- وجود فراغات داخلية كبيرة و أقبية و استغلالها في إقامة الحفلات والأنشطة المختلفة.

3- يراعي متطلبات ذوي الاحتياجات الخاصة أثناء التسوق والحركة في المركز.

4- موقعه المهم في أبو ظبي وبجانب الكورنيش مما يساعد على جذب فئات كبيرة.

الباب الثاني : دور مراكز التسوق كفراغات عامة اجتماعية

*A-1-1-2 رقم الباب - رقم الفصل - رقم الفقرة- تعدادات الفقرة

دراسة المركز التجاري وفق الخصائص المكانية المقترحة لتحديد الفراغ المعماري الفاعل اجتماعياً:

النفاذية:



وضوح الحركة الداخلية و عقد الحركة ضمن المركز
بالإضافة للعرض الكافي للممرات التسوق (4 م للممرات التي تخدم من
جهة واحدة و 6 م من جهتين).
الحركة الشاقولية (المصاعد و الأدرج الكهربائية) جيدة وتأتي أهميتها
بعد الأفقية بسبب عدم ارتفاع المركز.
محاور بصرية بين الطوابق المختلفة و على الفراغات الداخلية المميزة في
المركز.

التنوع في التشكيل المعماري :

التكوين مستطيل تقريباً له أربعة أجنحة و يتصل به شكل
بيضوي ويتميز بوجود بعض التغطيات الخيمية مع تباين في
الارتفاع و أيضاً وجود ثلاث كتل مرتفعة تتوزع الاطراف مما يعطي
بتفاوت في خط السماء.
مع وجود واجهات زجاجية جميلة محيطة بالمركز و تحقق تواصل
البيئة الداخلية مع الخارجية

المخطط (2-2-10) مسقط مارينا مول _

[google images]



الصورة(2-2-39)التنوع في التشكيل _ [88]



الصورة(2-2-40) وضوح مركز مارينا مول _ [89]

الاستقراء (الوضوح):

1- توافق استقراء الوظيفة من التكوين:

يتميز كونه نقطة علام في المنطقة ووجوده على الساحل .
وضوح تكوين المبنى الخارجي بالإضافة إلى بساطته مما يسهل
استقراء وظيفته.تنوع في تكوين المركز بتداخل الشكل المستطيل مع
البيضوي و اختلاف في ارتفاعات الكتل بالإضافة ل التغطية
الخيمية المميزة .واجهات زجاجية جميلة محيطة بالمركز و تحقق
تواصل البيئة الداخلية مع الخارجية .
المدخل: وضوح المدخل وشكلها المميز للتأكيد عليها.

الباب الثاني : دور مراكز التسوق كفراغات عامة اجتماعية

*A-1-1-2- رقم الباب - رقم الفصل - رقم الفقرة- تعدادات الفقرة

2- استقراء عناصر التصميم:

المسارات: واضحة وعريضة والحركة مريحة اقلياً و شاقولياً.

الحدود: يتميز بفراغات الداخلية المحددة و الواضحة.

العلامات المميزة: فراغه الداخلي,عناصر الاتصال الشاقولي,المطاعم و أماكن العرض.

نقاط التجمع: توجد اماكن للاستراحة ونقاط للتجمع في كل طابق وعند كل عقدة بالإضافة لنقاط الاستعلام المنتشرة.

استقراء الوظيفة من شكل الفراغات الداخلية للمطاعم و أماكن العرض .

المناطق:يحتوي المركز مناطق مختلفة وواضحة و على متاجر عالية الجودة و عالمية بالإضافة للسوبر ماركت



الفاعلية الاجتماعية و التصميمية:

A-الفاعلية الاجتماعية:

1-الفراغات التفاعلية(التعايشية):

تعزير العلاقات الاجتماعية واللقاء ضمن المركز من خلال الفراغ

الداخلي بالإضافة لوجود مراكز استعلامات عند كل عقدة و توزع

الاستراحات و المقاهي الصغيرة بالإضافة للأكشاك و تشكل نسبة

الفراغات التفاعلية (التعايشية) 22% من المساحة.

2-الأنشطة الجاذبة:

يلبي احتياجات أفراد العائلة الواحدة من خلال وجود كافة الأنشطة الجاذبة مقاهٍ, مطاعم, سينما, ألعاب بالإضافة إلى

التسوق و استغلال فراغات المركز الكبيرة في إقامة الحفلات والأنشطة المختلفة و يتميز بتحقيق متطلبات ذوي

الاحتياجات الخاصة.

3-تنوع الاستخدامات:

يضم مجموعة فريدة من مراكز الأزياء والتسليّة والترفيه رتبت على أربعة طوابق، بالإضافة إلى مرصد، وحلبة

للتزلج على الجليد، لعبة البولينغ، مجمع متعدد للسينما، النوافير الموسيقية و متجر كارفور وتمت توسعته في 2005 .

B- الفاعلية التصميمية:

1- اتّساع الفراغات الداخلية:

الإحساس بالاتّساع ضمن المبنى من خلال الفناء الداخلي البيضوي الشكل الذي يمتد على ارتفاع ثلاثة طوابق و

يتقارب ارتفاعه من قطر المنحني $H \approx D$, الفراغات الداخلية متّسعة ورحبة وتعطي انطباع جيد أثناء التسوق و تعدد

المداخل لآتّساع المركز.



الصورة (2-2-42) الفاعلية التصميمية في مركز مارينا مول _ [90]

2- البيئة الداخلية (الإضاءة و الجو):

جوه الداخلي يشعر بالراحة بسبب الألوان الهادئة والتصميم المميز بالإضافة للفتحة الداخلية المسقوفة بتغطية خيمية نصف شفافة حيث تضيء جواً رائعاً على المركز.

3- العناصر الخدمية (مواقف السيارات) :

مؤمنة من خلال مواقف سيارات داخلية وخارجية و غير ماجورة.

الموقع و العلاقة مع المحيط:

موقعه مهم جداً في أبو ظبي و مطل على البحر على طول الكورنيش على مقربة من فندق قصر الإمارات . اندماجه مع المحيط جيد وجواره شاليهات و المساحة الكبيرة لمواقف السيارات المحيطة به.



المخطط (2-2-11) يوضح اندماج مركز مارينا مول مع المحيط _ [45]

الاستدامة :

كثرة العناصر الخضراء المحيطة فيه بالإضافة لوجود أشجار النخيلي في فراغه الداخلي. إضاءته الطبيعية بسبب تغطيته نصف الشفافة وواجهاته الزجاجية بالإضافة لسلبية واجهاته الزجاجية الكبيرة بالنسبة للجو الداخلي بسبب الحر الشديد في أبو ظبي مما يتطلب التكييف والتهوية الصناعية.



الشكل (2-2-39) يوضح عناصر الاستدامة في مركز مارينا مول _ [google images]

الباب الثاني : دور مراكز التسوق كفراغات عامة اجتماعية

* 2-1-1-A رقم الباب - رقم الفصل - رقم الفقرة - تعدادات الفقرة

2-2-3 مركز سيتي سكوير (City Square mall):



الصورة (2-2-43) مركز سيتي سكوير _ [google images]

تصميم : مكتب معماري سنغافوري Ong & Ong Architects

تاريخ الافتتاح : 9 / 2009

الفكرة التصميمية: تصميم يجمع بين مركز تسوق مغلق و حديقة خارجية City Green و ذلك باستخدام مبادئ الاستدامة في التصميم لتشمل جميع المراحل التي يمر بها مركز التسوق بداية من التنفيذ وحتى التشغيل .

المساحة : 65.000 م²

المكونات : أكثر من 200 محل تجاري _ 6 محلات متعددة الأقسام

التصنيف البيئي : التصنيف البلايني من BCA , Green Mark Platinum Award *

الجائزة الأولى في تحسين استهلاك الطاقة ASEAN Energy Awards *

جائزة منظمة التصميم الأخضر بسنغافورة FuturArc Green Leadership *

الوكالة الوطنية للبيئة بسنغافورة NEA (جائزة اعادة تدوير المخلفات) *

الموقع : سنغافورة, موقع متميز جانب حديقة سنغافورة التاريخية.

[نظام العلامة الخضراء, BCA: The BCA Green Mark Scheme] *6

[جائزة الطاقة الآسيوية, ASEAN Energy Awards] *7

[جائزة الريادة الخضراء, المستقبلية, FuturArc Green Leadership Awards] *8

[الوكالة الوطنية للبيئة بسنغافورة , NEA: National Environment Agency] *9

الأهمية الإجتماعية للمركز :

- 1- يعتبر مركز سيتي سكوير التجاري من أهم المراكز التجارية بمدينة سنغافورة حيث يلاقي اقبالا عاما من عامة الأشخاص بشكل عام و من العائلات بشكل خاص حيث حصل على جائزة التميز في مجال الترحيب بالعائلات لمرتين الأولى عام 2011 و الثانية عام 2013 و التي يمنحها مجلس الأعمال التجارية الموجه للعائلات ليصبح بذلك المركز التجاري الوحيد الحاصل على تلك الجائزة مرتان .
- 2- استخدام اللوحات الاسترشادية بشكل موسع مما يعمل على سهولة حصول الزائر على الاتجاهات المناسبة لمطلبه دون الرجوع للاستعلامات .
- 3- خلق جو عائلي و الاهتمام بتوفير الخدمات والمرافق الخادمة للعائلات .
- 4- وضع لوحات استرشادية بجانب النباتات City Green في الحديقة الخارجية .

دراسة المركز التجاري وفق الخصائص المكانية المقترحة لتحديد الفراغ المعماري الفاعل اجتماعياً:

النفاذية:

يتمتع مركز سيتي سكوير بانسيابية في الحركة ضمنه و يتميز بوجود ممر عريض يمثل فناء داخلي صغير تحيط به المتاجر من جميع الجهات.

المسارات متنوعة (مستقيمة و منحنية) و ممرات التسوق عريضة و كافية للتخديم يتراوح بين (3.6-6 م).

توزيع المحلات بشكل متوازن يخلق كثافة واحدة لمستخدمي مركز التسوق ويسهل بتوزيع الحركة

بالإضافة لتوزيع الأدراج المتحركة وعناصر الحركة الشاقولية عند نهايات العقد لتسهيل الحركة بين الطوابق المختلفة.



المخطط (2-2-12) مساقط الطوابق المختلفة لمول سيتي سكوير و الحركة فيه _ [91]

الباب الثاني : دور مراكز التسوق كفراغات عامة اجتماعية

*A-1-1-2- رقم الباب - رقم الفصل - رقم الفقرة - تعدادات الفقرة

التنوع في التشكيل المعماري :

التكوين مستطيل الشكل يوجد به بعض البروزات مع تباين في الارتفاع الكتلة. مع وجود واجهات زجاجية جميلة محيطة بالمركز و تحقق تواصل البيئة الداخلية مع الخارجية



الشكل(2-2-40) يوضح التشكيل المعماري لمركز سيتي سكوير _[google images]

الاستقراء (الوضوح):

1- توافق استقراء الوظيفة من التكوين:

وضوح تكوين المبنى الخارجي و بساطته
وضوح المداخل



الصورة(2-2-44) و الصورة(2-2-45) تظهران اللوحات الاسترشادية في حديقة سيتي سكوير _ [87]

2- استقراء عناصر التصميم:

- المسارات: واضحة وبعرض كافٍ.
- الحدود : الفراغات الداخلية محددة وواضحة.
- العلامات المميزة: الفراغات التفاعلية (التعايشية), استخدام اللوحات الاسترشادية في المركز , الحديقة الخارجية.
- نقاط التجمع: توجد اماكن للاستراحة ونقاط للتجمع في كل طابق.
- المناطق: وضوح مناطقه المختلفة و تخصص كل قسم.

الفاعلية الإجتماعية و التصميمية:

A-الفاعلية الإجتماعية:

1-الفراغات التفاعلية (التعايشية):

تشكل نسبة كبيرة حوالي 24% من المركز و تظهر أهميتها بأقامة النشاطات العائلية والتي تقام في الفراغات الداخلية التي صممت لهذا الغرض كما تتوزع الاستراحات و المقاهي الصغيرة أيضا الحديقة الخارجية للمبنى المجهزة بأماكن للتنزه و ساحات خاصة كما تؤمن تنزه في الطوابق العليا على الأسقف المزروعة.

2-الأنشطة الجاذبة:



يلبي احتياجات أفراد العائلة الواحدة من خلال وجود كافة الأنشطة الجاذبة مقاهٍ، مطاعم، سينما، ألعاب بالإضافة إلى التسوق و استغلال فراغات المركز الكبيرة في إقامة الحفلات والأنشطة المختلفة و يتميز بتحقيق متطلبات ذوي الاحتياجات الخاصة.

الصورة(2-2-46) توضح الفراغات الداخلية التي تقام بها النشاطات العائلية_ [92]

3-تنوع الاستخدامات:

يحتوي على مجموعة كبيرة من المحلات التجارية المتنوعة بالإضافة ل 6 محلات متعددة الأقسام.

B- الفاعلية التصميمية:

1- اتساع الفراغات الداخلية:



الإحساس بالاتساع ضمنه من خلال الفراغات الداخلية المتسعة والرحبة بالإضافة للممر العريض جداً بحيث يشكل فناء شريطي نسبته $D=2\text{H}$ ويعطي انطباع جيد أثناء التسوق و التجول ضمنه كما يتسع للنشاطات المختلفة.

الصورة(2-2-47) توضح فيها حفلة مقامة ضمن مركز سيتي سكوير_ [92]

2- البيئة الداخلية (الإضاءة و الجو):

خلق جو مريح للمستخدمين من خلال الألوان المناسبة في كل قسم والإضاءة الطبيعية المتوفرة ل فراغات المركز.

3- العناصر الخدمية (مواقف السيارات):

مواقف السيارات مؤمنة و عددها كافٍ.

الموقع و العلاقة مع المحيط:

موقع متميز بجانب حديقة سنغافورة التاريخية

وقريب من أحد أهم المزارات السياحية



المخطط (2-2-14) يوضح العلاقة مع

المحيط لمركز سيتي سكوير _ [46]

المخطط (2-2-13) توضح الموقع العام

لحديقة مركز سيتي سكوير _ [93]

الاستدامة :

يحقق مركز سيتي سكوير معايير الاستدامة من خلال :

- 1- استخدام الجدران الخضراء Vertical Green Wall من نباتات السرخس الملونة Colorful Fern Plants و التي تلعب دور هام في تبريد الفراغات الداخلية (عازل جيد للحرارة) و عامل جذب جمالي لمرتادي المركز .



الصورة (2-2-48) الجدران الخضراء في سيتي سكوير _ [91]

- 2- استخدام الكاسرات الشمسية ببعض واجهات المركز .

3- استخدام تقنية زراعة الأسطح و استغلال ذلك بتوفير مساحة خارجية للزائرين خلال تسوقهم بالأدوار العلوية . Sky park



الصورة(2-2-49) زراعة الأسطح في سيتي سكوير _ [91]

4- استخدام تقنية المظلات الشمسية المتحكم بها اليا Motorized Fabric sun shade .



الصورة(2-2-50) المظلات الشمسية في سيتي سكوير _ [91]

5- استخدام تقنية الاضاءة Led في الواجهات الخارجية و التي تعمل على توفير في استهلاك الطاقة يقدر ب 50 % مقارنة بأساليب الاضاءة التقليدية.

6- اعادة تدوير مخلفات المركز و فصلها الى مخلفات جافة و مخلفات رطبة بطريقة تساعد على اعادة تدويرها و حصل المركز على جائزة في هذا المجال من قبل الوكالة الوطنية للبيئة National Environmental Agency .

7- تزويد انظمة ري المساحات الخضراء بمستشعرات للتحكم في منع ري الحدائق في الأيام الممطرة لمنع هدر المياه .

8- تصميم واجهات زجاجية وسقف زجاجي يسمح بمرور الاضاءة الطبيعية ويحوي على مستشعرات.



الصورة(2-2-51) الواجهات الزجاجية لسيتي سكوير _ [91]

الباب الثاني : دور مراكز التسوق كفراغات عامة اجتماعية

*A-1-1-2- رقم الباب - رقم الفصل - رقم الفقرة- تعدادات الفقرة

2-2-4 مول أميركا _ مینوسوتا (Mall fo America) :



الصورة(2-2-52) مركز مول أميركا _ [google images]

تصميم : المكتب المعماري Jon Jerde Partnership

تاريخ الافتتاح : في آب 1992

الفكرة التصميمية : كان في الأصل نادي رياضي و تصميم المركز التجاري متناظر تقريبا، مع مسقط مستطيل الشكل تقريبا ، في الوسط هناك فسحة داخلية وعلى الجوانب الأربعة تقع المتاجر و قد صمم وفق معايير بيئية .

المساحة : 452.000 م² و تشكل مساحة المتاجر 230.000 م²

المكونات : يحوي على 530 متجر ،

التصنيف البيئي : ويهدف المشروع إلى تجاوز معايير الصناعة والتوقعات للتصميم المستدام من خلال العمل بشكل

وثيق مع مجلس المباني الخضراء الولايات المتحدة (USGBC)*6

و تم تصميمه لتحقيق شهادة الريادة في الطاقة والتصميم البيئي (LEED)*7 لتقديم منشأة مستدامة عالية الأداء.

الموقع : مینوسوتا ، الولايات المتحدة الأميركية.

الأهمية الإجتماعية للمركز :

1- بسبب موقعه المتميز في مینوسوتا لقد أصبح مول الأميركية وجهة في الجميع من العائلات العائلية و قضاء

عطلات نهاية الاسبوع بالإضافة إلى أنه وجهة لعديد من السياح في أنحاء العالم .

2- من أهم المراكز و أكثرها اهتماماً بالعلاقات العامة و المراكز الترفيهية .

3- احتوائه على الوكالات العالمية والمختلفة مما يساعد على جذب الزوار و الفئات المختلفة .

[المجلس الأمريكي للأبنية الخضراء,USGBC: U.S. Green Building Council]*6

[الريادة في الطاقة والتصميم البيئي,LEED: Leadership in Energy & Environmental Design]*7

دراسة المركز التجاري وفق الخصائص المكانية المقترحة لتحديد الفراغ المعماري الفاعل اجتماعياً:

1-النفاذية:



يتميز مول أميركا بانسيابية في الحركة ضمنه و يتميز بوجود في الوسط فسحة داخلية تحيط بها الفعاليات من جميع الجهات وتتصل بمرات واضحة عرضها جيد يتراوح بين (3-4.8 م) تؤدي لفعاليات أخرى. و بالإضافة إلى نشاط التسوق توجد نشاطات ترفيهية (مطاعم, سينما ,تنزه) .

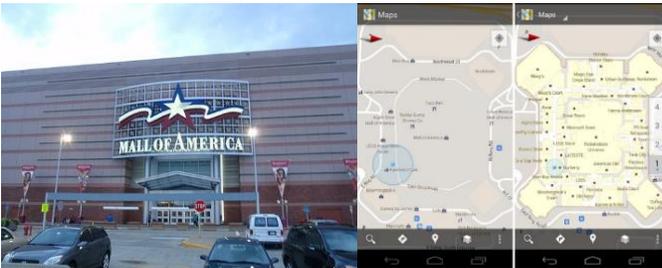
المخطط (2-2-15) مساقط مركز مول أميركا و سهولة الحركة فيها _ [94]



2-التنوع في التشكيل :

حجمه متناظر تقريبا، مع مسقط مستطيل الشكل تقريبا مع وجود بروزات ضمن الكتلة وتداخل بين الكتل المستطيلة كما يتميز باختلاف بين ارتفاع الكتل.

الصورة(2-2-53) التشكيل المعماري لمركز مول أميركا _ [google images]



3-الاستقراء (الوضوح) :

1- توافق استقراء الوظيفة من التكوين: يمكن إدراك مركز التسوق بوضوح بسبب حجمه الصريح بالإضافة لوضوح المداخل و مواقف السيارات .

2- استقراء عناصر التصميم:

الصورة(2-2-54) الخريطة الداخلية لمول أميركا _ [95]
الصورة(2-2-55) وضوح مدخل مول أميركا _ [95]

• المسارات: واضحة وبعرض كافٍ.

• الحدود : وجود حدود واضحة بين فراغاته الداخلية.

• العلامات المميزة: الفراغ التفاعلي الرئيسي, كما حديثاً وضع خدمة غوغل إيرث لتحديد مسقطه و تسهيل التجول.

• نقاط التجمع: الفراغ الرئيسي و نقاط أخرى.

• المناطق: وضوح المناطق المختلفة و وفقاً للتخصص في كل طابق.

الباب الثاني : دور مراكز التسوق كفراغات عامة اجتماعية

*A-1-1-2- رقم الباب - رقم الفصل - رقم الفقرة- تعدادات الفقرة

4-الفاعلية الإجتماعية و التصميمية :

A-الفاعلية الإجتماعية:

1-الفراغات التفاعلية (التعايشية):

يحتوي على فراغ تعايشي رئيسي يعطي شعور بالراحة والانتساع بالإضافة لتوزيع فراغات أخرى أصغر في كل طابق و تشكل نسبة كبيرة بسبب كبر حجم المركز حيث تصل إلى 26% من حجم المركز.

2-الأنشطة الجاذبة:

من خلال توفير النشاطات المتنوعة و المختلفة يحتل مول أميركا مكانة إجتماعية مهمة و يمتاز بإقامته النشاطات الجاذبة للفئات المختلفة و بالإضافة إلى أنه وجهة لعدد من السياح في أنحاء العالم.



الشكل(2-2-41) ألعاب الأطفال في مول أميركا و الفاعلية في الفراغات الداخلية _ [96]

3-تنوع الاستخدامات:

احتوائه على الوكالات العالمية والمختلفة مما يساعد على جذب الزوار و الفئات المختلفة .

B- الفاعلية التصميمية:

1- اتساع الفراغات الداخلية:

الإحساس بالانتساع ضمن المبنى من خلال الفناء الداخلي الرئيسي الذي يحقق النسبة المثالية فتتقارب أبعاده الثلاثة $H \approx 3L = 2D$ و العرض الكافي للممرات يعطي الإحساس بالانتساع أيضاً.

2-البيئة الداخلية (الإضاءة و الجو):

يمتاز بمرونة تصميم فراغاته الداخلية بالإضافة إلى الإضاءة الطبيعية في المركز.

3- العناصر الخدمية (مواقف السيارات):

مواقف السيارات عددها كبير و مخدمة للمركز.

5- الموقع والعلاقة مع المحيط :



موقعه المتميز في مينيسوتا فقد أصبح مول الأمريكية وجهة في الجميع من العطلات العائلية و قضاء عطلات نهاية الاسبوع بالإضافة إلى اندماجه مع النسيج العمراني المحيط و الربط مع شبكة الحركة في المدينة

المخطط(2-2-16) توضح موقع مول أميركا مول و علاقته مع المحيط _ [45]

6- الاستدامة :

- 1-الاهتمام بالنسيج الأخضر من خلال زراعة أكثر من 300 شجرة بالإضافة إلى عدد كبير من النباتات المختلفة لتوفير الهواء النقي للمركز .
- 2-إعادة تدوير مخلفات المركز و المياه المستعملة للاستفادة منها وحماية البيئة .
- 3-وعلى الرغم من الشتاء إلا أنه ويتم إنتاج غالبية الحرارة عن طريق تركيبات الإضاءة، الأجهزة الكهربائية الأخرى، والناس في مجمع للتسوق.



الصورة(2-2-56) توضح النسيج المحيط بالمركز_ [97]

الجدول (2-2-4) مقارنة بين نماذج التسوق العالمية :

Mall of America مركز مول أميركا	City Square mall مركز سيتي سكوير	Marina mall مارينا مول	Beaugrenelle Shopping Mall مركز بوجرونيل
تاريخ الافتتاح			
2009\9	1992 / 8	2001 / 3	2013 / 10
المصمم			
مكتب معماري سنغافوري Architects Ong & Ong	Jon المعماري Jerde Partnership	مكتب معماري	مكتب معماري فرنسي Valode et pistre
التصميم			
المركز التجاري هو متناظر تقريبا، مع مسقط مستطيل الشكل تقريبا و قد صمم وفق معايير بيئية.	تصميم يجمع بين مركز تسوق مغلق و حديقة خارجية City Green و ذلك باستخدام مبادئ الاستدامة في التصميم لتشمل جميع المراحل التي يمر بها مركز التسوق بداية من التنفيذ وحتى التشغيل .	التكوين مستطيل تقريبا له أربعة أجنحة و يتصل به شكل بيضوي ويتميز بوجود بعض التغطيات الخيمية مع تباين في الارتفاع	اعادة تصميم(تطوير) لمركز حكومي أنشئ عام 1970 بمنطقة وسط العاصمة الفرنسية باريس و ذلك طبقا لمعايير الكود الفرنسي للبيئة , و هو عبارة عن مبنيان يربط بينهما ممر يعلو شارع بوسط المدينة .
التصنيف البيئي			
ويهدف المشروع لتحقيق التصميم المستدام من خلال العمل مع مجلس المباني الخضراء (USGBC) و تم تصميمه لتحقيق شهادة الريادة في الطاقة والتصميم البيئي(LEED) لتقديم منشأة مستدامة عالية الأداء.	التصنيف البلاتيني من BCA Green Mark Platinum Award الجائزة الأولى في تحسين استهلاك الطاقة ASEAN Energy Awards	كثرة العناصر الخضراء المحيطة فيه بالإضافة لوجود أشجار النخيلي في فراغه الداخلي. إضاءته الطبيعية بسبب تغطيته نصف الشفافة وواجهاته الزجاجية.	المركز مصنف بيئيا من قبل الهيئة الفرنسية HQE / المركز الفرنسي لعلوم و تكنولوجيا البناء CSTB / مؤسسة التقييم البيئي و بحوث البناء BREEAM بدرجة تقييم (جيد جدا)

Mall of America مركز مول أميركا	City Square mall مركز سيتي سكوير	Marina mall مارينا مول	Beaugrenelle Shopping Mall مركز بوجرونيل
المساحة			
452.000 م ² تشكل مساحة المتاجر 230.000 م ²	65.000 م ²	122,000 م ² من مساحات التجزئة بالإضافة لمساحات الفاعليات الأخرى	45.000 م ²
مكونات المركز			
530 محل تجاري متنوع و صالة للعشاء , منتزه مائي حلبة للتزلج و فنادق بالإضافة إلى كنيسة صغيرة.	أكثر من 200 محل تجاري _ 6 محلات متعددة الأقسام.	مجموعة فريدة من ماركات الأزياء والتسليه والترفيه رتبت على أربعة طوابق، بالإضافة إلى مرصد 100متر، وحلبة للتزلج على الجليد متوسطة الحجم، لعبة البولينغ، مجمع متعدد للسينما، النوافير الموسيقية و متجر كارفور.	120 محل تجاري صغير _ 25 محل تجاري متوسط المساحة - 10 مطاعم - 10 قاعات سينما (2000 مقعد)
مواقف السيارات			
موقف سيارات يتسع ل 12287سيارة	موقف سيارات يتسع أكثر من 500 سيارة	عدد كافي من المواقف	موقف يتسع ل 1100 سيارة .

مقارنة بين النماذج العالمية وفق الخصائص المكانية المقترحة لأماكن التسوق الفاعلة اجتماعياً :
الجدول(2-2-5):

الخصائص		مول بجنورنيل	مارينا مول	سي تي سكوير	مول أميركا
النفاذية	النفاذية	●	●	●	●
	الحركية	●	●	●	●
	الحركة الأفقية	●	●	●	●
التنوع في التشكيل المعماري	ممرات التسوق (عرضها)	●	●	●	●
	الحركة الشاقولية	●	●	●	●
	النفاذية البصرية	●	●	●	●
الاستقراء (الوضوح)	التكوين	●	●	●	●
	الواجهات الخارجية	●	●	●	●
	المداخل	●	●	●	●
الفاعلية الإجتماعية	استقراء الوظيفة من التكوين	●	●	●	●
	استقراء عناصر التصميم	●	●	●	●
	الفراغات التفاعلية (التعايشية) (نسبتها)	● (21%)	● (22%)	● (24%)	● (26%)
الفاعلية التصميمية	الأنشطة الجاذبة	●	●	●	●
	التنوع في الاستخدامات	●	●	●	●
	الإحساس بالاتساع (العرض: للارتفاع)	● 2:3	● 1:1	● 2:3	● 1:1
الموقع	البيئة الداخلية (الألوان و الإضاءة)	●	●	●	●
	العناصر الخدمية	●	●	●	●
	العلاقة مع المحيط	●	●	●	●
الاستدامة	الإضاءة و التهوية	●	●	●	●
	المساحات الخضراء	●	●	●	●
<p>مؤشر التقييم: ● جيد ○ سيئ</p>					

الجدول (2-3-6) خصائص مكانية لتحديد و تقييم الفراغ المعماري:

مفهوم الخصائص المكانية	الخصائص المكانية المقترحة لتحديد الفراغ المعماري الفاعل اجتماعياً
	النفاذية
و هي معيار تحديد حركة الإنسان داخل المكان سواء كانت : نفاذية بصرية: هي إمكانية رؤية الأماكن المختلفة التي يمكن الوصول إليها. نفاذية مادية : هي سهولة الوصول إلى تلك الأماكن.	
وبسبب الارتباط الوثيق لمفهوم مراكز التسوق بالنواحي التصميمية و الأمر الجمالية التي ينعكس تأثيرها اجتماعياً على استخدام المبنى و يجب الالتزام و الابتعاد عن الكتل المغلقة المنفردة كما أن تنوع التشكيل يؤدي إلى تنوع في الاستعمالات والمعاني والمفاهيم التي ترتبط بالمكان.	التنوع في التشكيل المعماري
الفرص والإمكانيات التي يوفرها المكان ويرسم المستخدم صورة ذهنية للمكان أي توافق استقراء الوظيفة مع التكوين و استقراء عناصر التصميم: المسارات, الحدود, العلامات المميزة, نقاط التجمع.	الاستقراء (الوضوح)
هي مدى نجاح الفراغ تصميمياً و اجتماعياً وانعكاس كل منهما على الأخر أي المرونة في التصميم بحيث يؤدي دوره الاجتماعي ، ويتم ذلك من خلال تكامل الفاعلية التصميمية و الفاعلية الاجتماعية . • العوامل المؤثرة في الفاعلية الاجتماعية : الأنشطة الجاذبة, التنوع في الاستخدامات, الفراغات التفاعلية (التعايشية). • العوامل المؤثرة في الفاعلية التصميمية : البيئة الداخلية (الإضاءة و الجو), الإحساس بالاتساع داخل المبنى , العناصر الخدمية المساعدة الأخرى(كواقف السيارات).	الفاعلية الاجتماعية و التصميمية

<p>أهميه الموقع و قربه من فعاليات أخرى هامة و اندماجه مع النسيج الحضري المحيط</p>	<p>الموقع و العلاقة مع المحيط</p>
<p>بسبب عودة الفكر المعماري الحديث إلى العمارة المستدامة و تحقق الاستدامة البيئية من خلال : ترشيد استهلاك الطاقة و الموارد الأخرى و استخدام المواد البيئية بالإضافة إلى وجود العنصر الأخضر ضمن الفراغ المعماري</p>	<p>الاستدامة</p>

نتائج الباب الثاني :

مما سبق نجد أنه لا بد من :

- الأهمية الكبيرة للفراغات العامة الاجتماعية ضمن حياة الأفراد و دراسة احتياجات الأفراد ضمنها و أن شروط نجاحها تتلخص بمدى راحة مستخدمي الفراغ و تلبية احتياجاتهم المختلفة وبالتالي أهمية البعد الاجتماعي لأي فراغ حضري و ضرورة التركيز على رغبة افراد المجتمع و احتياجاتهم بلا استثناء و مراعاة ذوي الاحتياجات الخاصة و الكبار في السن.
- أهمية الفراغات العامة و دورها الاجتماعي الكبير الذي أخذ بالتراجع مع مرور الوقت بسبب صعوبة التحكم بها نسبياً و تغير خصائص المجتمعات أكثر نحو التحضر (الانتقال لخصائص المدينة) مما ساعد ذلك على نشوء أنواع جديدة من الفراغات شبه العامة التي توفر التواصل الاجتماعي بالإضافة لبيئة مريحة وقابلة للتحكم .
- نشوء مراكز التسوق عند تغيير خصائص المدن التقليدية مع الحدثة لتصبح نوع من أنواع أبنية المجتمع الحديث التي توفر خصائص مركز المدينة بداخلها .فقد وفرت مراكز التسوق خصائص الفراغات العامة الحضرية ضمن بيئة محمية للمشاة و عززت العلاقات الاجتماعية في جو مريح بعيد نسبياً عن الضجيج.
- دخول مفهوم الاستدامة البيئية إلى مراكز التسوق و ارتباطه الوثيق الجانب البيئي بالتأثير على نوعية الحياة و التواصل الاجتماعي بتوفير بيئة أكثر راحة و اعتماد مبادئ توفير الطاقة بالإضافة إلى إدخال العنصر الأخضر و زراعته على الأسقف و الجدران أو ضمن أحواض بالإضافة إلى استخدام المواد البيئية .
- تم تحديد بعض المعايير العالمية من قبل الهيئات الاستشارية المتخصصة بمراكز التسوق و بعض القياسات من قبل المهندسين المختصين لتحديد المقاييس الأنسب و الحدود الدنيا لعناصر المراكز التجارية و تقسيمها لأنماط متعددة بحسب أنواعها و قياساتها و تخصصها .
- وتم استنتاج من الدراسات السابقة خصائص مكانية لتحديد و تقييم الفراغ المعماري الفاعل اجتماعياً و دراسة بعض الأمثلة العالمية لمراكز التسوق وفقها لتحديد مدى نجاح تصميمها و ما هي العوامل التي أدت لذلك للوصول إلى أهم النقاط التي تساعد على تصميم مراكز تسوق أكثر اجتماعية .

الباب الثالث : دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق :

- مقدمة

الفصل الأول :تطور التسوق في مدينة دمشق:

- أهمية مدينة دمشق
- التطور التاريخي للأسواق في مدينة دمشق
- مراكز التسوق في مدينة دمشق

الفصل الثاني : دراسة تحليلية لأهم مراكز التسوق في مدينة دمشق :

- دراسة مركز شام سيتي سنتر
- دراسة مركز داماسكينو مول
- دراسة مركز تاون سنتر
- دراسة مركز كوين سنتر

الفصل الثالث : تقييم الدراسة التحليلية للحالات الدراسية :

- دراسة تحليلية للاستبيان
- مقارنة الحالات الدراسية العالمية والمحلية والتوصل لمعايير تصميمية للمراكز التجارية بما يتلائم مع المعطيات الإجتماعية.

نتائج الباب الثالث

النتائج و التوصيات العامة

الباب الثالث : دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق :

(The study of shopping centers reality in Damascus city)

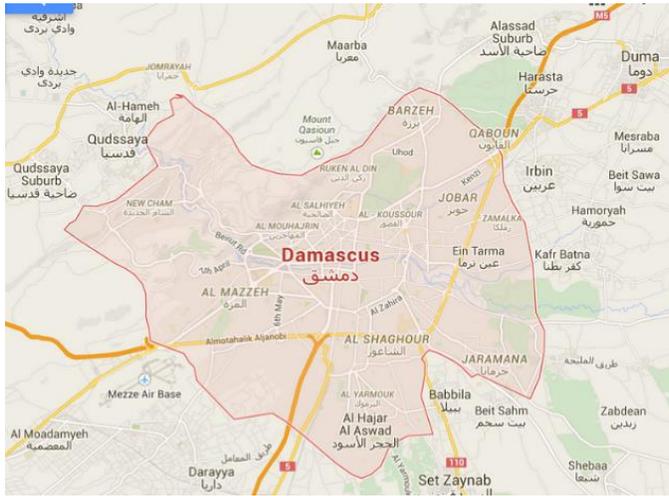
3- المقدمة :

سندرس في هذا الباب تطور تصميم أشكال التسوق في مدينة دمشق وصولاً لمراكز التسوق الحالية و تحليل خصائص الأسواق التقليدية و ارتباطها بالمدينة للاستفادة منها والتوصل لخصائص تصميمية تساهم في خلق أماكن تسوق ذات سمة اجتماعية تناسب مدينة دمشق و نسيجها الإجتماعي.

الفصل الأول :تطور أشكال التسوق في مدينة دمشق:

(The evolution of shopping forms in Damascus city)

3-1-1 أهمية مدينة دمشق (The Importance of Damascus City) :



المخطط(3-1-17) خريطة مدينة دمشق _ [46]

إن مدينة دمشق عاصمة الجمهورية العربية السورية هي أقدم عاصمة ما زالت مأهولة في العالم.

و تعتبر أكبر المدن السورية مساحة، والتي تبلغ 105 كم²، كما تعتبر ثاني أكبر المدن السورية من حيث عدد السكان بعد حلب، ويتجاوز عدد سكانها مع الضواحي 2.6 مليون نسمة عام 2009 .

تمتاز بمكانتها المرموقة في مجالات العلم والثقافة والسياسة والفنون والأدب _ [112]

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق

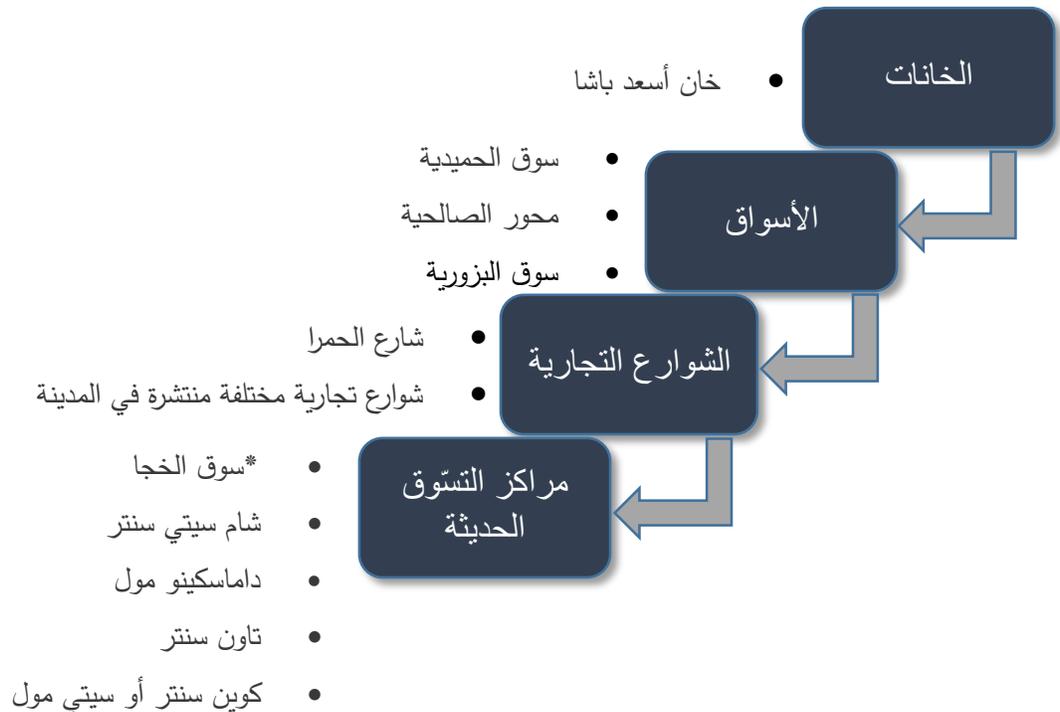
*3-1-1-A رقم الباب - رقم الفصل - رقم الفقرة- تعدادات الفقرة

3-1-2 التطور التاريخي للأسواق في مدينة دمشق :

(The historical evolution of markets in Damascus city)

فيما يلي دراسة تاريخية تحليلية لتطور الأسواق في مدينة دمشق وصولاً للشكل الحالي لمراكز التسوق الحديثة وللتعرف على خصائصها والوقوف عند ميزات و سلبيات كل منها للوصول إلى نتائج و خصائص تصميمية ملائمة للنسيج الاجتماعي و الحضاري لمدينة دمشق .

- شكل يوضح تطور أشكال أماكن التسوق في مدينة دمشق :



الشكل(3-1-42) تطور أشكال التسوق في مدينة دمشق _ (إعداد الباحثة)

*و يعتبر سوق الخجا نقطة تحول من الشارع التجاري لمجمع تجاري نقطي

3-1-2-A الخانات في مدينة دمشق (Khans in Damascus city):

الخانات أبنية مخصصة لإقامة المسافرين وقوافل التجار قديماً، و قد استُعملَ في بناء الخانات مواد مأخوذة من موقع البناء نفسه. كالحجارة الكلسية أو البازلتية في الشام. أمّا من حيث التصميم، فكان الخان مربع أو مستطيل المسقط، إجمالاً وغالباً بطابقين ، توجد في زواياه أبراج للمراقبة والدّفاع.

كما واشتهرت الخانات بواجهتها المزينة بزخارف جميلة، ومدخلها القوسية الضخمة، التي تغلق بمصراعٍ باب خشبي مصفح بالحديد والنحاس، والباحات المسقوفة بالقباب أو العقود.

و أقدم خان في دمشق هو دار الضيافة يعود إلى عام 123هـ/720م، ثم خان أما جور ويعود إلى عام 265هـ/878م. وهذا يعني إن الخانات في دمشق أنشئت منذ العصر الأموي واستمرت إلى العصر العباسي،

ثم الفاطمي ولا بد من ذكر القيسارية الفخرية التي تعود إلى عام 434هـ/1042م.

أمّا أشهرها فهو خان أسعد باشا:



بني عام 1743 م وانتهى عام 1754 م وهو من الأشكال الأولى للمجمعات التجارية التي تُعنى بالفراغ الداخلي المفتوح والعناصر المعمارية الجاذبة ، بينما تبقى الواجهة الخارجية شبه مصممة لتخفيف الضجيج والمحافظة على خصوصية السكن القريب. [11]

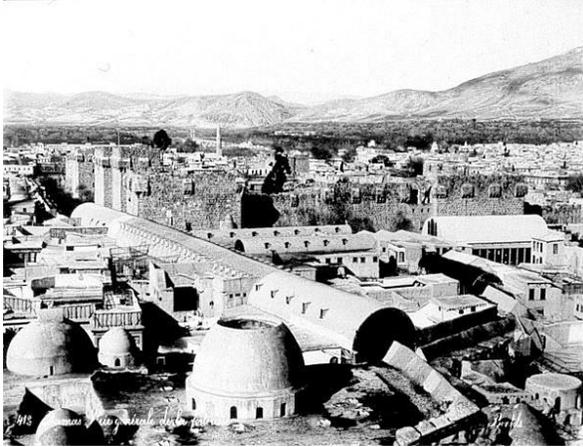
الصورة(3-1-57) خان أسعد باشا في دمشق_ [98]

3-1-2-B سوق الحميدية (Hamidiya Market) :

يعتبر سوق الحميدية من أشهر وأجمل أسواق العالم حيث يعتبر معرضاً دائماً للفنون التقليدية، يتميز بقدمه و أصالته ووصفه المؤرخون على أنه مدينة تجارية متكاملة.

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق

• لمحة تاريخية:



يعود للقرن السادس عشر و إن شكل سوق الحميدية في القديم مختلف عن وضعه الراهن ، فقد ذكر أن السوق بني فوق الخندق الجنوبي لقلعة دمشق من الغرب الى الشرق، بين باب النصر وباب البريد، وتم البناء على مرحلتين، الاولى: تم فيها بناء القسم الغربي الممتد بين باب النصر وسوق العسرونية و ذلك عام 1780 م.

والثانية بني فيها القسم الشرقي الممتد من سوق العسرونية حتى باب البريد بين عامي 1883 و 1884

الصورة(3-1-58) سوق الحميدية قديماً_ [47]

وفي عام 1884 تجدد سوق الحميدية الممتد من باب الجامع الاموي الى دائرة المشيرية في الدرويشية، وقد سقف على طراز مدخل الجامع الأموي الغربي المسمى (زلحفة) وقد استبدل الوالي حسين ناظم باشا هذا السقف الخشبي وسقوف الاسواق الكبيرة في دمشق بسقف من الحديد التوتياء وقاية لها من الحريق.



الصورة(3-1-59) مدخل سوق الحميدية قديماً_ [47]

الموقع: يبدأ السوق قرب قلعة دمشق الايوبية وينتهي عند باب الجامع الاموي أهم معالم دمشق .

❖ الوصف المعماري:

- محور التسوق: وهو عبارة عن طريق عريض مغطى، يدخل نور النهار اليه بشحة، عبر نوافذ مفتوحة في صفائح القبة العالية القديمة ، طول السوق حوالي 600 م وعرضه 15 م اما ارتفاعه فبحدود طابقين.
- الأرضيات: مرصوف باحجار غامقة اللون ذات طابع قديم.

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق

• نتائج الدراسة التحليلية لسوق الحميدية :

<ul style="list-style-type: none"> • سوق مغطى هادئ بعيد عن حركة السيارات. • استخدام المقياس الإنساني في تصميم السوق. • سقفه المميز الذي يحمي من العوامل الجوية و يضفي طابع معماري جميل. • التنوع الوظيفي في السوق. • أهمية موقعه بالقرب من مركز المدينة ومجاورته لقلعة دمشق و الجامع الأموي. • استخدام الحجارة المحلية البيئية لبناءه. 	<p>إيجابيات سوق الحميدية</p>
<ul style="list-style-type: none"> • انتشار عربات البيع المتفرقة وسط المحور مما يعيق الحركة بعض الشيء. • عدم وجود أماكن للاستراحة. 	<p>سلبيات سوق الحميدية</p>

الجدول(3-1-7) دراسة تحليلية لسوق الحميدية_المصدر: (إعداد الباحثة)

3-1-2-C محور الصالحية (Salehia Market):

• لمحة تاريخية عن الصالحية:

تأسست في عهد السلطان نور الدين محمود الزنكي منذ عام (1174-1118م) ويعود بناء هذا السوق إلى القرن السادس الهجري.

- **الموقع:** يمتد المحور من التقاطع مع شارع العابد وحتى ساحة عرنوس يخترق السوق المجاورة السكنية و يعتبر من أهم المواقع الموجودة في مدينة دمشق وأكثرها حيوية و حركة.



المخطط(3-1-18) مخطط محور الصالحية_ [2]

❖ الوصف المعماري:

- **محور التسوق:** يتألف سوق الصالحية من محور مخصص للمشاة مزدحم في معظم ساعات اليوم, يحوي مسطحات خضراء قليلة وينتهي محوره بساحة حدائقية جميلة فيها أماكن للاستراحة و الجلوس.
- **الواجهات:** تعطي واجهات المحلات التجارية و اللوحات الإعلانية إحساساً بتعدد الأشكال و الألوان (عدم التناسق نوعاً ما) أما ألوان الأبنية فهو لون البلوك مع الرشة .

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق

• نتائج الدراسة التحليلية لمحور الصالحية :

<ul style="list-style-type: none"> • توفير الإضاءة الطبيعية والانفتاح الفراغي للسوق. • المقياس الإنساني في تصميم السوق. • أهمية وحيوية موقعه الذي جعله من أهم المحاور. • الطابع الخاص بالمحور و نمطه المعماري. 	<p>إيجابيات محور الصالحية</p>
<ul style="list-style-type: none"> • حركة خطية ولكنها غير مريحة نسبياً بسبب توزع أحواض النباتات و بعض الشجيرات بشكل مبعثر. • عشوائية اللوحات والإعلانات التجارية بالإضافة إلى مظهر المكيفات العشوائي على الواجهات. • عدم الاهتمام بصيانة ونظافة المحور. 	<p>سلبيات محور الصالحية</p>

الجدول(3-1-8) دراسة تحليلية لمحور الصالحية_المصدر: (إعداد الباحثة)

- الإضاءة: يتمتع محور الصالحية بسطوع متوسط للشمس والذي مَنحه إضاءة مريحة و ذات تأثير كبير على الحركة في المحور حيث أن الحركة فيه متناسقة نسبياً عدا أحواض النباتات فتشكل إعاقة للحركة و الرؤيا على محورية الشارع.
- الأرضيات و عناصر الفرش: لون الأرضية الغامق نسبياً هو أحد مميزات هذا المحور أما الأحواض و باقي التبليطات تتمتع بلون كريمي . تنتشر الأحواض و عناصر الفرش الحجرية بالإضافة إلى الشجيرات القصيرة مما يبدد وحدة الفراغ و يشوش محاور الرؤية.



الشكل(3-1-43) محور الصالحية_ [google images]

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق

3-1-2-B شارع الحمراء التجاري (Hamra Commercial Street) :

- **لمحة تاريخية:** يعود نشوء شارع الحمراء لشق الطرقات المخصصة لمرور السيارات وفق مخطط إيكوشار (1964-1968 م).
- **الموقع:** إن شارع الحمراء التجاري أحد الشوارع التجارية الحديثة في مدينة دمشق، ويضم السوق التجاري مجموعة من المحلات الراقية، يصل بين شارع العابد من جهة الشرق وساحة عرنوس من جهة الغرب ، و على جانبي الشارع المحلات التجارية والوكالات المتخصصة في بيع الألبسة و وظائف أخرى.

❖ الوصف المعماري:

- **محور التسوق :** محور خطي في الفراغ العام ضمن منطقة سكنية و يتميز بضعف الارتباط بين جانبيه بسبب مرور السيارات و الذي بدوره يعطي ميزة دعائية للمحلات التجارية ويؤمن سهولة الوصول إليها.
- **الواجهات :** الواجهات زجاجية و مصممة وفق موديول متقارب ولكن انتشار اللوحات التجارية و عناصر التكيف بشكل عشوائي يشوش المنظر العام المحيط .
- **الإضاءة:** إضاءة الشمس الطبيعية وهي إضاءة مريحة و ذات تأثير كبير على الحركة في المحور.
- **الأرضيات:** يغلب عليها اللون الرمادي و تتكون التبليطات من تلبيط أرضفة.



الشكل (3-1-44) محور شارع الحمراء التجاري _ [google images]

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق

• نتائج الدراسة التحليلية لشارع الحمراء التجاري :

<ul style="list-style-type: none"> • سهولة الوصول للمحلات التجارية من السيارات. • رواق التسوق مسقوف يسمح بتسوق مريح و عرض جيد نسبياً للرصيف التجاري. • بداية تشكل مفهوم المجمعات التجارية الحديثة فيه ببعض الأبنية التي تتألف من المحلات التجارية على كافة الطوابق. 	<p>إيجابيات شارع الحمراء التجاري</p>
<ul style="list-style-type: none"> • المرور الآلي للسيارات يضعف الاتصال بين جانبي الشارع التجاري. • عدم وجود أماكن خاصة لوقوف السيارات. • عدم الاهتمام بتوحيد اللوائح الإعلانية وإخفاء عناصر التكييف مما يسبب بعض التشويش للمنظر العام. 	<p>سلبيات شارع الحمراء التجاري</p>

الجدول(3-1-9) دراسة تحليلية لشارع الحمراء التجاري_المصدر: (إعداد الباحثة)

3-1-2-E سوق الخجا (Alkhja Market) :

من الأسواق الحديثة في مدينة دمشق ولكن شيد كبديل لسوق الخجا القديم وجاء السوق الجديد الذي يبعد عن القديم بمسافة 500 متر تقريباً مشابهاً للقديم بكل شيء من حيث الطراز المعماري والنواحي الجمالية والأهم من ذلك ظل محافظاً على تخصصه القديم وهو بيع المنتجات الجلدية.



الصورة(3-1-60) مدخل سوق

الخجا_ [google images]

- **لمحة تاريخية :** يعود تاريخ السوق إلى العهد العثماني إذ شيده راغب بن رشد الخجا بعد أن اشترى الأرض من الدائرة العسكرية السلطانية وكان سوق الخجا القديم ممتداً على طول الجدار الغربي لقلعة دمشق وموازياً لجادة (السنجدار) التي تضم سوق السروجية وسوق الحميدية.

- **الموقع:** يقع سوق الخجا على امتداد شارع الثورة في منطقة (ساروجة) الأثرية في قلب مدينة دمشق، شيد في عام 1985 كبديل لسوق الخجا القديم الشهير الذي كان بجانب سوق (الحميدية) ويلاصق قلعة دمشق فتم هدمه في سبيل احياء مشروع السور الغربي للقلعة وترميمها وإظهار معالمها.

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق

❖ الوصف المعماري الراهن لسوق الخجا:

1. يتكون السوق الجديد من ثلاثة طوابق وقبو , لم يستثمر من هذه الطوابق بشكل حقيقي سوى المحلات الموجودة في الطابق الأرضي وبخاصة المرتبطة بالشارع عبر الرواق مما قلل من أهمية الطوابق العليا.
 2. نسبة استغلال المحلات في الطابق الأول تعادل % 50 والباقي شاغر دون استخدام و نسبة استغلال الطابق الثاني تعادل % 30 فقط والباقي شاغر دون استخدام.
 3. الواجهة رتيبة وتفتقر للعناصر الجمالية وغير منسجمة مع الجوار
 4. من المفروض أن يخدم مرآب سوق الخجا الطابقي في القبو ز وار السوق ولكنه تحول الآن إلى مرآب عمومي مأجور .
 5. الأدراج الكهربائية الموجودة في المبنى ظلت متوقفة عن العمل لأعوام.
- (السعد 2007)

نتائج الدراسة التحليلية لسوق الخجا:

<ul style="list-style-type: none"> • شهرته كسوق متخصص لبيع الجلديات والحقائب. • مدخله المقنطر المرحب بالمتسوقين. 	إيجابيات سوق الخجا
<ul style="list-style-type: none"> • عدم وضوح الحرك في الأفقية في الطابق الواحد . • قربه من أكثر الشوارع المزدهمة بدمشق. • الإنارة فقط من الأعلى و عدم توفر إنارة طبيعية للمبنى. • عدم وجود نفاذية بصرية بين الطوابق لمختلفة. 	سلبيات سوق الخجا

الجدول(3-1-10) دراسة تحليلية لسوق الخجا_ (إعداد الباحثة)

3-1-3 مراكز التسوق في مدينة دمشق (Shopping centers in Damascus city) :

على الرغم من أن تطوير مراكز التسوق ليس أمراً حديثاً في العديد من البلدان - و بشكل خاص في الولايات المتحدة و المملكة المتحدة - إلا أنه في سوريا استغرقت مراكز التسوق بضعة عقود لتظهر كجزء من المشهد الحضري في مدينة دمشق . وقد كان توقيت ظهورها مناسب جداً، سواء للمطورين والمستهلكين لكي يبحثوا عن أنماط و مواقع الاستهلاك الجديدة. و قد ارتاد الكثير من الناس في مدينة دمشق مراكز التسوق.

في سورية، تطوير الأرياف لم يحرك تطور مراكز التسوق، كالولايات المتحدة. و لكن في بداية الألفية الثانية، ازدادت اهتمامات الزبائن بالبضائع المستوردة و أماكن جديدة للتواصل الاجتماعي بشكل ملحوظ لذلك قد بدأت عملية تطوير مراكز التسوق في سورية بشكل عام ومدينة دمشق بشكل خاص ، فكانت أوائل مراكز التسوق العصرية في مدينة دمشق ، و قد بنيت مراعية توصيات الحكومة بالاتجاه كخطوة أولى نحو التوجهات و النظرة المستقبلية للاقتصاد.

انتشرت مراكز التسوق بسبب قلة الفراغات التفاعلية (التعايشية) و الحدائق و بذلك كدراسة أولية نجد أن مراكز التسوق مكاناً مهماً لتكوين العلاقات الاجتماعية و اللقاءات بالإضافة إلى تنوع محتوياتها و وظائفها.

❖ أهم مراكز التسوق في مدينة دمشق :

1. شام سيتي سنتر Sham city center في كفرسوسة.
2. داماسكينو مول Damasquino Mall في كفرسوسة.
3. تاون سنتر Town center قرب مدخل دمشق الجنوبي على أول طريق اوتسترداد درعا.
4. كوين سنتر أرجان Queencenter Arjaan أو سيتي مول City mall / مزة فيلات غربية .
5. الواحة سنتر Al waha center مجمع جنوب دمشق على طريق الأردن الدولي .
6. الماسة بلازا Massa plaza mall مول يقع في منطقة المالكي .
7. قاسيون مول Qasioun Mall دمشق، حاميث، جانب نادي قاسيون .

مما سبق و كدراسة أولية نجد انتشار مراكز التسوق إلى جانب الأسواق بسبب قلة الفراغات العامة التفاعلية (التعايشية) في مدينة دمشق مهد مراكز التسوق لتصبح مكاناً مهماً لتكوين العلاقات الاجتماعية و اللقاءات بالإضافة إلى تنوع محتوياتها و وظائفها.

الفصل الثاني : دراسة تحليلية لأهم مراكز التسوق في مدينة دمشق : (Analytical study of the major shopping centers in Damascus city)

1-2-3 دراسة مركز شام سيتي سنتر (The study of Sham city center):



الصورة(3-2-61) مركز شام سيتي سنتر_ [google images]

التأسيس: تأسست شركة مجمع الشام التجاري (شام سيتي سنتر) برأس مال وطني وهي مملوكة من قبل ثلاث عائلات. وتعمل هذه المجموعات بالأنشطة الصناعية والتجارية والمقاولات وقد تضافرت جهود هذه المجموعات لإنشاء مركز تجاري بقلب العاصمة دمشق.

تاريخ الافتتاح : 2006/9/1

الفكرة التصميمية: مسقطه مستطيل الشكل و الجدران المائلة للواجهتين الشمالية و الغربية .

الموقع : يقع مركز شام سيتي سنتر في منطقة كفرسوسة التي تعتبر التوسع العمراني الأحدث لمدينة دمشق .

الأهمية الإجتماعية للمركز :

يقدم شام سيتي سنتر لمستثمريه فرصة لاستثمار مميز في جوٍ راقٍ مُفعم بالحيوية والأناقة.

يقدم لرواده و زواره كلَّ ما يرضي ذوقهم في الراحة والمتعة بالإضافة إلى التسوق.

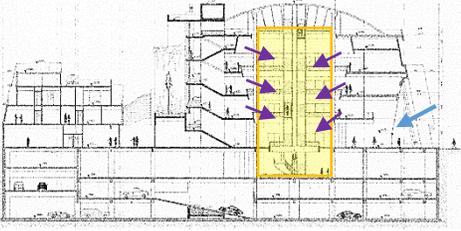
وبالإضافة لإقامته نشاطات للأطفال وأماكن ألعاب مخصصة لهم.

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق

*A-1-1-3- رقم الباب - رقم الفصل - رقم الفقرة- تعدادات الفقرة

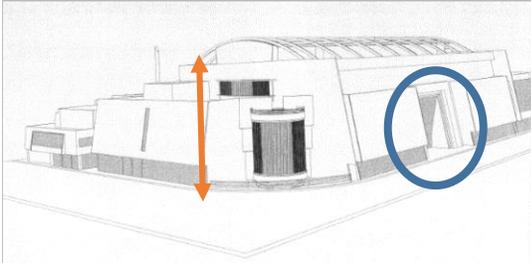
المكونات : المطاعم/المقاهي و يحتوي على فعاليات خدمية: بنوك, ترفيه و تسلية, ألعاب أطفال.
ميزات أخرى: مصاعد بانورامية , أدراج كهربائية , تكييف وتدفئة مركزية , مكتب استعلامات , مركز لرجال الأعمال , حراسة ورجال أمن _ [114]

3-2-1 دراسة تحليلية لمركز شام سيتي سنتر (Sham city center) وفق الخصائص المكانية المقترحة لتحديد الفراغ المعماري الفاعل اجتماعياً _ الجدول (3-2-11) (المصدر: إعداد الباحثة):

الصورة التوضيحية	تحليل المركز وفق الخصائص المكانية
	النفاذية :
	1-النفاذية الحركية:
 <p>المخطط (3-2-19) النفاذية الحركية لشام سيتي سنتر_المصدر: (محافظة دمشق بتصريف الباحثة)</p> <p>الفراغ المركزي (خضراء) المداخل (أزرق) بطاريات الخدمة (أحمر) محاور الحركة المتصلة بالفراغ المركزي (أصفر)</p>	<p>الحركة الأفقية: واضحة جداً فهي حركة متصلة, مستمرة محيطة بالفراغ المركزي و جميع الممرات قريبة منه. ممرات التسوق: تخدم جهة واحدة فقط من المحلات و هي مستقيمة , متعامدة , واضحة الاتجاهات وعرضها كافٍ (3.8 م) , طول الممر التجاري 55 م من الضلع الطويل للفراغ الداخلي. الحركة الشاقولية: واضحة من خلال المصاعد البانورامية, الفراغ المركزي والأدراج الكهربائية إضافة للمصاعد و الأدراج العادية.</p>
 <p>الشكل (3-2-45) المحاور البصرية خلال الفراغ المركزي_ المصدر (إعداد الباحثة)</p>	<p>2-النفاذية البصرية:</p> <p>وجود محاور بصرية بين الطوابق المختلفة وإطلالة على الفراغ الداخلي المميز في المركز.</p>  <p>المخطط (3-2-20) المقطع الموازي لواجهة الدخول الرئيسية و يبين انفتاح الفراغات على الفراغ المركزي_المصدر (محافظة دمشق بتصريف الباحثة)</p> <p>الفراغ المركزي (أصفر) المحاور البصرية (أرجواني) المدخل (أزرق)</p>

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق

التنوع في التشكيل المعماري :



الشكل (3-2-46) ارتفاع مركز شام سيتي سنتر
و مدخله _ المصدر (محافظة دمشق بتصريف
الباحثة)

● التكوين كتلة واحدة متصلة وهو بسيط يرجع إلى مستطيل تمت إمالة وجهين من وجوهه الجانبية و تدوير الزاوية الواقعة بينهما من خلال إدخال ريع اسطوانة تفصل بينهما و تحدد المدخل للفت انتباه الزوار .

● إكساء مصمت للواجهات عدا الطابقي الأرضي والذي تنتشر عليه اللوحات الإعلانية أما الاسطوانة فهي زجاجية لتمييزها .

● يتألف من 4 طوابق و قيوين, ارتفاع المبنى 19م

الاستقراء :

1- توافق استقراء الوظيفة من التكوين :



الصورة (3-2-62) كتلة شام سيتي سنتر كنقطة
علام _ [99]

● يشكل نقطة علام في المنطقة كونه التجربة الأنجح لمركز تسوق مغلق في العاصمة دمشق .

● يتميز المبنى عن المحيط من حيث الأمتداد و الارتفاع,

فارتفاع المبنى حوالي الـ 19 متراً على الواجهة الرئيسية أما المباني السكنية فتصل الى 34م, و يختلف عنها بمواد الإكساء و تشكيل الواجهة.

● تتركز اللوحات الاعلانية في الطابق الأول التي تسهم في الدلالة على وظيفة المبنى, بالإضافة للواجهة الغربية و الشمالية المائلة التي تتوسطها ريع اسطوانة ضمن تصميم فريد يثير فضول المارة.

● المدخل: واضح ومميز بسبب تراجعها عن الواجهة كما في الشكل (3-2-42) .



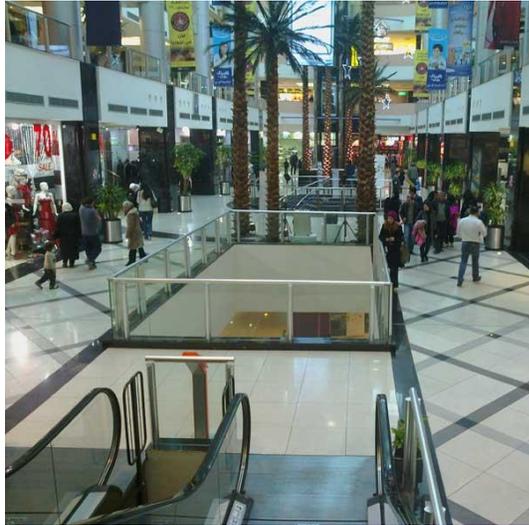
الشكل (3-2-47) مدخل مركز شام سيتي سنتر
المصدر (إعداد الباحثة)

 <p>الصورة (3-2-63) وضوح الفراغات الداخلية في مركز شام سيتي سنتر _ [99]</p>	<p>2- استقراء عناصر التصميم:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● المسارات: ● الحدود: ● العلامات: ● المميزة: ● نقاط التجمع: ● المناطق: <p>واضحة متصلة وبعرض كافٍ . ● الفراغات الداخلية محددة وواضحة. ● الفراغ المركزي,المصعد البانورامي و الأدرج المتحركة . توجد اماكن للاستراحة ونقاط للتجمع في كل طابق ولكن لا توجد نقاط واضحة كالعقد فمسارات الحركة متصلة مع الفراغ الحر ولكن عرضها يسمح بالاستراحات . وضوح مناطقه المختلفة و خصوصاً السوبر ماركت و مناطق الأطفال و العائلات بالإضافة لشفافية العرض في المتاجر المتنوعة للملابس والالكترونيات.</p>
 <p>الصورة (3-2-64) الفراغ التعايشي المركزي المتناول لمركز شام سيتي سنتر_ [99]</p>	<p>الفاعلية الاجتماعية والتصميمية :</p> <p>الفاعلية الاجتماعية:</p> <p>عوامل الفاعلية</p> <ul style="list-style-type: none"> ● الفراغات ● التفاعلية ● (التعايشية): <p>وجودها وتأثيرها: تعزيز العلاقات الاجتماعية واللقاء ضمن المركز من خلال الفراغ الداخلي المتناول الذي تتخلله أدرج متحركة و بعض أشجار النخيل يبلغ ارتفاع الفراغ الداخلي 24 م حيث يمتد على ارتفاع أربعة طوابق بالإضافة لارتفاع القبو وعرضه 18م حيث يشكل 18% من المساحة بالإضافة وجود اماكن للاستراحة و التواصل في جميع الطوابق و تتوزع الإعلانات على الواجهات الداخلية للمركز.</p>

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق



الصورة (3-2-65) الفراغات و الحركة في
مركز شام سيتي سنتر _ [99]



الصورة (3-2-66) اتساع الفراغات الداخلية
في مركز شام سيتي سنتر _ [99]

الفاعلية الاجتماعية :

عوامل الفاعلية	وجودها وتأثيرها:
● <u>الأنشطة الجاذبة:</u>	وجود خدمات ترفيهية وفراغات لتفعيل العلاقات الاجتماعية بالإضافة لأماكن مخصصة للعب للأطفال و بالتالي فهو مناسب لكافة أفراد العائلة.
● <u>تنوع الاستخدامات:</u>	يحتوي على خدمات تجارة التجزئة و الأثاث المنزلي بالإضافة للالكترونيات و بعض المطاعم و الخدمات الترفيهية و الصالة الرياضية مما يؤدي لتنوع الفئات الاجتماعية القاصدة للمركز التجاري .

الفاعلية التصميمية :

عوامل الفاعلية	وجودها وتأثيرها:
● <u>اتساع الفراغات الداخلية:</u>	الفراغات الداخلية متسعة ورحبة وتعطي انطباع جيد أثناء التسوق. نسبة الفراغ المركزي (25*55*18 م) وبنسبة H=L في الطوابق العليا (جيدة جداً) و H=1\2L في الطابق الأرضي (متوسطة) (حيث H الارتفاع و L الطول)
● <u>البيئة الداخلية (الإضاءة و الألوان):</u>	الجو الداخلي مفعم بالحيوية و تتوفر الإنارة الطبيعية بشكل كبير من البهو الداخلي المتسع ذو السقف الزجاجي و الواجهة الغربية.
● <u>العناصر الخدمية (مواقف السيارات):</u>	عدها غير كافٍ يجب زيادته و مأجورة تؤثر سلبياً على مستخدم مركز التسوق اجتماعياً.

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق

الموقع و العلاقة مع المحيط:

المخطط(3-2-21) موقع شام سيتي سنتر
بالنسبة لمحيطه_ [46]



الصورة(3-2-67) مركز شام سيتي سنتر و
جواره _ [45]

● **الموقع:** يقع شام سيتي سنتر في منطقة كفرسوسة التي تعتبر التوسع العمراني الأحدث لمدينة دمشق, يبعد عن ساحة الأمويين مسافة 5 كم .
و يتوسط المسافة بين الطريقتين السريعين الرئيسيين الذين يربطان العاصمة مع ريفها الجنوبي من جهة "أوتوستراد المزة" و محافظة درعا من جهة أخرى "أوتوستراد عمان .

● **العلاقة مع المحيط:** علاقة المول مع المحيط ليست قوية من حيث الارتباط البصري, فالواجهات مصممة تقريباً الا في الطابق الأرضي لبضع محلات بغاية العرض و جزء من الواجهة الغربية في الطابق الثاني و الثالث إلا أنه يعتبر نقطة علامة واضحة كمركز تجاري.
يتميز بالقرب من مركز تجاري آخر و هو دامسكينو مول و وقوعه ضمن حي سكني ذو كثافة مرتفعة و لكن ضمن تنظيم جديد يسهل القابلية للوصول من و إلى المركز التجاري.

الاستدامة :**الإضاءة والتهوية:**

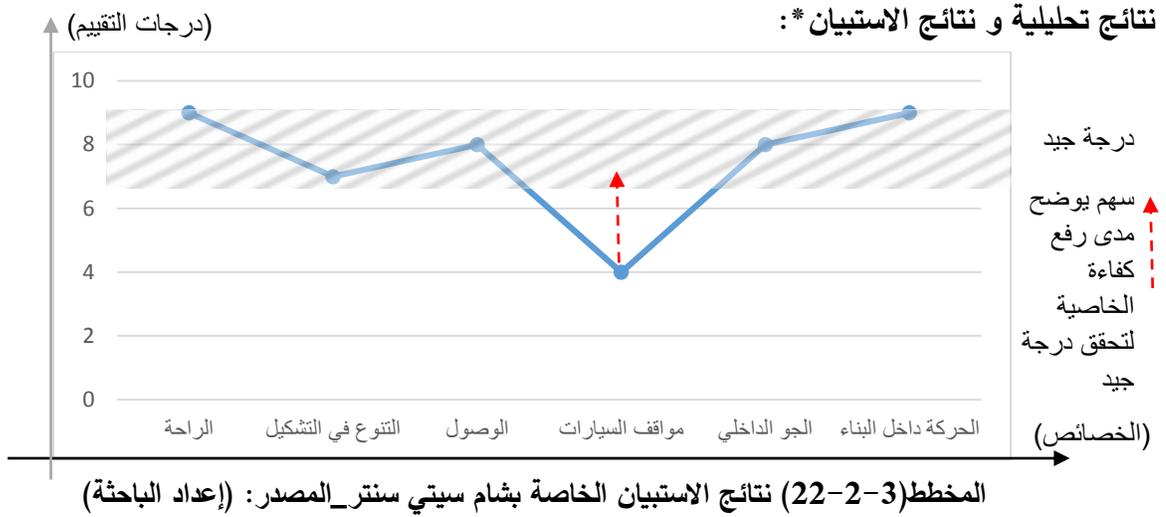
بيئة مغلقة "داخلية", محمية من العوامل الخارجية معزولة عن المحيط, تتخللها اضاءة طبيعية جزئية جيدة نسبياً من الواجهة الغربية و السقف.

● المساحات الخضراء:

افتقار المركز للعناصر الخضراء و لكن تتواجد بعض أشجار النخيل داخل المبنى مما يضيف جو من الالفة داخل المركز التجاري.



الصورة(3-2-68) بعض أشجار النخيل داخل
المبنى_ [99]



نتائج أولية للمثال السابق :

1. يتميز شام سيتي سنتر بوضوح الحركة الأفقية والشاقولية فيه بالإضافة للعرض الكافي للمسارات بداخله 3.8 م.
2. المركز يتجه للتكوين المعزول كمبنى مغلق متنوع في تشكيله الخارجي و يميل لخلق أجواء داخلية بمعزل عن المحيط و ذلك لاعتبارات متعدد منها البيئة السكنية المحيطة و العوامل الجوية.
3. الراحة و الجو: إمكانية التواصل الاجتماعي في الفراغ الداخلي جيدة نسبياً متأثرة بالتصميم المعماري للمركز حيث تقتصر فقط على أماكن الاستراحة المنتشرة على طول الممرات وساحة المطاعم في القبول الأول، تبلغ نسبتها 18% و نلاحظ عدم توافر عقد ضمن المبنى أما نسبة الفراغ المركزي (25*55*18 م) بحيث نسبة $H=L$ في الطوابق العليا (جيدة جداً) و $H=1\frac{1}{2}L$ في الطابق الأرضي (متوسطة).
4. تتركز الحركة الاجتماعية بشكل كبير في الأقبية عوضاً عن منسوب الطابق الأرضي الأهم نسبياً.
5. يتميز شام سيتي سنتر بسهولة الوصول إليه بالنقل العام أو بالسيارات الخاصة ولكن مواقف السيارات قليلة.
6. المركز التجاري يخدم الفئات العمرية المختلفة و تنوع الاستخدامات فيه يساهم في جذب كافة فئات المجتمع.
7. مواقف السيارات قليلة نسبياً مقارنة بعدد الزوار و مأجورة و بذلك تعتبر إحدى سلبيات المركز.

يتميز مركز شام سيتي سنتر (حسب الدراسة التحليلية والاستبيان) بتحقيق نسبة جيدة بين ال 7-9 في كافة الخصائص المكانية و جودة تصميمه باستثناء مواقف السيارات باعتبارها قليلة نسبياً و مأجورة لذلك و لرفع سوية العناصر الخدمية ضمن خاصية الفاعلية التصميمية لتصل لدرجة الجيد في المركز يمكن جعل مواقف السيارات مجانية لكافة الأفراد.

* مفهوم الاستيطان الخاص بكل مركز:

يتضمن الأسئلة التي تتعلق بالخصائص المكانية المقترحة لتحديد الفراغ المعماري الفاعل اجتماعياً بمصطلحات واضحة بالنسبة للمستخدمين وتم اختيار أكثر الخصائص التي تهمهم فيه و من ثم تحليل الاستيطان وفقاً لرأي الباحثة و من أهم تلك الخصائص:

• الحركة داخل البناء:

أي النفاذية بحيث يبدي المستخدم رأيه و مدى مرونة الحركة ضمن المركز و فاعليتها الاجتماعية بتقييم درجتها و بذلك يمكننا تقييم حركة الزوار عند ارتياد المركز.

• الجو الداخلي:

يتضمن الإضاءة و الألوان والفراغات و مدى تأثيرها الاجتماعي وتركها لانطباع جيد عند المستخدمين و منه يتم تقييم اختيار الألوان في كل مركز.

• مواقف السيارات:

من أهم الخصائص لدى الزائرين فتصميمها و قربها من المداخل يسهل من فاعلية التسوق و حمل الحاجيات فتقييم فاعلية مواقف السيارات من قبل المستخدمين أهمية كبيرة.

• الوصول:

الموقع و كلما زادت أهميته كلما زاد الإقبال عليه من قبل المستخدمين و أيضاً وجود محاور تؤدي إلى مركز التسوق في المنطقة يعمل على تسهيل وصول المستخدمين.

• التنوع في التشكيل:

يبين رأي المستخدمين ببروزه كمبنى تجاري في المنطقة بحيث يعبرون عن مدى التأثير الاجتماعي لتنوع التشكيل الخارجي.

• الراحة:

الراحة ضمن الفراغات الداخلية التي يشعرها المستخدم أثناء التسوق و يمكن زيادتها بزيادة الفراغات التفاعلية (التعايشية) و الأنشطة الجاذبة.

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق

2-2-3 دراسة مركز داماسكينو مول (The study of Damasquino mall):



الصورة (3-2-69) مركز داماسكينو مول_ [google images]

الفكرة التصميمية: هو عبارة عم كتلة على شكل حرف U بالإضافة إلى جسر ممتد بين طرفي الكتلة. المساحة: 40000 م².

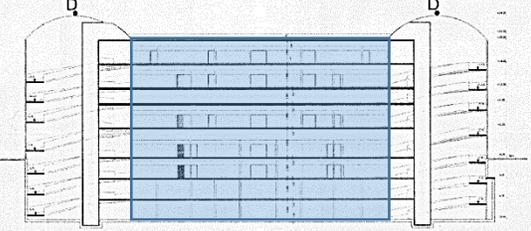
الموقع : يقع مركز داماسكينو في منطقة كفرسوسة التي تعتبر التوسع العمراني الأحدث لمدينة دمشق . الأهمية الاجتماعية للمركز :

يحوي مجموعة متنوعة من المحلات ويتميز بجذب الطبقات الغنية و يحتوي المجمع على طابق مخصص لألعاب الأطفال.

المكونات : يتألف داماسكينو مول من 8 طوابق، خمسة منها فوق الأرض وثلاثة تحت الأرض و يتكون من خدمات ومطاعم ومقاهي ويحتوي أكثر من 70 مخزن تجاري تضم أقسام للملابس و المجوهرات و مستحضرات التجميل بالإضافة لصالة بلياردو و ألعاب ترفيهية . و أغلق حديثاً بسبب عدم تحقيقه للمعايير الاجتماعية بشكل كافٍ.

2-2-3 دراسة تحليلية لمركز داماسكينو مول (Damasquino mall) وفق الخصائص المكانية

المقترحة لتحديد الفراغ المعماري الفاعل اجتماعياً _ الجدول (3-2-12) (المصدر: إعداد الباحثة):

الصور التوضيحية	تحليل المركز وفق الخصائص المكانية
<p data-bbox="428 205 630 239">الصور التوضيحية</p>  <p data-bbox="240 632 630 674">المخطط (3-2-23) مسقط دامسكينو مول_ المصدر : (محافظة دمشق)</p>	<p data-bbox="997 205 1424 239">تحليل المركز وفق الخصائص المكانية</p> <p data-bbox="1312 264 1424 298">النفاذية :</p> <p data-bbox="1195 321 1424 357">1- النفاذية الحركية:</p> <p data-bbox="695 394 1424 548">الحركة الأفقية: غير واضحة نسبياً و غير مريحة كونها حركة ليست مرنة و ممرات التسوق الحركة فيها منتهية غير متصلة مما يؤدي لصعوبة في التجول والعودة أثناء التسوق.</p> <p data-bbox="711 562 1424 659">ممرات التسوق: ضيقة و ذات عرض غير كافٍ فالمخازن التجارية تتواجد على جانبيها حيث أن عرضها 4.5 م.</p> <p data-bbox="699 674 1424 770">الحركة الشاقولية: عدم وضوح عناصر الانتقال الشاقولي وخصوصاً الأدرج الكهربائية.</p>
 <p data-bbox="282 1150 630 1184">الصورة (3-2-70) توزع المحلات</p> <p data-bbox="207 1199 630 1295">التجارية على طرفي ممرات المشاة في دامسكينو مول_ المصدر: (عدسة الباحثة)</p>	<p data-bbox="1170 793 1424 829">2- النفاذية البصرية :</p> <p data-bbox="678 856 1424 953">صعوبة الاتصال البصري بين الطوابق المختلفة و في الطابق الواحد بسبب عدم وضوح محاور الحركة عناصر الاتصال الشاقولي و يصل ارتفاعه ل 24 م.</p> <p data-bbox="1235 968 1424 1121">أما الأقبية فتصل إلى 10 م.</p>  <p data-bbox="651 1205 1424 1302">المخطط (3-2-21) مقطع في داماسكينو مول يبين البعد بين طرفي الكتلة و الفراغ الخارجي الذي تحيط به_ المصدر (محافظة دمشق بتصرف الباحثة)</p>
 <p data-bbox="245 1598 630 1631">الصورة (3-2-71) التشكيل المعماري</p> <p data-bbox="201 1646 630 1680">لمركز داماسكينو _ [google images]</p>	<p data-bbox="1089 1318 1424 1354">التنوع في التشكيل المعماري :</p> <p data-bbox="662 1381 1424 1528">كتلة على شكل حرف U بالإضافة إلى جسر ممتد بين طرفي الكتلة. ويتميز بالفتح الكبير في واجهاته. المدخل مميز بسبب تراجعه عن الواجهة.</p>

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق

الاستقراء:			
 <p>الصورة (3-2-72) تنوع الكتلة الحجمية لداماسكينو مول _ [google images]</p>	<p>1- توافق استقراء الوظيفة من التكوين:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>التكوين</u>: يظهر المجمع بوضوح من بعيد بسبب لونه المميز وكتلته الحجمية المتنوعة ويتميز عن محيطه السكني بسبب كتلته الحجمية وارتفاعه الذي يصل لخمس طوابق فوق الأرض. ● <u>الواجهات الخارجية</u>: واجهاته زجاجية ذات إكساء المعدني. ● <u>المدخل</u>: ووضوح مدخله البارز الذي يتراجع عن الواجهة . 		
 <p>الصورة (3-2-73) الدرج الكهربائي والممرات في داماسكينو مول _ [5]</p>	<p>2- استقراء عناصر التصميم:</p> <table border="0"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ● مسارات ذات نهاية محدودة. ● قليلة و غير واضحة. ● في الطابق الأرضي عند ساحات الدخول و تتوضع الإعلانات المرئية على الحوائط وتتوضع اللوحات الإرشادية عند نقاط الحركة الرأسية. ● عدم وجود عقد واضحة للتجمع عدا الطابق الأرضي الذي يحوي اماكن للأسترحة ونقاط للتجمع و ساحة دخول واسعة تسبق الدخول. ● يحتوي المركز مناطق مختلفة و على متاجر لمنتجات عالمية بالإضافة للسوبر ماركت لكن الحركة غير واضحة بين المناطق. </td> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>المسارات:</u> ● <u>الحدود:</u> ● <u>العلامات المميزة:</u> ● <u>نقاط التجمع:</u> ● <u>المناطق:</u> </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> ● مسارات ذات نهاية محدودة. ● قليلة و غير واضحة. ● في الطابق الأرضي عند ساحات الدخول و تتوضع الإعلانات المرئية على الحوائط وتتوضع اللوحات الإرشادية عند نقاط الحركة الرأسية. ● عدم وجود عقد واضحة للتجمع عدا الطابق الأرضي الذي يحوي اماكن للأسترحة ونقاط للتجمع و ساحة دخول واسعة تسبق الدخول. ● يحتوي المركز مناطق مختلفة و على متاجر لمنتجات عالمية بالإضافة للسوبر ماركت لكن الحركة غير واضحة بين المناطق. 	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>المسارات:</u> ● <u>الحدود:</u> ● <u>العلامات المميزة:</u> ● <u>نقاط التجمع:</u> ● <u>المناطق:</u>
<ul style="list-style-type: none"> ● مسارات ذات نهاية محدودة. ● قليلة و غير واضحة. ● في الطابق الأرضي عند ساحات الدخول و تتوضع الإعلانات المرئية على الحوائط وتتوضع اللوحات الإرشادية عند نقاط الحركة الرأسية. ● عدم وجود عقد واضحة للتجمع عدا الطابق الأرضي الذي يحوي اماكن للأسترحة ونقاط للتجمع و ساحة دخول واسعة تسبق الدخول. ● يحتوي المركز مناطق مختلفة و على متاجر لمنتجات عالمية بالإضافة للسوبر ماركت لكن الحركة غير واضحة بين المناطق. 	<ul style="list-style-type: none"> ● <u>المسارات:</u> ● <u>الحدود:</u> ● <u>العلامات المميزة:</u> ● <u>نقاط التجمع:</u> ● <u>المناطق:</u> 		

الفاعلية الاجتماعية والتصميمية :	
الفاعلية الاجتماعية :	
العوامل المؤثرة:	وجودها و تأثيرها:
<ul style="list-style-type: none"> ● <u>الفراغات التفاعلية (التعايشية):</u> ● <u>الأنشطة الجاذبة:</u> ● <u>تنوع الاستخدامات:</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ● عدم توافر أماكن استراحة و قلة أماكن التواصل الاجتماعي, يقتصر على المدخل الواسع والطابق الأرضي ما يسبب التعب أثناء التسوق, نسبتها 9% من المساحة . ● يحوي مجموعة متنوعة من المحلات التجارية الجاذبة للطبقات الغنية وعلى طابق مخصص لألعاب الأطفال و بالتالي تأثيرها الاجتماعي محدود و غير كافٍ. ● يضم مجموعة متنوعة من المحلات التجارية بالإضافة للمطاعم والمقاهي بالإضافة لألعاب الأطفال.
الفاعلية التصميمية :	
العوامل المؤثرة:	وجودها و تأثيرها:
<ul style="list-style-type: none"> ● <u>اتساع الفراغات الداخلية:</u> ● <u>البيئة الداخلية (الإضاءة و الجو):</u> ● <u>العناصر الخدمية (مواقف السيارات):</u> 	<ul style="list-style-type: none"> ● الإحساس بالضيق في فراغات التسوق أما المدخل فهو واسع و الفراغ المستطيل الذي تحيط به الكتلة على شكل حرف U نسبته (22.5*30*26 م) و هي نسبة جيدة ولكن الانفتاح عليها قليل. ● الجو الداخلي غير مريح و الإضاءة جيدة ولكنها بالغالب إضاءة صناعية. ● عدد المواقف كافي و يسهل الوصول لداخل المجمع بالسيارات الخاصة عبر رامب خاص للسيارات.



الصورة (3-2-74) داماسكينو مول ليلاً

[google images] _



الصورة (3-2-75) ألعاب الأطفال المائية

[google images] _



الصورة (3-2-76) واجهة أحد المحلات

التجارية في داماسكينو مول

[google images] _

الموقع و العلاقة مع المحيط:



المخطط (3-2-24) الموقع العام
لدامسكينو مول _ [45]

● الموقع:

يقع شام سيتي سنتر في منطقة كفرسوسة التي تعتبر التوسع العمراني الأحدث لمدينة دمشق، يبعد عن ساحة الأمويين مسافة 5 كم . يتوسط المسافة بين الطريقين السريعين الرئيسيين الذين يربطان العاصمة مع ريفها الجنوبي من جهة "أوتوستراد المزة" و محافظة درعا من جهة أخرى "أوتوستراد عمان".

● العلاقة مع المحيط:

يتوسط منطقة كثيفة سكانياً و لكن ضمن تنظيم جديد يسهل القابلية للوصول من و إلى المركز التجاري، ويتميز بالقرب من مركز تجاري آخر وهو شام سيتي سنتر.

الاستدامة :



الصورة (3-2-77) بعض النباتات في
محيط الدامسكينو مول
_ [google images]

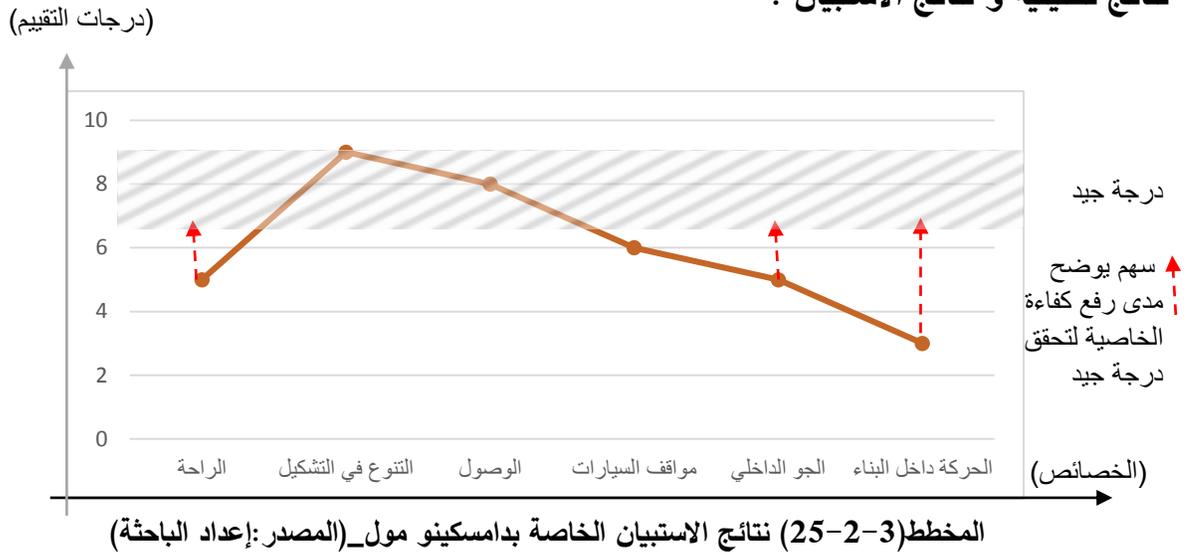
● الإضاءة و التهوية:

شكل الكتلة U يساعد على تحقيقه الإضاءة والتهوية الطبيعية و لكن المركز يعتمد أيضاً على الصناعية.

● المساحات الخضراء :

افتقار المركز للعناصر الخضراء ووجود القليل منها خارجاً .

نتائج تحليلية و نتائج الاستبيان :



نتائج أولية للمثال السابق :

1. الحركة تعتبر غير واضحة و سيئة بسبب ضيق الممرات (4.5 م) بالنسبة للحركة على جانبيها للتسوق من المخازن التجارية مما ينعكس سلباً على الجو الداخلي و الراحة للمركز .
2. الراحة و الجو: نسبة الفراغات التفاعلية (التعايشية) قليلة 9% أما الفراغ المستطيل الذي تحيط به الكتلة على شكل حرف L نسبته (22.5*30*26 م) و هي نسبة جيدة ولكن الانفتاح عليها قليل.
3. عدد مواقف السيارات كاف و الوصول لداخل المجمع بالسيارات الخاصة سهل عبر رامب خاص.
4. يظهر المجمع بوضوح من بعيد بسبب كتلته الحجمية المتنوعة ومدخله البارز الذي يتراجع عن الواجهة .
5. يحوي مجموعة متنوعة من المحلات ويتميز بجذب الطبقات الغنية.
6. يتميز داما سكينو مول بسهولة الوصول إليه بالسيارات الخاصة أو بالنقل العام اندماجه جيد مع المحيط بسبب شكل الكتلة على حرف U و واجهاته الزجاجية.

نجد حسب الدراسة التحليلية والاستبيان أن مركز داما سكينو مول من المراكز المتنوعة في التشكيل المعماري مما يؤدي لجذب الزائرين كما أن إمكانية الوصول سهلة إلا أن الراحة والحركة غير جيدة بسبب ضيق الممرات 4.5 م بحيث تتوزع المخازن التجارية على جانبيها ولأن ممرات الحركة ذات نهاية مسدودة. و لكن بوصول الممرات مع بعضها عن طريق الجسور المعلقة أو طريقة أخرى يمكن تحسينها. أما الجو الداخلي فيتم تحسينه بزيادة العناصر الخضراء و الاعتماد أكثر على الإضاءة الطبيعية.

3-2-3 دراسة مركز تاون سنتر (The study of Town Center):



الصورة (78-2-3) مركز تاون سنتر _ [google images]

تاريخ الافتتاح: 2004 م و تم التوسع عام 2006 م .

الفكرة التصميمية: يتميز باختلاف بارئقات الكتلة وواجهاته مصممة وغير شفافة عدا الواجهة الأمامية.

المساحة: 45000 م²

الموقع : يقع مركز تاون سنتر على اتسترد درعا و يبعد عن مركز المدينة حوالي 3 كم.

الأهمية الاجتماعية للمركز :

يتميز بفناء داخلي كما أنه يحوي أماكن مخصصة للعب الأطفال وقريبة من مطاعم الوجبات السريعة

يشجع العائلات على ارتياد المجمع في أيام العطل الأسبوعية والعطلة الصيفية.

المكونات : المبنى الأصلي مكون من ثلاثة طوابق فقط أرضي وأول وقبو مفتوحة بباتيو واسع مغطى بالزجاج على

بعضها.

3-2-3 دراسة تحليلية لمركز تاون سنتر (Town center) وفق الخصائص المكانية المقترحة لتحديد

الفراغ المعماري الفاعل اجتماعياً _ الجدول (13-2-3) (المصدر: إعداد الباحثة):

الصور التوضيحية	تحليل المركز وفق الخصائص المكانية
	<p>النافذية :</p> <p>1-النافذية الحركية:</p> <p><u>الحركة الأفقية:</u> واضحة ومريحة وخصوصاً في السوبر ماركت ولكنها غير واضحة عند الاتصال مع التوسع.</p> <p><u>ممرات التسوق:</u> ضيقة بشكل عام بالنسبة لعدد الوافدين 2.4 م و تتسع في بعض المناطق 4.8 م.</p> <p><u>الحركة الشاقولية:</u> واضحة من خلال بطارية الخدمة المقابلة للمدخل الرئيسي للمركز و غي واضحة بالنسبة لمنطقة التوسع.</p>
<p>محاور الحركة المتصلة بالفراغ المركزي</p>	
<p>المخطط (3-2-26) مسقط تاون سنتر_ [5]</p>	
	<p>2-النافذية بصرية:</p> <p>جيدة ضمن المبنى والتوسع كل مبنى على حدة حيث يساعد الفراغ المركزي في كل منهما على تحقيق وحدة الاتصال البصري.</p> <p>أما في منطقة الربط بين المبنى و التوسع فالاتصال البصري غير واضح.</p>
<p>الصورة (3-2-79) الفراغ الداخلي لمركز تاون سنتر _ المصدر: (عدسة الباحث)</p>	
<p>التنوع في التشكيل المعماري :</p>	
	<p>لا يوجد تنوع في التشكيل باستثناء بعض الفروقات البسيطة في الارتفاعات.</p> <p>أما الكتلة فهي مصممة و غير شفافة تتوضع عليها لوحات إعلانية غير منسقة.</p> <p>واجهة الدخول الرئيسي مفتوحة للخارج بينما يفتح المجمع كلياً نحو الداخل وواجهاته مصممة و غير شفافة.</p>
<p>الصورة (3-2-80) تشكيل مركز تاون سنتر و واجهة الدخول المفتوحة للخارج _ المصدر: (عدسة الباحث)</p>	

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق

الاستقراء:



الصورة (3-2-81) استقراء التكوين الخارجي لتاون سنتر _ [85]



الصورة (3-2-82) الفراغ الداخلي لمركز تاون سنتر _ المصدر: (عدسة الباحثة)



الصورة (3-2-83) لوحة استرشادية _ المصدر: (عدسة الباحثة)

1- توافق استقراء الوظيفة من التكوين:

- التكوين: وضوح الكتلة من حيث الحجم إلا أنها تكوينياً لا يمكن استقراء وظيفة (مركز تجاري) من خلالها.
- الواجهات الخارجية: إكساءها فاتح اللون و تزدحم بالإعلانات الموزعة بشكل غير متناسق نسبياً.
- المدخل: واسع ولكنه غير واضح (الدخول عن طريق مواقف السيارات) .

2- استقراء عناصر التصميم:

- المسارات:
 - الحدود:
 - العلامات المميزة:
 - نقاط التجمع:
 - المناطق:
- وضوح الحركة في المركز ولكن أحيانا تفقد الوضوح بسبب التفرعات الكثيرة للممرات.
 - الحدود واضحة و خصوصاً في فراغات التسوق.
 - القليل من العلامات المميزة للفراغ الداخلي و العناصر الإعلانية بالرغم من ضرورة وجودها للاستدلال.
 - يشكل التقاء الممرات عقد صغيرة توجد فيها أماكن الاستراحة.
 - يتميز بمناطق مختلفة حسب تخصصها ونوعيتها إلا أن قرب المخزنيين الجاذبين (السوبر ماركت و متجر المنتجات الالكترونية) في الطابق الأرضي يخفف من الجذب نحو المناطق الأخرى أما في الطوابق العليا فتتوزع المناطق بشكل أفضل .

الفاعلية الإجتماعية والتصميمية :	
الفاعلية الإجتماعية :	
 <p>الصورة (3-2-84) أماكن الانتظار بمركز تاون سنتر _ [google images]</p>	<p>العوامل المؤثرة:</p> <p>وجودها و تأثيرها:</p> <ul style="list-style-type: none"> • وجود فناء داخلي يساعد على التجمع واللقاءات بالإضافة لأماكن الاستراحة و تشكل تقريباً نسبة 13% من المساحة . • وجود أماكن مخصصة للعب الأطفال وقربها من مطاعم الوجبات السريعة الجاذبة للأطفال مما يشجع العائلات على ارتياده في أيام العطل الأسبوعية والعطلة الصيفية. • يضم مجموعة متنوعة من المحلات التجارية و الطابق الخامس المخصص للمطاعم والمقاهي بالإضافة لألعاب الأطفال.
الفاعلية التصميمية :	
 <p>الصورة (3-2-85) مواقف السيارات الهيدروليكية _ [5]</p>	<p>العوامل المؤثرة:</p> <p>وجودها و تأثيرها:</p> <ul style="list-style-type: none"> • تتميز بإعطاء الإحساس باتساع الممرات و الفراغات الداخلية ولكن عند الازدحام يصبح ضيق بالنسبة لعدد مستخدميه. • جو المركز مريح والإضاءة من السقف الزجاجي الذي ينير الممرات الرئيسية والفراغات الداخلية أما المتاجر و الممرات الفرعية فتعتمد على الإضاءة الصناعية. • وجود مواقف سيارات هيدروليكية طابقية مما يسهل حركة السيارات أمام المبنى ولكنها غير كافية عند الازدحام بالإضافة للكراج العلوي في الطابق الخامس .
 <p>الصورة (3-2-86) دليل الطوابق و يوضح طابق الكراج العلوي في مركز تاون _ [5]</p>	<p>العوامل المؤثرة:</p> <p>اتساع الفراغات الداخلية:</p> <ul style="list-style-type: none"> • البيئة الداخلية (الإضاءة الجوّ): • العناصر الخدمية (مواقف السيارات):

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق

الموقع و العلاقة مع المحيط:**• الموقع:**

مهم على طريق استرداد درعا أحد المحاور التنموية المهمة و سهولة الوصول للمجمع بالمواصلات أو السيارات.

• العلاقة مع المحيط:

أما ارتباطه مع المحيط ضعيف بسبب واجهاته المغلقة للداخل و انفتاحه على الفراغ الداخلي .



المخطط (3-2-28) موقع مركز تاون سنتر بالنسبة للاسترداد _ [46]



المخطط (3-2-29) الموقع العام لمركز تاون سنتر _ [45]

الاستدامة :**• الإضاءة:**

الاعتماد على الإضاءة الطبيعية من السقف الزجاجي للفناء .

• التهوية:

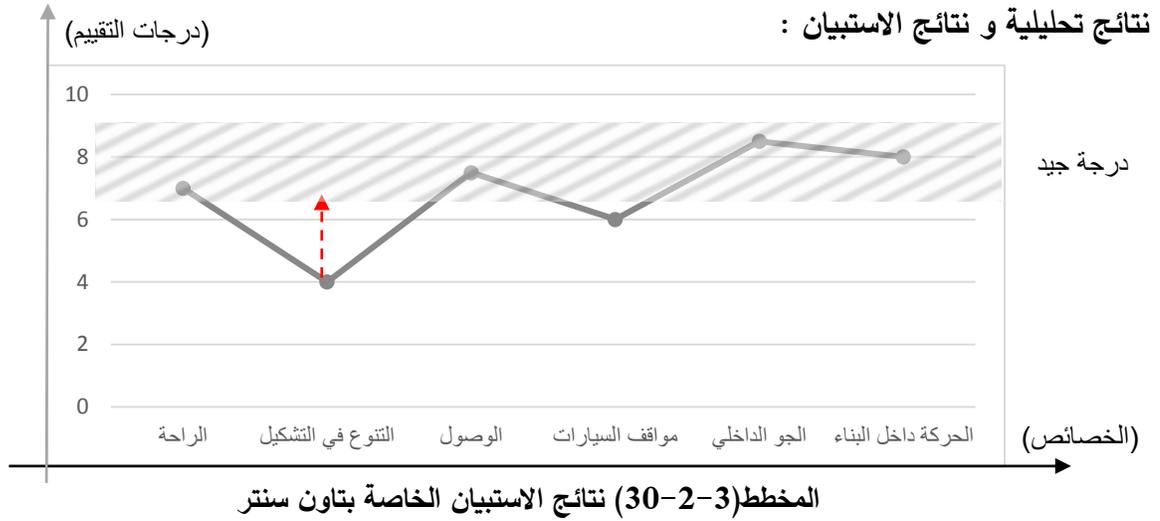
الاعتماد على الاجواء الداخلية للمركز .

• المساحات الخضراء :

يوجد القليل منها داخل المركز أما الفراغات الخارجية فتتقصر تلك المساحات .



الصورة (3-2-87) سقف الزجاجي لبهو مركز تاون سنتر_المصدر: (عدسة الباحثة)



نتائج أولية من المثال السابق:

1. يخدم كافة أفراد الأسرة الواحدة من خلال المطاعم , المقاهي و وجود أماكن مخصصة للعب الأطفال و الحركة الداخلية الجيدة ولكن ممرات التسوق ضيقة 2.4 م و تتسع في بعض المناطق لتصل 4.8 م.
2. يفتح المجمع نحو الداخل وواجهاته مصممة عدا الواجهة الرئيسية و يتم التواصل الاجتماعي بالفناء داخلي وأماكن الاستراحة, تشكل الفراغات التفاعلية (التعايشية) تقريباً نسبة 13% من المساحة وهي نسبة متوسطة.
3. مواقف السيارات مؤمنة أما عند الازدحام تكون غير كافية ولكنه يتميز بوجود مواقف سيارات هيدروليكية طابقية و طابق أخير مخصص ككراج .
4. ارتباط ضعيف مع المحيط و موقع مهم على طريق استرداد درعا أحد المحاور المهمة و سهولة الوصول للمجمع بالموصلات أو السيارات من المناطق المختلفة.
5. وضوح الكتلة و التشكيل من بعيد لكن لا يمكن استقراء الوظيفة التجارية و تزدحم واجهته الخارجية بالإعلانات الموزعة بشكل غير متناسق نسبياً.
6. الراحة: يفتقر الفراغ الداخلي للعناصر الإعلانية بالرغم من ضرورة وجودها داخلاً للترويج البصري للمستهلكين والاستغناء عنها خارجاً للمحافظة على الشكل العام للمبنى و نسبه فراغيه المركزيين متوسطة.

يتميز مركز تاون سنتر (حسب الدراسة التحليلية والاستبيان) بتحقيق نسبة جيدة بين ال 7-9 في الخصائص المكانية باستثناء تنوع تشكيله حيث يعتبر بسيط جداً وتزدحم واجهته الخارجية بالإعلانات و يمكن تقليلها و تنظيمها بشكل جيد و إضافة بعض العناصر التصميمية أو التغطيات التي تدل على وظيفه التجارية.

3-2-4 المجمع التجاري كوين سنتر أرجان (QUEENCENTER ARJAAN):



الصورة (3-2-88) مركز كوين سنتر أرجان _ [google images]

الفكرة التصميمية: كتلة مستطيلة الشكل تقريباً مقسمة لثلاث مربعات و يوجد ميل في واجهة المربع الذي يقع في المنتصف للتأكيد على المدخل و في منتصفها يقع محور تناظر الشكل .
المساحة: 1280 م².

الموقع : يقع في منطقة المزة فيلات غربية , مدينة دمشق .

الأهمية الاجتماعية للمركز:

- 1- يخدم منطقة مهمة ضمن المزة .
- 2- وجود خدمات أخرى معه كالفندق و مكاتب تجارية مما يجذب فئات أخرى.
- 3- توسطه لمنطقة أبراج و تخديمه لها.

المكونات:

في الطوابق الأربعة السفلية أسواق تجارية و عيادات ومخبر تحليل و مكاتب تجارية .
و على ثمانية طوابق فندق أربعة نجوم تحت إدارة شركة روتانا العالمية .
ونادي الرياضي مخصص لنزلاء الفندق فقط.

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق

3-2-4 دراسة مركز كوين سنتر أرجان (QUEENCENTER ARJAAN) وفق الخصائص المكانية

المقترحة لتحديد الفراغ المعماري الفاعل اجتماعياً _ الجدول (3-2-14) (المصدر: إعداد الباحثة):

الصور التوضيحية	تحليل المركز وفق الخصائص المكانية
 <p data-bbox="250 961 691 1052">الصورة (3-2-89) النفاذية البصرية لمركز كوين سنتر _ [100]</p>	<p data-bbox="1312 407 1421 443">النفاذية:</p> <p data-bbox="1192 464 1421 499">1- النفاذية الحركية:</p> <p data-bbox="721 520 1425 785">الحركة الأفقية: <u>عدم وضوح الحركة الأفقية بشكل كبير بسبب ضيق الفراغ الداخلي للمجمع و على الرغم من الارتفاع الكبير له. ممرات التسوق: تعتبر ضيقة و عرضها تقريباً 2.4 م. الحركة الشاقولية: أكثر وضوحاً من الحركة الأفقية ولكنها غير جيدة.</u></p> <p data-bbox="1175 806 1421 842">2- النفاذية البصرية:</p> <p data-bbox="737 863 1425 1136">النفاذية متوسطة في الامتداد الشاقولي الطولي الواضح وتوجد محاور البصرية بين الطوابق عبر الفراغ الداخلي كما توضح الصورة (3-2-72) إلا أنه بسبب الارتفاع الكبير للمركز بحيث $H=2L$ و هي نسبة غير إنسانية فتؤدي للإحساس بالضيق و ضياع بالمحاور .</p>
 <p data-bbox="240 1612 691 1705">الصورة (3-2-90) التكوين الخارجي للمبنى الذي يحوي مركز كوين سنتر _ [101]</p>	<p data-bbox="1094 1171 1421 1207">التنوع في التشكيل المعماري :</p> <p data-bbox="883 1228 1425 1381">الكتلة بسيطة جداً فهي قريبة من الشكل المستطيل و التنوع في المنتصف حيث الواجهة الجانبية التي تأكد على منتصف الكتلة و المدخل .</p>

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق

الاستقراء :										
 <p>الصورة (3-2-91) استقراء مركز كوين سنتر _ [102]</p>	<p>1- توافق استقراء الوظيفة من التكوين :</p> <p><u>التكوين:</u> وضوح المبنى من بعيد بسبب كتلته الزرقاء و ارتفاع المبنى العالي إلا أنه يبدو كفندق أكثر من مركز تجاري.</p> <p><u>الواجهات الخارجية:</u> زجاجية كبيرة وتصميمها أقرب لواجهة برج أو فندق وتتوزع الإعلانات فقط على الطوابق الأرضي والأول.</p> <p><u>المدخل:</u> وضوح مدخله و التأكيد عليه من خلال إمالة الواجهة الرئيسية في المنتصف ووقوع المدخل على شارع جيد الحركة نسبياً.</p>									
	<p>2- استقراء عناصر التصميم:</p> <table border="1"> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">● المسارات:</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ● غير واضحة أفقياً بسبب الامتداد الشاقولي للمبنى. </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">● الحدود:</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ● لا توجد حدود كثيرة. </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">● العلامات المميزة:</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ● الفراغ الداخلي و المقاهي. </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">● نقاط التجمع :</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ● تقتصر على الفراغ الداخلي الرئيسي. </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">● المناطق:</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ● المناطق جيدة أما منطقة السوبر ماركت فهي غير مدروسة حيث توجد في القبو و تعدت منطقتها على القبو بسبب ضيق مساحتها. </td> </tr> </tbody> </table>	● المسارات:	<ul style="list-style-type: none"> ● غير واضحة أفقياً بسبب الامتداد الشاقولي للمبنى. 	● الحدود:	<ul style="list-style-type: none"> ● لا توجد حدود كثيرة. 	● العلامات المميزة:	<ul style="list-style-type: none"> ● الفراغ الداخلي و المقاهي. 	● نقاط التجمع :	<ul style="list-style-type: none"> ● تقتصر على الفراغ الداخلي الرئيسي. 	● المناطق:
● المسارات:	<ul style="list-style-type: none"> ● غير واضحة أفقياً بسبب الامتداد الشاقولي للمبنى. 									
● الحدود:	<ul style="list-style-type: none"> ● لا توجد حدود كثيرة. 									
● العلامات المميزة:	<ul style="list-style-type: none"> ● الفراغ الداخلي و المقاهي. 									
● نقاط التجمع :	<ul style="list-style-type: none"> ● تقتصر على الفراغ الداخلي الرئيسي. 									
● المناطق:	<ul style="list-style-type: none"> ● المناطق جيدة أما منطقة السوبر ماركت فهي غير مدروسة حيث توجد في القبو و تعدت منطقتها على القبو بسبب ضيق مساحتها. 									
 <p>الصورة (3-2-92) استقراء الفراغ المركزي لكوين سنتر _ [google images]</p>										

الفاعلية الاجتماعية والتصميمية :	
الفاعلية الاجتماعية :	
 <p>الصورة (3-2-93) الكافيتيريا في ممر كوين سنتر _ [5]</p>	<p>العوامل المؤثرة:</p> <p>وجودها و تأثيرها:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● الفراغات التفاعلية (التعايشية): ● الأنشطة الجاذبة: ● التنوع في الاستخدامات:
الفاعلية التصميمية :	
 <p>الصورة (3-2-94) إحدى المقاهي بمركز كوين سنتر _ [103]</p>	<p>العوامل المؤثرة:</p> <p>وجودها و تأثيرها:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● اتساع الفراغات الداخلية: ● البيئة الداخلية (الإضاءة و الجوّ): ● العناصر الخدمية (مواقف السيارات):
 <p>المخطط (3-2-31) مواقف السيارات المحيط بمركز كوين سنتر _ [45]</p>	<p>وجودها و تأثيرها:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● لا يوجد احساس بالانتساع بل على العكس الإحساس بالضيق بسبب الارتفاع الهائل بالنسبة لطول وعرض المبنى بحيث $H=2L=3D$ و هي نسبة غير إنسانية. (حيث H الارتفاع و L الطول و D العرض) ● تعتمد الإضاءة على فتح النوافذ ولكنها غير كافية لضعف ذلك الانفتاح . ● عدد قليل و يتشارك مدخله مع مدخل المجمع مما يسبب مشكلة و يؤثر سلباً على مرتادي مركز التسوق وراحتهم.

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق

الموقع و العلاقة مع المحيط:

المخطط(3-2-32) موقع كوين سنتر _ [45]

● الموقع:

موقعه مهم جداً في المزة و يتميز سهولة الوصول إليه ضمن شبكة الطرق.

● العلاقة مع المحيط:

ارتفاع المركز لا يسبب مشكلة و يتلائم مع المحيط بسبب ارتفاع مباني منطقتة.

أما اندماجه البصري مع المحيط سئ بسبب ضعف الانفتاح نحو الخارج و عدم وجود محاور اتصال مع الخارج.

الاستدامة :**● الإنارة:**

غير كافية لضعف والقليل منها يأتي من الفتحة السماوية.

● التهوية:

انفتاح واجهاته الزجاجية يؤمن تهوية و لكنها غير كافية .

● المساحات الخضراء :

افتقاره للفراغات الخضراء و خصوصاً خارج المبنى حيث توجد مواقف السيارات فقط.

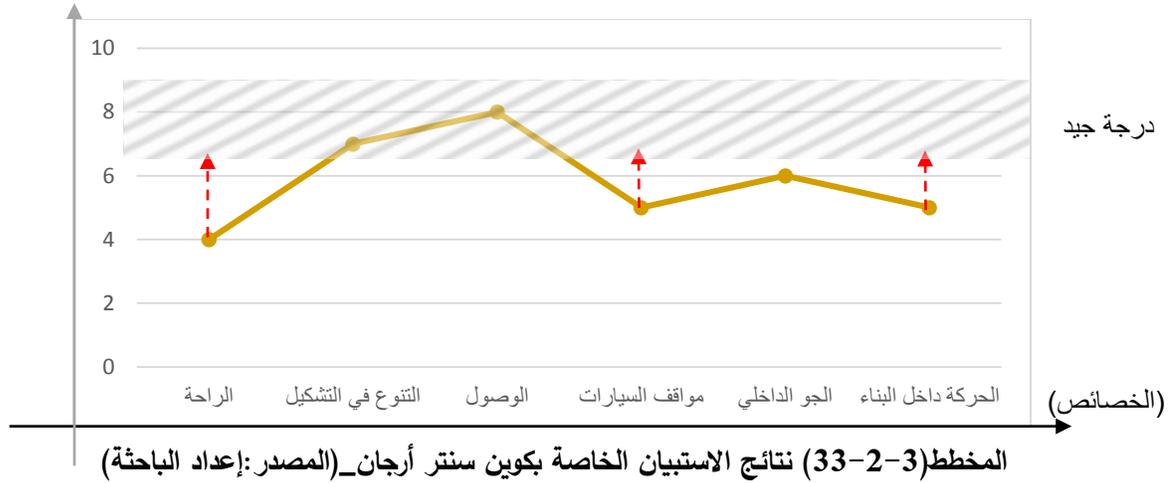


الصورة(3-2-95) الواجهات الزجاجية لمركز كوين سنتر و بعض الأشجار في الخارج

_ [103]

نتائج تحليلية و نتائج الاستبيان :

(درجات التقييم)



نتائج أولية من المثال السابق:

1. الحركة الشاقولية واضحة بسبب ارتفاع البناء وتحقق امتداد بصري جيد أما الأفقية فهي غير مريحة بسبب ضيق المساحة الأفقية و ممرات التسوق حيث عرضها تقريباً 2.4 م.
2. الجو الداخلي متوسط للمركز بسبب استخدام الإنارة الصناعية بشكل كبير و الارتفاع الشاهق حيث $H=2L$.
3. عدد مواقف السيارات قليل و يتشارك مدخله مع مدخل المجمع مما يسبب مشكلة.
4. الوصول سهل إلى موقع المركز المهم في المزة.
5. راحة مستخدمي المركز متوسطة فيه بسبب قلة الفراغات التفاعلية (التعايشية) فهي استراحة ضمن القبو تحت القبة السماوية وبعض المطاعم والكافيتريات, تشكل تقريباً نسبة 8% من المساحة وهي نسبة غير كافية.
6. الكتلة بسيطة جدا فهي قريبة من الشكل المستطيل , التنوع في المنتصف حيث تأكد على الكتلة و المدخل .
7. المحال التجارية لا تخدم كافة فئات العمرية.

نجد (حسب الدراسة التحليلية والاستبيان) أن مركز كوين سنتر موقعة مميز و إمكانية الوصول سهلة كما أن شكله المعماري و تنوعه يحقق نسبة جيدة مما يجذب الزائرين و جوه الداخلي قريب إلى الجيد إلا أن الراحة و الحركة غير جيدة بسبب ضيق الفراغ الداخلي للمجمع و على الرغم من الارتفاع الكبير له و بإيجاد حلول تصميمية لإعطاء إحساس أكبر باتساع الفراغ كما يجب تحسين جودة الحركة بإيجاد حل ضمنه.

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق

- مقارنة بين أهم مراكز التسوق في مدينة دمشق وفق الخصائص المكانية المقترحة لأماكن التسوق الفاعلة اجتماعياً : الجدول(3-2-15) _ (المصدر :إعداد الباحثة) :

الخصائص		شام سنتر	داماسكينو	تاون سنتر	كوين سنتر
النفاذية الحركية	الحركة الأفقية	○	●	○	●
	ممرات التسوق (عرضها)	○ 3.8 م	● 4.5 م	● 2.4-4.8 م	● 2.4 م
	الحركة الشاقولية	○	●	○	●
النفاذية البصرية		○	●	●	●
التنوع في التشكيل المعماري	التكوين	○	○	●	●
	الواجهات الخارجية	○	○	●	●
	المداخل	○	○	●	○
الاستقراء	استقراء الوظيفة من التكوين	○	○	●	●
	استقراء عناصر التصميم	○	●	○	●
الفاعلية الإجتماعية	الفراغات التفاعلية (التعايشية) (نسبتها)	○ (18%)	● (9%)	● (13%)	● (8%)
	الأنشطة الجاذبة	○	○	○	○
	التنوع في الاستخدامات	○	●	○	●
الفاعلية التصميمية	الإحساس بالاتساع(العرض : للارتفاع)	○ 1.7:1	○ 1:1.8	● 2:1	● 3:1
	البيئة الداخلية (الألوان و الإضاءة)	○	○	○	○
	العناصر الخدمية	●	●	●	●
الموقع		○	○	○	○
العلاقة مع المحيط		●	●	●	●
الاستدامة	الإضاءة و التهوية	○	●	○	●
	المساحات الخضراء	●	●	●	●
مؤشر التقييم: ● جيد ○ متوسط ○ سيئ					

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق

الفصل الثالث : تقييم الدراسة التحليلية للحالات الدراسية :

(Evaluation of the analysis of case study)

3-3-1 دراسة تحليلية للاستبيان :Analysis study of the questionnaire

يهدف الاستبيان لمعرفة رأي شريحة متنوعة من رواد مراكز التسوق في مدينة دمشق وذلك عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة التي تتعلق بعادات التسوق و دراسة تأثيره الإجتماعي عليهم و تقييم أداء عملية التصميم المعماري للمراكز التجارية في خدمة النواحي الإجتماعية لهدف الوصول إلى بعض النتائج التي تساهم في خلق مراكز تسوق تخدم النواحي الإجتماعية و توفر الراحة للمستخدمين و ذلك لتلبيق بالتطور الحضاري لمدينة دمشق.

أهداف الاستبيان



الشكل (3-3-48) أهداف الاستبيان _ المصدر : إعداد الباحثة

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق

*A-1-1-3- رقم الباب - رقم الفصل - رقم الفقرة- تعدادات الفقرة

نتائج الاستبيان :

أولاً : المعلومات العامة :

هل تمتلك سيارة خاصة

■ لا ■ نعم



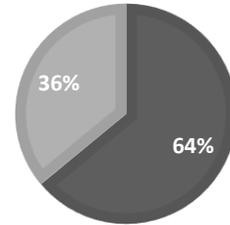
الوضع الاجتماعي

■ عازب ■ متزوج



النوع

■ ذكور ■ إناث



المستوى الاجتماعي

■ أقل من متوسط ■ متوسط ■ أكثر من متوسط

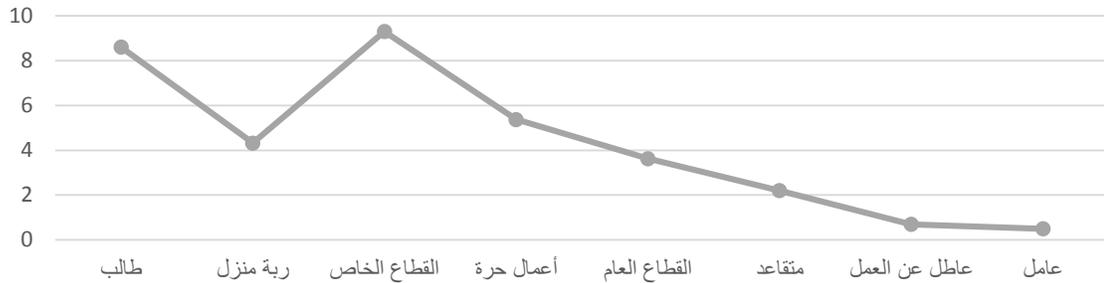


السن

■ أكبر من 35 ■ من 22-35 ■ أقل من 21 سنة

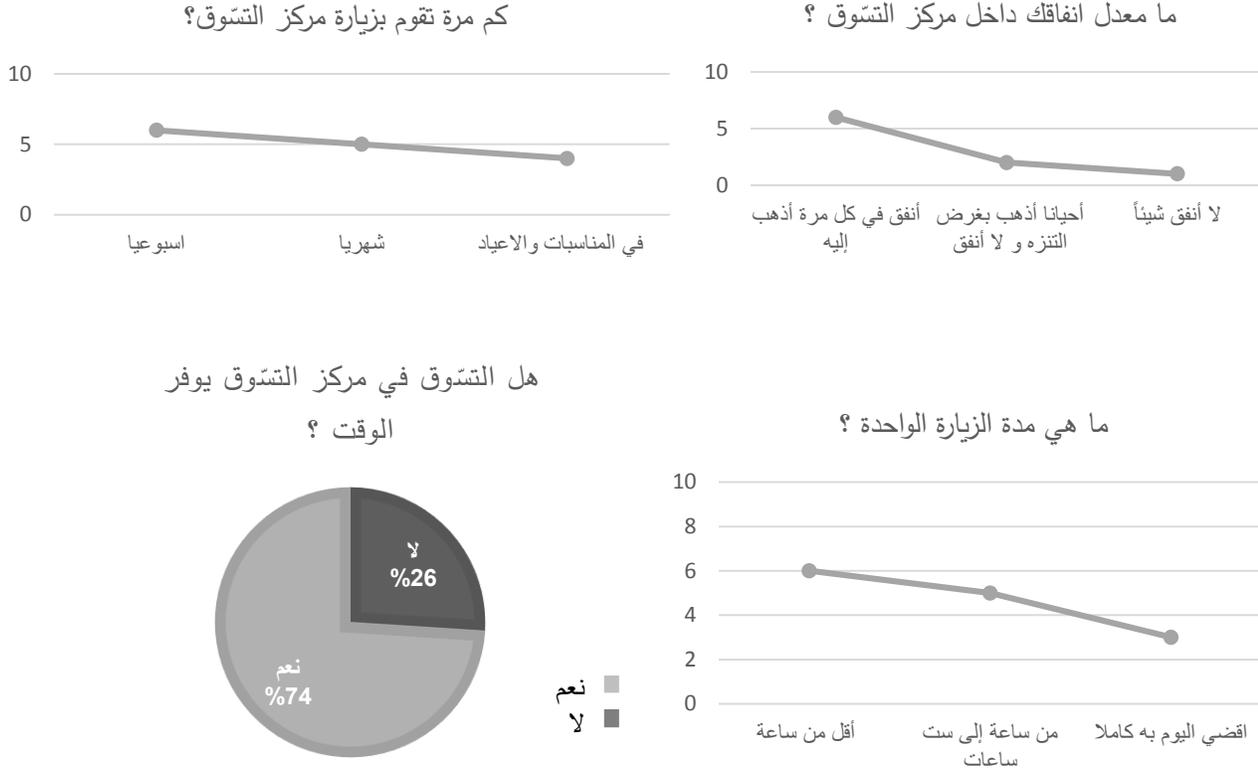


مجال العمل إن وجد



المخطط (3-3-34) يوضح نتائج عامة عن مجتمع الدراسة_المصدر: (إعداد الباحثة)

يبين مخطط الدراسة أن النسبة الكبرى لمجتمع الدراسة (المشاركون فيها) هي من الشباب والإناث ما بين الفئة العمرية (22-35) من الطلاب وأصحاب الأعمال الحرة والقطاع الخاص ويتراوح الدخل الاجتماعي بين متوسط والأكثر من المتوسط.
ثانياً: عادات التسوق:

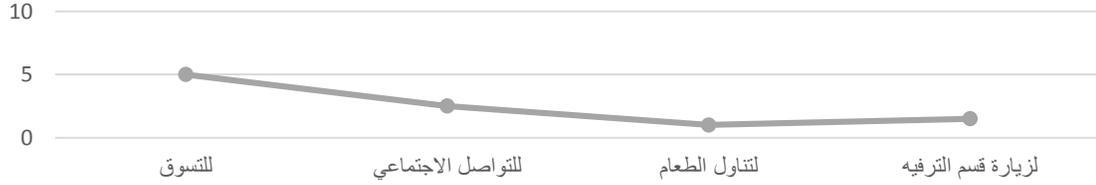


المخطط (3-3-35) يوضح عادات التسوق_المصدر: (إعداد الباحثة)

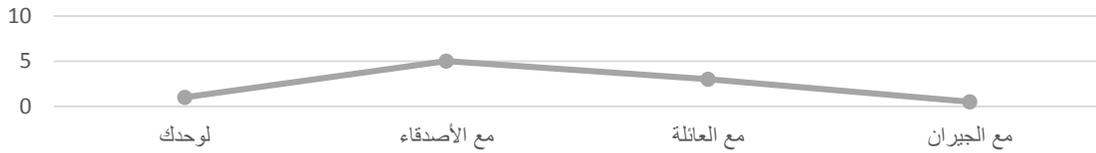
توضح المخططات أن أكبر معدل لتواتر الزيارات هو أسبوعياً لمدة تتراوح بي 1-6 ساعات لشراء الاحتياجات والفئة الأقل تقضي وقتاً يزيد عن ست ساعات ضمن المركز و من رأي الأغلبية أن التسوق في مركز التسوق يوفر الوقت لتوافر الكثير الاحتياجات في مبنى واحد وتترافق الزيارة مع إنفاق النقود أما النسبة الأقل تتجول فيه دون إنفاق النقود.

ثالثاً : الناحية الاجتماعية :

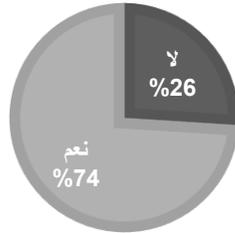
لماذا تزور مركز التسوق



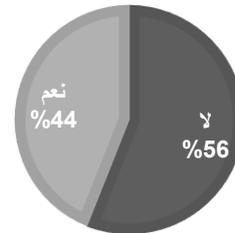
مع من تأتي إلى مركز التسوق



هل تظن أن مراكز التسوق تشجع على التواصل الاجتماعي



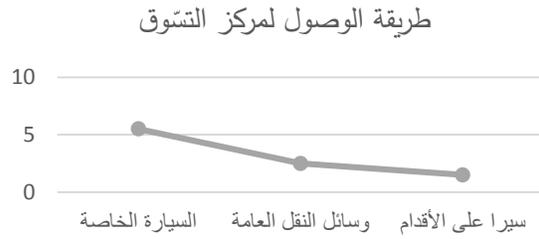
هل تعرفت على أصدقاء أو معارف جدد في مركز التسوق



المخطط (3-3-36) يوضح الأهمية الاجتماعية لمركز التسوق_المصدر: (إعداد الباحثة)

يأتي الغالبية إلى مركز التسوق برفقة الأصدقاء والنسبة التي تليها برفقة العائلة أما قليلاً ما يأتي أحدهم وحيداً و قد بينت الدراسة على تشجيع المراكز على التواصل الاجتماعي بشكل كبير و تشجيعها للتعرف على الناس الجدد وهذا ما يؤكد على الدراسة النظرية كون مراكز التسوق تقدم مكان جيد للتواصل الاجتماعي.

كما تبين مخططات العوامل المساعدة على التواصل الاجتماعي أن أكثرية مرتادي مراكز التسوق من أصحاب



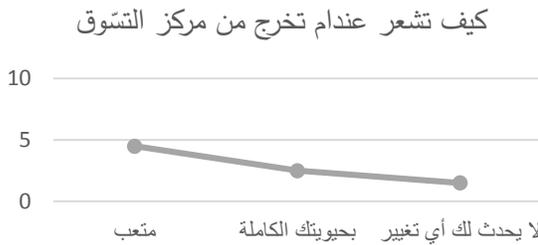
السيارات وبالتالي يجب الانتباه لمحاوّر سير على الأقدام

بالإضافة لوسائل النقل العامة لتشجيع أيضاً من لا يملك

وسيلة نقل خاصة و كما تبين المخططات رغبة زيارة

المراكز أوقات الازدحام للشعور بالحركة والحياة أثناء

حركة التسوق التي تشعرهم ببعض التعب.

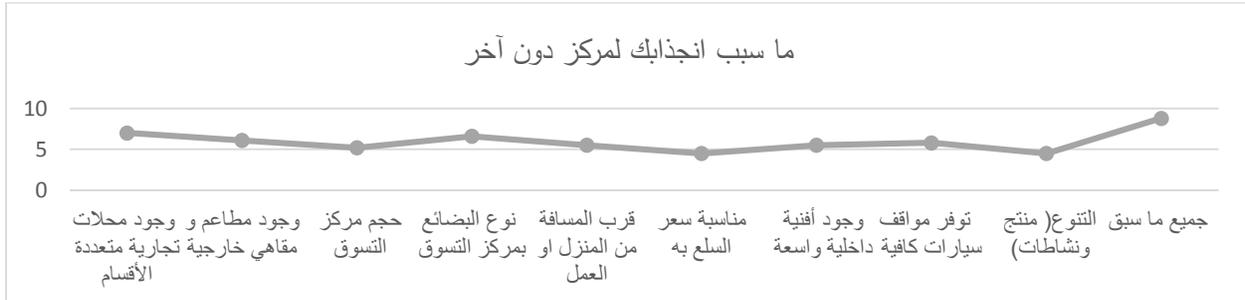


الأوقات المفضلة لزيارة مركز التسوق



المخطط (3-3-37) يوضح العوامل المساعدة على التواصل الاجتماعي_المصدر: (إعداد الباحثة)

رابعاً : الناحية التصميمية :

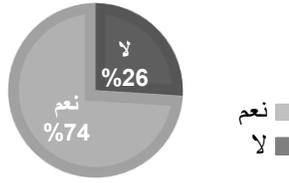


المخطط (3-3-38) سبب الانجذاب نحو مركز تسوق دون آخر_المصدر: (إعداد الباحثة)

نلاحظ أهمية وتكامل جميع الأسباب لتحقيق مركز تسوق ناجح و التي تصب كافتها في تأمين كافة احتياجات المستخدمين بكافة فئاتهم بالإضافة لتوفير الراحة و الأمان لهم فالاهتمام بجميع المعايير التصميمية يساهم في خلق أماكن تسوق اجتماعية.

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق

تأثير الاضاءة طبيعية على الراحة



و أكد مجتمع الدراسة على أهمية الجو و التصميم الداخلي للمركز و ضروره ميله للمصادر الطبيعية في التهوية والإضاءة.

هل تؤثر الوان الفراغات الداخلية على مدة بقائك في المركز

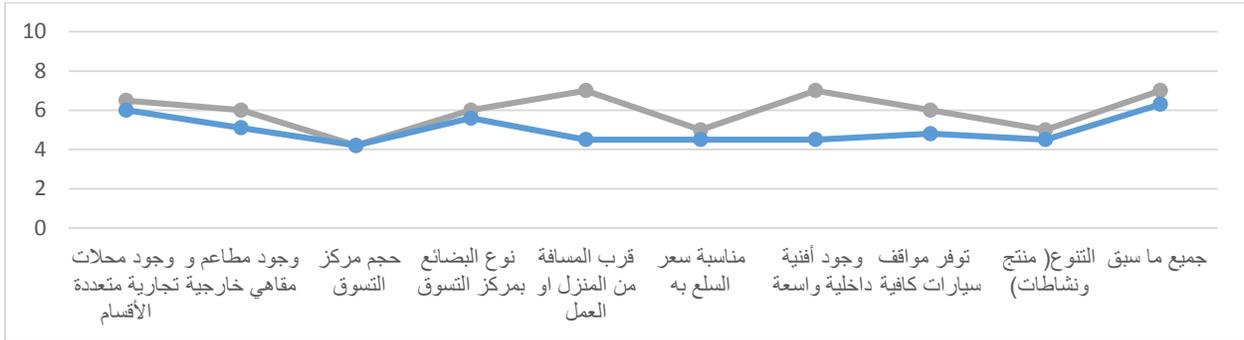


إذا ذهبت الى مركز تجاري يعتمد على التكيف و الاضاءة الصناعية دون مصدر طبيعي ؟



المخطط (3-3-39) العوامل المؤثرة على التصميم الداخلي_المصدر: (إعداد الباحثة)

ومن التقاطع البياني للخصائص التصميمية و النواحي الاجتماعية للوصول إلى مفاهيم تجسد العلاقة بينهما نجد:



المخطط (3-3-40) مقارنة بينت النتائج العامة ونتيجة الفئة العمرية من 22-35 في الدراسة_المصدر: (إعداد الباحثة)

وبهذه المقارنة نجد توافق نتيجة النسبة الأكبر من مجتمع الدراسة للفئة العمرية من 22-35 مع النتيجة العامة و زيادة الاهتمام بوجود مقاهي و مطاعم خارجية ومحلات تجارية بالإضافة للتنوع و توفر مواقف سيارات كافية لتشجيع



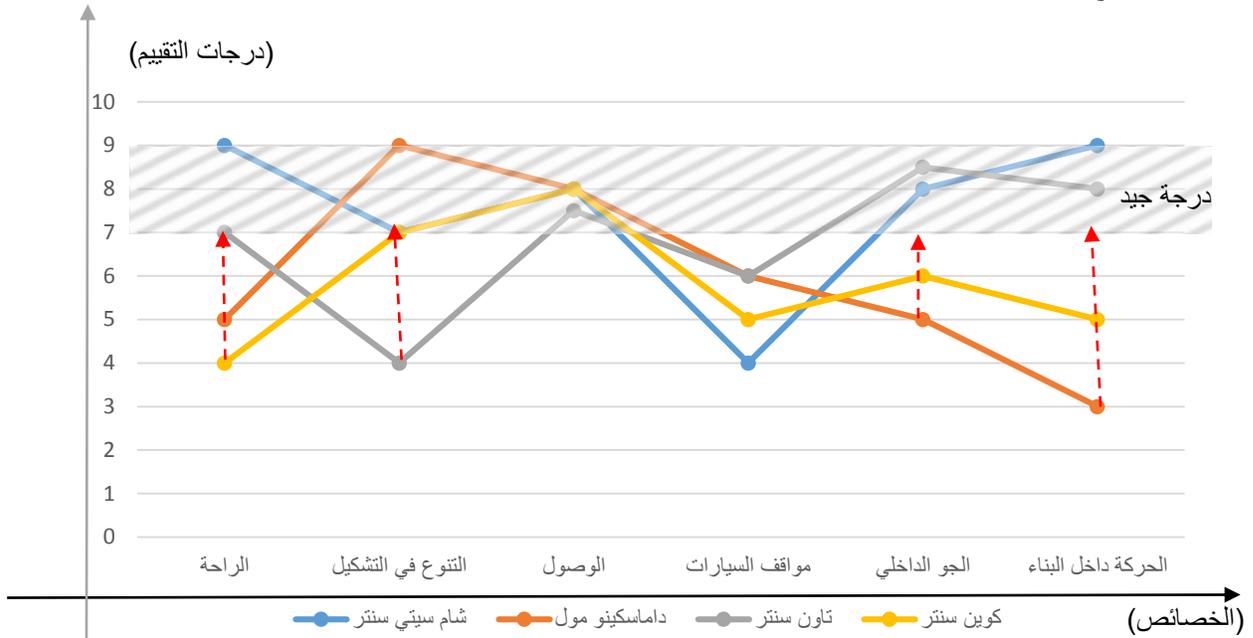
التواصل الاجتماعي.

المخطط (3-3-41) العلاقة بين الناحية الاجتماعية والجو الداخلي للمركز_المصدر: (إعداد الباحثة)

زيادة التجول والاسترخاء ضمن المركز بوجود المصادر الطبيعية و الأفنية الداخلية و تشجيعها للتواصل الاجتماعي.

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق

مقارنة نتائج الاستبيان للمراكز الأربعة:



المخطط (3-3-42) مقارنة نتائج الاستبيان للمراكز الأربعة_المصدر: (إعداد الباحثة)

يبين الاستبيان التفاوت في تحقيق المراكز لكل خاصية فنجد في المخطط

نسبة الراحة المرتفعة لمركز شام سيتي سنتر بسبب نسبة الفراغات التفاعلية (التعايشية) الكبيرة فيه حيث تشكل 18% من المساحة و يليه تحقيق تاون سنتر درجة متوسطة بنسبة فراغات تفاعلية (تعايشية) 13% أما داماسكينو و كوبن سنتر درجة منخفضة بنسبة فراغات تفاعلية (تعايشية) تصل 9% و 8% و تعتبر قليلة و غير كافية بالنسبة لهما.

أما بالنسبة للتنوع في التشكيل فيحقق داماسكينو مول تشكيلاً جميلاً يجذب الزوار بالإضافة لشام سيتي سنتر و تاون سنتر حيث أن وجود تكوين مميز متنوع و التناغم في ألوان و أشكال الواجهات الخارجية يحقق تشكيلاً يجذب الزائرين و التأكيد على شكل المدخل الرئيسي بتمييزه عن باقي الواجهة.

كما نجد تحقيق جميع المراكز لنسب جيدة في سهولة الوصول إليها بسبب موقعها الجيد فكلما كان ربط الموقع جيد مع محارو المدينة بالإضافة لتكامل المركز مع الموقع كلما زادت أهمية المركز و عدد زائريه.

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق

*A-1-1-3- رقم الباب - رقم الفصل - رقم الفقرة- تعدادات الفقرة

أما مواقف السيارات نلاحظ أنها لا تحقق نسباً جيدة وخصوصاً في أوقات الازحام كما أنها في شام سنتر مأجورة ولذلك يجب وجود مواقف سيارات كافية للعدد الأكبر المحتمل زيارته لمركز التسوق وذات حركة مريحة بالإضافة لتوفيرها بالمجان للجميع.

و الجو الداخلي وفقاً للاستبيان يحقق درجة جيدة ويتقارب في مركزي شام سيتي سنتر و تاون سنتر بسبب تصميمهما الجيد حيث نستنتج أهمية استخدام الإنارة الطبيعية و الألوان المريحة و المناسبة و نسبة الفراغ المركزي الرئيسي حيث في شام سيتي سنتر هي وبنسبة $H=L$ في الطوابق العليا(جيدة جداً) و $H=1\frac{1}{2}L$ في الطابق الأرضي(متوسطة) أما تاون سنتر نسبته متوسطة و في داماسكينو مول جيدة جداً لكن الفراغ يحيط به المبنى وليس ضمنه كما أن الانفتاح عليها يعتبر قليل و في كوين سنتر نسبة الفراغ المركزي $H=2L$ وهي غير جيدة وتعطي الإحساس بالضيق.
(حيث H الارتفاع و L الطول)

و الحركة داخل البناء في مركزي شام سيتي سنتر من خلال الحركة المدروسة فيه و تاون سنتر متوسطة فمنه نجد أن ممرات التسوق الانسيابية المتصلة ذات عرض كاف تحقق حركة مريحة و جيدة (3.8 م للممرات التجارية التي تخدم محلات تجارية من جهة واحدة وهو عرض الممرات في شام سيتي سنتر و 6 م للممرات التي تحيط بها المتاجر من الاتجاهين لأنه في داماسكينو مول عرض 4.5 لم يكن كافٍ).

2-3-3 مقارنة الحالات الدراسية العالمية والمحلية والتوصل لمعايير تصميمية للمراكز التجارية بما يتلائم مع المعطيات الاجتماعية.

Compared global and local case studies and reach design standards shopping centers in line with the social data.

الخصائص المكانية				شام سيتي	داماسكينو	تاون	كوين
				سنتر	مول	سنتر	سنتر
النفاذية							
النفاذية	سهولة الحركة الأفقية في المركز ككل	A+	B	A	B		
الحركية	مسارات تسوق انسيابية و مريحة وبعرض كاف (3.8 م للممرات التي تخدم محلات من جهة واحدة و 6 م للممرات تخدم بالاتجاهين).	A	B	B	B		
	خلق المتعة أثناء التسوق عن طريق تنوع الممرات مستقيمة و منحنية	A	C	B	B		
	وضوح عناصر الحركة الشاقولية و يفضل أن تتوضع في العقد و نهايات المسارات بعدد مناسب	A	C	A	A		
النفاذية البصرية	وجود المحاور البصرية بين الفراغات الداخلية توزيع عناصر فنية كاللوحات و الاضاءة الجاذبة	A	C	B	B		
التنوع في التشكيل المعماري							
	تكوين من عدة كتل ترتبط مع بعضها تخلق فيما بينها فراغات تفاعلية (تعايشية)	B	A	C	A		
	التنوع في ارتفاعات المبنى	B	A	B	C		
	إكساء الواجهات الخارجية	A	A	C	A		

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق

*A-1-1-3- رقم الباب - رقم الفصل - رقم الفقرة- تعدادات الفقرة

كوين سنتر	تاون سنتر	داماسكينو مول	شام سيتي سنتر	الخصائص المكانية	
الاستقراء					
B	C	A	A	وضوح وظيفة المركز من تكوينه الخارجي	توافق
B	C	B	A	الإكساء الخارجي المناسب	استقراء
B	B	A	A	وضوح مداخل المركز و خصوصاً المدخل الرئيسي بالتأكيد عليهم باي طريقة معمارية.	الوظيفة من التكوين
C	B	C	A	وضوح مسارات الحركة وممرات التسوق	استقراء
B	B	B	A	وجود العلامات المميزة	عناصر التصميم
-	-	-	-	استخدام تقنية الشاشات التفاعلية	
C	B	C	A	استخدام اللوحات الاسترشادية المساعدة على الاستقراء .	
B	A	A+	A	وضوح الحدود بين المناطق المختلفة في مركز التسوق	
C	B	C	A	وضوح نقاط التجمع	
الفاعلية الاجتماعية و التصميمية					
الفاعلية الاجتماعية					
A+	A+	A+	A++	وجود فناء داخلي مغطى بقبة زجاجية أو مكشوف يعزز التجمع و العلاقات الاجتماعية و فراغات أخرى للتواصل الاجتماعي نسبتها (15-30)%	الفراغات التفاعلية (التعايشية):
B	B	B	A	تجهيز الفراغات الداخلية و الخارجية لأقامة الحفلات و الفعاليات المختلفة من التسوق و الثقافة و الترفيه و الحملات الخيرية .	الأنشطة الجاذبة:
A	A+	A	A	توفر مجموعة متنوعة من المحلات التجارية تغطي كافة الرغبات.	التنوع في الاستخدام:

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق

*A-1-1-3 رقم الباب - رقم الفصل - رقم الفقرة- تعدادات الفقرة

كوين سنتر	تاون سنتر	داماسكينو مول	شام سيتي سنتر	الخصائص المكانية
الفاعلية الاجتماعية و التصميمية				
الفاعلية التصميمية				
B	A	A+	A+	مدى الإحساس بالانتساع الذي يشعر به مستخدم مركز التسوق و خصوصاً في الفراغ المركزي الذي يجب أن تكون نسبته المثالية H=L=D
B	B	B	A	استخدام الانارة و الألوان المريحة .
B	A	A	B	توافرها في العدد الكافي (تقريباً سيارتين لكل ثلاث عائلات) و الراحة في استخدامها
الموقع و العلاقة مع المحيط				
A	B	A	A	الموقع المهم
A	B	A	B	التكامل مع الموقع و الانفتاح على الخارج و مراعاة المحاور البصرية بين الخارج و الدخل
B	B	B	B	مراعاة محاور المدينة و تأثير بها
الاستدامة				
-	C	-	B	تقنية زراعة الأسطح و مساحات خضراء
B	C	C	C	استخدام المواد البيئية في الانشاء و الأكساء و مواد توفير الطاقة
C	B	C	B	اعادة تدوير المخلفات
A	B	A	B	تحقيق الاضاءة و التهوية الطبيعية

الجدول (3-3-16) مقارنة الحالات الدراسية العالمية والمحلية والتوصل لمعايير تصميمية للمراكز التجارية بما يتلائم مع المعطيات الاجتماعية

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق

نتائج الباب الثالث :

1. نشأت الأسواق الخطية بعد الخانات في مدينة دمشق و أصبحت أسواق رئيسية فيها وما تزال حتى وقتنا هذا ثم ظهرت في مرحلة الحداثة مراكز التسوق النقطية والمجمعات التجارية الحديثة.
2. الطابع المعماري المميز للأسواق الدمشقية التقليدية واستخدام المواد البيئية المحلية في بنائها كالحجر و الطين .
3. قامت مراكز التسوق في دمشق بدور مكمل للأسواق التجارية التقليدية و نلاحظ الحركة التجارية الجيدة في كل منهما إلا أنّ المركز التجاري يؤثر أحياناً سلباً على الحركة التجارية في محيطه (المحال المتفرقة) .
4. مراكز التسوق في مدينة دمشق آمنة ومسلية كما أنها جاذبة و مليئة بالعناصر المميزة.
5. يوجد ضمن المركز التجاري العديد من النشاطات الاجتماعية و أماكن لعب الأطفال بالإضافة لنشاطات مختلفة و لكن شكل نشاط التسوق فيها قريب من الشكل التقليدي أكثر من التسوق التفاعلي (باستخدام التكنولوجيا الحديثة كالشاشات التفاعلية) المنتشر في مراكز التسوق العالمية.
6. نلاحظ ضعف ارتباط مراكز التسوق مع المحيط فغالباً التصميم منغلق ولا يحقق الاندماج كما و أنّ المحاور البصرية يجب مراعاتها من خلال التفرغ أو من خلال الحلول المعمارية.
7. تشكل مراكز التسوق نقاط علام في المناطق الموجودة فيها بكتلها المميزة و الواضحة .
8. تحقق مراكز التسوق في سوريا بعض شروط المباني المستدامة من خلال تحقيق نسبة جيدة من الإضاءة و التهوية الطبيعية ولكن تعاني من نقص في المساحات الخضراء و الاندماج مع المحيط .

الباب الثالث: دراسة الواقع المعماري للمراكز التجارية في مدينة دمشق

• نتائج الاستبيان:

1. أكبر معدل لتواتر الزيارات هو أسبوعياً لمدة تتراوح بي 1-6 ساعات لشراء الاحتياجات والفئة الأقل تقضي وقتاً يزيد عن ست ساعات ضمن المركز و من رأي الأغلبية أن مركز التسوق يوفر الوقت لتوافر الكثير الاحتياجات ضمنه أي في مبنى واحد وتكون الزيارة مع إنفاق النقود أما النسبة الأقل تتجول فيه دون إنفاق النقود.
2. يأتي الغالبية إلى مركز التسوق برفقة الأصدقاء والنسبة الأقل برفقة العائلة أما قليلاً ما يأتي أحدهم وحيداً و قد بينت الدراسة على تشجيع المراكز على التواصل الاجتماعي بشكل كبير و تشجيعها بنسبة أقل للتعرف على الناس الجدد وهذا ما يؤكد الدراسة النظرية أن مراكز التسوق تقدم مكان جيد للتواصل الاجتماعي.
3. زيادة التجول والاسترخاء ضمن المركز بوجود المصادر الطبيعية و الأفنية الداخلية و تشجيعها للتواصل الاجتماعي ضمنه.
4. تزداد الراحة بارتفاع نسب الفراغات التفاعلية (التعايشية) العالية التي يجب أن تتناسب مع حجم المركز و من الدراسة السابقة نجد تقريباً أن نسبة (15-30)% من المساحة تعتبر نسبة جيدة.
5. أما بالنسبة للتنوع في التشكيل فإن وجود تكوين مميز متنوع و متناغم في ألوان و أشكال الواجهات الخارجية يحقق تشكياً يجذب الزائرين و التأكيد على شكل المدخل الرئيسي بتمييزه عن باقي الواجهة.
6. كما أن سهولة الوصول للمركز تكون باختيار موقع جيد و تكامل المركز مع ذلك الموقع و بذلك تزداد أهميته و عدد زائريه.
7. يجب تأمين مواقف سيارات كافية للعدد الأكبر المحتمل زيارته لمركز التسوق وذات حركة مريحة بالإضافة لتوفيرها بالمجان للجميع.
8. و الجو الداخلي وفقاً لرأي الاستبيان يحقق درجة جيدة باستخدام الإنارة الطبيعية و الألوان المريحة و المناسبة و نسبة الفراغ المركزي الرئيسي كلما اقتربت من بعضها أي $H=D=L$.
(حيث H الارتفاع و L الطول و D العرض)
9. و الحركة داخل البناء تكون جيدة بممرات تسوق انسيابية متصلة ذات عرض (3.8 م للممرات التجارية التي تخدم محلات تجارية من جهة واحدة و 6 م للممرات التي تحيط بها المتاجر من الاتجاهين).

النتائج و التوصيات العامة

النتائج و التوصيات العامة:

على ضوء البحث النظري و العملي السابق تم التوصل لنتائج و توصيات عامة مرتبطة بتصميم المراكز التجارية وفق الخصائص التي تساعد على تصميم أماكن تتسوق فاعلة اجتماعياً و تمثل دوافع جذب لمراكز التسوق و تؤثر بشكل إيجابي على سلوك و عادات زائري مركز التسوق.

• وفقاً للدراسة التاريخية لتطور مراكز التسوق:

1. تأتي أهمية مراكز التسوق كونها هي المصغر لمركز المدينة فهي توفر حيويته ضمن بيئة آمنة.
2. الابتكارات المعمارية و التقنية أثرت بشكل كبير على تطور مراكز التسوق مثل , المصاعد, الأدرج الكهربائية, نظم التكييف الهوائي و غيرها الكثير.

• وفقاً للدراسة التاريخية للأسواق في مدينة دمشق:

3. الحفاظ على هوية مدينة دمشق في تصميم مراكز تجارية معاصرة من خلال محاكاة العمارة الدمشقية القديمة (من أبرز خصائصها الفناء الداخلي الذي يعبر عن الفراغات التفاعلية (التعايشية) والبناء بمواد تقليدية بيئية) و أيضاً محاكاة الطرز المعمارية في الفترات المتعاقبة للوصول إلى مراكز أصيلة تعبر عن أهميتها.
4. الاستفادة من خاصة التنوع في الأسواق و خصوصاً المنتجات التقليدية و الحرف لإدخالها في المراكز المعاصرة.

• وفقاً لخاصية النفاذية:

5. تنوع ممرات التسوق و انسيابيتها ضمن المركز و سهولة فهم الحركة فيها من خلال تدرج تصميم تلك المسارات حسب أهميتها و يجب ألا يزيد طول ممر الحركة التجاري عن 250 م حتى لا يشعر المتسوق بالملل من طوله و لا يقل طول الممر الرئيسي عن 15 م ليمح بالاستمرارية أثناء التسوق (Coleman 2006)[22].
6. عرض الممرات يجب أن يتناسب مع عدد الزوار و تخديم المتاجر من جهة واحدة أو جهتين تقريباً بأبعاد (2.4-8.2) م و الممر الرئيسي يجب ألا يقل عن 8 م و للتأكيد على تفعيل الممرات اجتماعياً يجب توافر استراحات و عناصر تفاعلية يتراوح عرضها بين (1.2-2.4) م ضمن الممر تزيد من فاعليته و تأثيره الاجتماعي (Coleman 2006)[22].

7. خلق المتعة أثناء التسوق عن طريق تنوع المسارات (مستقيمة و منحنية) , توزيع عناصر فنية (مثل اللوحات و الاضاءة الجاذبة)على طول المسار , وتوزيع المتاجر الكبرى الجاذبة في نهاية محاور الحركة لتسهيل حركة المشاة .
8. تأمين عناصر انتقال شاقولية واضحة ومريحة لحركة الزوار من مصاعد, أدراج كهربائية, أدراج, رامبات بالإضافة إلى أماكن تفرغ للمصاعد و الأدراج تتوافر فيها فراغات تفاعلية (التعايشية).
9. تصميم الفراغات وفقاً للنسب الذهبية, الأشكال المنتظمة و التقليل من ارتفاعات الفراغات الداخلية يحقق الاستمرارية البصرية النسبة المثالية $H=L$ و أيضاً وضوح عناصر الانتقال الشاقولي.

• وفقاً لخاصية التنوع في التشكيل المعماري:

10. الاتجاه نحو تصميم مراكز التسوق الهجينة التي تجمع بين المساحات المفتوحة مع المساحة الداخلية المغلقة فهي بذلك أكثر تكاملاً مع النسيج المحيط.
11. تنوع التشكيل المعماري للكتلة يزيد الفراغات الصالحة للاستخدامات الإنسانية و الأنشطة الاجتماعية.
12. الديناميكية في التنوع في ارتفاعات المبنى.
13. تحقيق التنوع و التناغم في ألوان و أشكال الواجهات و الفراغات.

• وفقاً لخاصية الاستقرار:

14. وضوح تكوين المبنى الخارجي و سهولة استقراره وظيفته.
15. وضوح المداخل و خصوصاً المدخل الرئيسي بالتأكيد عليهم بمظلات أو منحنيات أو اي طريقة معمارية.
16. سهولة استقرار عناصر التصميم كافةً و ذلك بالتصميم وفق محاور واضحة و موديول ولكن من الطبيعي اختلاف حجم و أبعاد موديول التسوق تبعاً لنوع التسوق الذي تحتويه فيتنوع حجم وحدات التسوق بين صغيرة و متوسطة و كبيرة , و بشكل عام أكثر الأبعاد استخدمها بمراكز التسوق تتراوح بين (4.8-8.4) م.
17. استخدام تقنيات الشاشات التفاعلية و توفير خرائط و لوحات استرشادية الكترونية يمكن للزائرين الاستفادة منها على الهواتف الذكية.

• وفقاً لخاصية الفاعلية الاجتماعية:

18. تتغير احتياجات المجتمع و متطلباته بتغير الوقت و بالتالي فالمراكز التجارية يجب أن تنمو و تتغير مع المجتمع لتستمر و بذلك الاهتمام بتطوير الناحية الاجتماعية و ليس فقط اعتباره مصدراً للربح الإقتصادي.
19. المراكز التجارية ليست فقط أماكن تسوق فقد أصبح هناك إمكانية للتسوق عبر الانترنت إنما يجب الاهتمام بالنواحي الاجتماعية فيها و ذلك لتلبية احتياجات الأفراد و تأمين تواصلهم الاجتماعي.
20. وجود أفنية داخلية و فراغات داخلية تفاعلية (تعايشية) في مركز التسوق كما في الأسواق القديمة (الأغورا و الفورم اليوناني) يؤثر بشكل إيجابي على النواحي البيئية و الاجتماعية من خلال كونه ساحة اجتماع و عتصر جذب بالإضافة إلى توفيره للإضاءة و التهوية الطبيعية.
21. تختلف نسبة الفراغات التعايشية باختلاف حجم مركز التسوق فكلما زاد حجمه زادت نسبة الفراغات التعايشية المركزية والثانوية حيث تشكل تقريباً نسبة 15-30% و ترتبط بمسارات الحركة و العقد و يجب أن تكون مكاملة للحركة السلسلة للمتسوقين أثناء عملية الشراء.
22. تنوع المحال التجارية لتغطي كافة فئات المجتمع و تنوع الأنشطة الجاذبة لتجذب كافة الفئات العمرية.
23. عودة النشاطات الاجتماعية إلى مراكز التسوق حيث نلاحظ في الوقت الحاضر نقصانها و الاتجاه أكثر نحو التسوق التفاعلي و ذلك لجذب الناس بشكل أكبر من خلال الدمج بين النشاطات الاجتماعية و التسوق التفاعلي بالإضافة الى نشاطات التوعية الاجتماعية و الحملات الخيرية و المعارض الجاذبة لتشجيع المبدعين .
24. الاهتمام ب كبار السن وذوي الاحتياجات الخاصة بالإضافة لمرعاة المعايير و القياسات العالمية المناسبة لهم.

• وفقاً لخاصية الفاعلية التصميمية:

25. توفير فراغات مفتوحة تعطي الإحساس باتساع المكان و عدم تصميم مراكز مغلقة بالكامل بحيث يتمكن الزائر من التفاعل مع الفراغات المحيطة و عدم الإحساس بالانغلاق و الضيق.
26. الأبعاد المفضلة للفراغ الداخلي المركزي حتى يعطي الإحساس بالاتساع 1:1:1 أي أن يتساوى الطول و العرض و الارتفاع.
27. مقاييس المتاجر فيجب أن تراعي المقياس الانساني في الارتفاعات حيث: الطابق الأرضي 4.5 - 5 متر، الطابق الأول والمتكرر 3.75 - 4.5 متر، الطابق الأخير 3.00 - 4.00 متر.

28. تحديد الألوان باستخدام ألوان حارة وبراقة لجذب المستخدمين باتجاه المتاجر والمعروضات أما الألوان الباردة تستخدم بشكل خاص لإعطاء الإحساس بالاتساع والفرغ.
29. تفضل الإضاءة الطبيعية في مراكز التسوق لإعطاء الشعور بالراحة والجو الطبيعي أما المخازن التجارية فيجب أن تكون إضاءتها واضحة لجذب للمتسوقين.
30. الاهتمام بأهمية الجو الداخلي للمراكز باستخدام مواد بيئية للإكساء و ألوان مناسبة بالإضافة للعناصر المعمارية الأخرى المناسبة (كمقاعد الاستراحة و و النوافير و التماثيل).
31. توفير مواقف سيارات تتناسب مع حجم المركز و أيضاً غير مأجورة و ربطها بشكل جيد مع مداخل المركز بالإضافة إلى الربط مع الطرق و الشوارع المحيطة حيث يخصص (5*2.5) م لكل سيارة بالإضافة لممر حركة يقدر ب 4.5 م في حال الحركة باتجاهين.
32. إن من أهم الشروط لنجاح مركز التسوق هو استخدام التقنيات الحديثة وذلك لتوفير راحة للزائرين و يجب تفعيل هذه التقنيات في خدمة النواحي الاجتماعية.

• وفقاً لخاصية الموقع و العلاقة مع المحيط :

33. مراعاة الأسس التخطيطية لتوزيع مراكز التسوق عند اختيار الموقع, حيث تبين عدم مراعاة في التوزيع على مستوى مدينة دمشق بالإضافة إلى الاهتمام تصميمياً بضرورة الاندماج مع الموقع و ملائمة محيطه.
34. اختيار موقع هام لمركز التسوق ومراعاة محاور المدينة و التأثير بها كجزء مهم منها.
35. مراعاة سهولة الوصول لموقع المركز مما يزيد من أهميته.

• وفقاً لخاصية الاستدامة :

36. الاتجاه إلى التصميم المستدام لمراكز التسوق من خلال الدمج بين أساليب التقنيات الحديثة للتصميم البيئي بالإضافة إلى معايير تصميمية استخدمت قديماً و أثبتت نجاحها كالفراغات التفاعلية (التعايشية) والبناء بمواد بيئية كالطين.
37. تحقيق الشروط اللازمة للمحافظة على التقنيات المتعلقة بالتصميم المستدام , تحسين كفاءة استهلاك الطاقة بالمركز و تأمين الإضاءة, التهوية الطبيعية ومساحات خضراء كافية بالإضافة لإعادة تدوير المخلفات.
38. تحقيق الإضاءة و التهوية الطبيعية التي تخلق جو من الراحة لمستخدمي مراكز التسوق .

المراجع

المراجع العربية:

1. إبراهيم، محمد عباس.(2006). التصنيع والمدن الجديدة، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية،مصر.
2. بارودي، مايا؛ سلوم، مي. أساليب و طرق تحليل الفراغ العمراني _ دراسة محوري شارع النصر و الصالحية ،جامعة دمشق ،سوريا.
3. حزر الله ،عماد.(2014). استراتيجيات تطوير الفراغات الحضرية العامة. فلسطين، غزة.
4. السعد . مجد . (2007) . السوق بين القديم والحديث ، حالة دراسية أسواق مدينة دمشق . حلقة بحث في قسم التصميم المعماري - جامعة دمشق.
5. شحرور ، حنان.(2013). دراسة تطور تصميم الفراغات الداخلية والخارجية للمجمعات التجارية في دمشق (رسالة ماجستير) ،جامعة دمشق،سوريا.
6. الشهابي، قتيبة . (1990) . أسواق دمشق القديمة ومشيداتها التاريخية .دمشق .منشورات وزارة الثقافة.
7. (2013) . الفراغات والبيئة العمرانية وأسس التصميم العمراني(رسالة ماجستير) ،جامعة مصر الدولية،مصر .
8. عباس،مكرم.(2008). الأمان الحضري(رسالة ماجستير). فلسطين، نابلس.
9. عطفة ، نतालيا.(2005). المراكز التجارية في المفهوم العالمي الحديث. فُذدم إلى ندوة المعماري و المجتمع، السوق و المراكز التجارية، الأسبوع المعماري الثاني، نقابة المهندسين، الأردن.
10. عيسى، جهاد ؛البدوان، غسان.(1992) . أسس التصميم والتشكيل العمراني ، جامعة دمشق ، كلية الهندسة المعمارية، قسم التخطيط والبيئة.
11. محمد، الجوهري، و آخرون.(2000) دراسة علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر.

12. محمد، الجوهرى؛ عليا ، شكري.(1994). علم الاجتماع الريفي و الحضري، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، مصر .
13. الملا، زياد ، محمد (2007,2008) . نظريات التخطيط, منشورات جامعة دمشق.
14. المعاني, محمد سالم صقر (1998): مفهوم التصميم الحضري وظروف نشأته،مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية،مجلد14، عدد1.
15. مهنا، رثيف (2002_ 2003) .نظريات العمارة .جامعة دمشق.
16. النعيم ,العبد الله .(2006). مدن بلا أسواق ،أسواق بلا مدن .مجلة القافلة, (4) , المملكة العربية السعودية، طهران.
17. نوفرت. (عناصر التصميم والإنشاء المعماري) . مترجم ربيع محمد نذير الحريستاني, دار الأيام.
18. ونوس, لين.(2013). دراسة تطور تصميم الأسواق التجارية في الساحل السوري (رسالة ماجستير) .جامعة دمشق,سوريا.

References :

: المراجع الأجنبية :

19. Alexander, E. R, (2008,May), **Between State and Market: A Third Way of Planning**, international Planning Studies.
20. Carmona M., Heath T., Oc T., and Tiesdill S., (2003). **Public places– Urban Space**. Elsevier.
21. Clara Greed (1993), **Town Planning, Malaysia: Longman Scientific & Technical**, ,Malaysia.
22. COLEMAN, P., (2006) **Shopping Environments: Evolution, Planning and Design**,.
23. Ford, L. R. (2000). **The Spaces Between Buildings**. The John Hopkins University Press.
24. E.Milian, R., (2006), **SUSTAINABLE BUILDING DESIGN , Shopping centers can be “green”**
25. GEHL, J., Litte, D., (2007), **Public Spaces for a Changing Public Life** .
26. GEIST, J.F., (1985), **Arcades: The History of a Building Type**, MIT, Cambridge.
27. GRUEN, V., (1960), **The Heat1 of Our Cities The Urban Crisis: Diagnosis and Cure**, Simon and Schuster, New York.

28. Hakim Besim Selim (1986), **Arabic– Islamic Cities**, London,GB.
29. Herman,D., (2001). **Mall, Harvard Design School Guid to Shopping**, Koln.
30. James, R. D., (2009), **Toward the Global Classification of Shopping Centers**. ICSC.
31. KOOLHASS,R., (2001), **The Harvard Design School Guide to Shopping (Taschen specials)**.
32. Kriskiewicz J, (2003), **what would Victor Gruen SAY**.
33. Levent, T. (2007). **Spatial Organization of Service Activities in Ankara**. METU, Ankara.
34. Lawrence, A.W., (1996). **Greek Architecture**. Yale University.
35. Lynch, K, (1960). **The Image of the City**. MIT Press, Cambridge.
36. Leong, S.T.(2001)**And then there was shopping**.
37. Mackeith, M,. (1986),**The History and Conversation of Shopping Arcade**, Mansell, London.
38. Morris, A.E.J., (1994), **History of Urban Form, Before the Industrial Revolutions**, (3rd.ed.). Longman, Essex.
39. MONTGOMERY, J., (1998), **Making a City: Urbanity, Vitality and Urban Design**, **Journal of Urban Design**, Routledge, London, 321.

40. Norwich, J.J., (1984), **The World Atlas of Architecture**, Mitchell Beazley, London.
41. Schulz, C.N., (1966), **Intentions In Architecture**.
42. Smith, G.E.K., (1990), **Looking at Architecture**, Harry N Abrams Inc, New York.
43. Unwin, R. (1994), **Town Planning in Practice**. Princeton Architectural Press.
44. Yoshinobu, Ashihara (1981), **Exterior Designe In Architecture**. Reinhold, NewYork.

المراجع الالكترونية :

45. <https://www.google.com/earth/>
46. <https://www.google.com/maps/>
47. <https://www.wikipedia.org/>
48. <http://www.discover-syria.com/>
49. <http://www.amazon.com/>
50. <http://www.kapalicarsi.org.tr/eng/index.asp>
51. <http://www.icsc.org/research/shopping-center-facts-and-stats>
52. <http://www.pps.org/reference/grplacefeat>
53. <http://www.thv.com/images/skylife>
54. <http://img.tfd.com/architecture>
55. <http://Socrates.clarke.edu/athens>
56. <http://www.vistaevents-dmc.com>
57. <http://www.travelsignposts.com>
58. <http://en.wikipedia.org/wiki/File:Platner-forum-republic>
59. <http://intranet.arc.miami.edu/rjohn>
60. <http://www.romeguide.it/MONUM/ARCHEOL/mercatiditraiano>
61. <http://www.italiantourism.com>
62. <http://picasaweb.google.com/lh>
63. <http://www.ebay.com/itm/poland-germany-OSTROWO>

64. http://en.wikipedia.org/wiki/Market_Square
65. www.istanbulside.net
66. <http://www.kapalicarsi.org>
67. <http://www.flatrock.org.nz/topics/history>
68. <http://static.panoramio.com/>
69. <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons>
70. <http://farm4.static.flickr.com>
71. <http://buzz.mn/7g>
72. <http://interactive.wttw.com/sites>
73. <http://buzz.mn/?q=node>
74. <http://www.alborsanews.com>
75. <http://www.ece.com/en/ece-for/tenants>
76. <http://www.standard.co.uk/>
77. <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.187687351273914.43212.151421071567>
78. <http://www.worldarchitecture.marocwebs.com/>
79. <http://www.architecturelist.com/2010/03/30/riverside-66-hang-lung-plaza-by-kpf/>
80. <https://www.behance.net/gallery/895655/Corvin>
81. <http://urbantoronto.ca/news/2013/05/yonge-eglinton-centre-receiving->
82. <http://www.ecochunk.com/uploads/Haitang-Bay-International-Shopping-Center>
83. <http://www.sefindia.org/forum/viewtopic.php?p=28515>

84. <http://www.beaugrenelle-paris.com/en>
85. <https://images.google.com/>
86. <http://www.retail-focus.co.uk/blog/1000-beaugrenelle-paris>
87. http://www.tripadvisor.co.uk/ShowUserReviews-Beaugrenelle_Paris-France.html
88. <http://www.colliers.com/p-61244>
89. <http://img519.imageshack.us/>
90. blvnsbeauty.com/wp-content/uploads/2014/08/marina_mall
91. <https://citysquaremall.com.sg/>
92. <https://www.facebook.com/citysquaremall>
93. <http://www.worldlandscapearchitect.com/wp-content/uploads/Plan-with-Roof.jpg>
94. <http://www.bloomingtonmn.org/things-to-do/mallofamerica>
95. <http://tripwow.tripadvisor.com/tripwow>
96. http://en.wikipedia.org/wiki/Mall_of_America
97. <http://rcjohnsonwriter.com/>
98. http://ar.wikipedia.org/wiki/خان_أسعد_باشا
99. <http://syriagate.com/photogallery/458/173>
100. <http://rjdestinations.com/photos/services>
101. <http://www.mojtamai.com/-queen-centre-arjaan-by-rotana-damascus>
102. http://www.tripadvisor.co.uk/LocationPhotoDirectLinkQueenentre_Arjaan_by_Rotana
103. <http://www.laterooms.com/en/hotel-reservations/queen-centre-arjaan>

104. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/forum>
105. http://ancienthistory.about.com/library/bl/bl_pennellhistoryofrome47.htm
106. : <http://www.newworldencyclopedia.org/entry/Bazaar>
107. : <http://www.answers.com/topic/bazaars-and-bazaar-merchants>
108. <http://www.kapalicarsi.org.tr/eng/index.asp>
109. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/public>
110. <http://ar.wikipedia.org/wiki/تَحْضِر>
111. http://en.wikipedia.org/wiki/Public_space
112. <http://www.discover-syria.com/bank/1428>
113. <http://syriagate.com/photogallery/458/173>
114. naseemalsham.com/ar/Pages.php?page=readTourism&pg_id=34052
115. http://udc.homesandcommunities.co.uk/urban-design-compendium?page_id=&page=1
116. <http://www.acsu.buffalo.edu/~jread2/Auge%20Non%20places.pdf>
117. <http://www.pps.org/reference/grplacefeat/>
118. http://jrdelisle.com/JSCR/IndArticles/Ibrahim_N103.pdf

_ الملاحق _

1. الهيئة الاستشارية التخصصية لمراكز التسوق_ICSC
2. الدليل الشامل في أسس التصميم المعماري
3. دراسة كولمان بعنوان (تطور بيئات التسوق في التخطيط و التصميم)
4. استمارة استبيان مستخدمى مراكز التسوق
5. استبيان خاص بكل مركز

الملحق (1): الهيئة الاستشارية التخصصية لمراكز التسوق_ICSC_ [2]* :

إن مصطلح مركز التسوق تطور منذ الخمسينيات ومع تطور الصناعة وُجدت تصنيفات تتبع للمستويات التخطيطية مراكز على مستوى الحي ,المجمع السكني, الإقليم و الإقليم الأكبر كما أن تصنيف المراكز يختلف تبعاً للموقع والفكرة والتصميم والحجم بالإضافة إلى الاستخدام. لكن الهيئة الاستشارية التخصصية لمراكز التسوق_ICSC_* عرفت مراكز التسوق على أنها : مجموعة من مؤسسات التجارة و تجارة التجزئة بنيت في موقع مخطط وتطورت وأديرت كملكية واحدة تتوفر في مواقعها مواقف سيارات وتحدد خصائصها و حجمها بحسب خصائص الأسواق التجارية في المنطقة التي تخدمها .

و أنماطها الرئيسية حسب الهيئة الاستشارية التخصصية لمراكز التسوق_ICSC_ [2]* هي:

- مراكز التسوق المكشوفة (Open Air Mall) : هو عبارة عن صف واحد متصل من المحلات وله إدارة واحدة بالإضافة لمواقف سيارات أمام المحلات و الممرات التي تربط فيما بينها مفتوحة , أما تصميمها فهو إما بشكل خطي أو على شكل L, شكل U ,شكل Z , أو شكل عنقودي .
- مراكز التسوق المغلقة (Shopping Mall) : النموذج الأكثر استخداماً للمراكز الإقليمية و هو بناء مغلق و يتم التحكم بإضاءته و مناخه الداخلي و تقع المحلات التجارية على جوانب الممرات , مواقف السيارات إما في مرآب أو على سطح الأرض .
- مراكز التسوق المختلطة (Hybrid Mall) : هي مراكز تجمع بين المراكز المفتوحة و المغلقة كما أنها تحوي على عناصر البيع بالتجزئة ونشاطات أخرى كالمطاعم و السينمات و الكافيتيريات و الاستخدامات الترفيهية الأخرى .

كما يمكن أن تصنف أيضا بحسب James 2009 وفق ما يلي:

- الموقع (Location)
- فكرة التكوين (Concept)
- الحجم (Size)
- التصميم (Design)
- المحال و الوكالات (Number of Anchores)

* [الهيئة الاستشارية الدولية لمراكز التسوق , ICSC: the International Council of Shopping Centers, 2]

الملحق (2): الدليل الشامل في أسس التصميم المعماري:

• اتجاهات تصميم المراكز التجارية :

1. اعتبار المشروع كتلة معمارية واحدة تتوفر فيها عدة مداخل رئيسية أو فرعية يمكن الوصول منها إلى بهو داخلي رئيسي كبير يضم مجموعة من السلالم ويتفرع منه مجموعة من الطرقات التي تصل إلى عناصر المشروع
2. تقسيم المشروع إلى أجزاء حسب الوظائف الموجودة فيه مع الربط الفراغي وإمكانية توفير مسطحات خضراء كمناطق مفتوحة مع الأخذ بعين الاعتبار علاقة العناصر المكونة للمشروع وتشكيله مع الوسط المحيط .
3. توزيع عناصر المشروع على أجنحة تتفرع من مركز توزيع رئيسي .
4. توزيع عناصر المشروع بحرية في فراغ واحد كبير تحت سقف وبشكل منتظم .
5. الخروج عن قاعدة المؤلف في التصميم المعماري الذي يلتزم بالمحددات الوظيفية والإنشائية
6. وضع محلات جذب الجمهور في موقع يضمن تنشيط حركة الجمهور ولذا لابد من معرفة المواقع السلبية لمناطق جذب الأطفال
7. مراعاة التصميم والمساحات وأبعاد المركز التجاري بما ييسر حركة الجمهور من وإلى المركز وعدم تعارض حركة السيارات مع حركة المشاة
8. تصنيف المحلات المتخصصة مع بعضها وعدم الخلط بين المحلات كأن تخلط محلات اللحوم مع المحلات الصناعية أو غيرها.
9. الارتفاع في المبنى:
- الطابق الأرضي 4.5 - 5 متر.
- الطابق الأول والمتكرر 3.75 - 4.5 متر.
- الطابق الأخير 3.00 - 4.00 متر.
10. يجب الأخذ بعين الاعتبار أن زائري المركز التجاري يستعملون سياراتهم ، لذا هناك نسبة بين عدد الزبائن وعدد مواقف السيارات ، فمثلاً في بعض البلاد يحسب موقف سيارة لكل 300 - 400 نسمة للتجديد 3 مرات يومياً .

• تشكيل الواجهات :

يعتبر المشروع على صلة وثيقة بالعنصر البشري من خلال الأنشطة الإنسانية المختلفة التي يقدمها وبالتالي لابد أن تحترم الواجهات المقياس الإنساني في أبعادها بالإضافة إلى أن يتوفر فيها صراحة التعبير عن العناصر التي تحتويها . كما يجب أن يراعى ارتباط العناصر المختلفة للمشروع بحيث يترك فيها أثراً جميلاً ومحبباً إلى النفس وذلك من خلال دراسة الواجهات بعناية، أيضاً يجب أن تكون جذابة تعمل على جذب المتسوقين للمركز التجاري وتكون تشطيباتها من المواد ذات الجودة العالية وسهلة الصيانة وتحمل الأحوال الجوية المختلفة وتأثيرات الإشعاع الشمسي.

• الناحية الجمالية:

تعتبر من أهم عوامل الجذب حيث أن الناحية الجمالية تشكل عامل جذب المحيط للمشروع فيراعى أن يكون النسيج المحيط بالموقع يمثل إطلالة جيدة و متميزة سواء بالمساحات الخضراء أو جمال الطرق المؤدية له أو ربطه بمناظر طبيعية كالنباتات والحدائق.....الخ

• الإضاءة والتهوية والتوجيه (النواحي البيئية) :

يحتوى المشروع على عناصر متعددة ومختلفة المتطلبات من الناحية البيئية كالإضاءة والتهوية والتوجيه كل حسب وظيفته ونجاح المعماري في توفير الظروف المناسبة لكل عنصر يعطى قوة للمشروع.

• مواد البناء وطرق الإنشاء :

هناك العديد من طرق الإنشاء ومواد البناء ولا توجد قيود محددة لمباني الأنشطة ولكنها في الغالب يحكمها عاملان رئيسيان:
أ- الطابع المعماري للمبنى الذي يريده المصمم.
ب- العامل الإقتصادي.

• الاعتبارات الأمنية (النواحي الأمنية) :

لا بد من الأخذ بعين الاعتبار العديد من الاعتبارات الأمنية ضد كثير من التوقعات مثل سطو ,سرقة,حريق,تخريب..... الخ , وعلاقة الأمن الخاص بالزوار والعاملين وتتوقف سهولة أو صعوبة تطبيق هذه الاعتبارات على التشكيل العمراني للمبنى نفسه ويمكن تحقيق الأمن الخارجي عن طريق:
أ- فصل مناطق التردد الدائم أو المستمر للجمهور فتكون محددة وواضحة
ب- وقوع أجزاء العرض المكشوف داخل كتلة بنائية
ت- تقليل الفتحات الخارجية
ث- تجهيز المبنى بتجهيزات فنية والنظم المتبعة للإندازر والمكافحة .

• محاور الحركة :

من أهم العناصر ولها دور كبير في نجاح المشروع أو فشله نظراً لضخامة عدد المستخدمين المتوقع فينبغي أن يتحقق أكبر قدر من الراحة للمستخدمين وأعلى كفاءة في الاستخدام كما يجب مراعاة الوضوح وسهولة الاستعمال والمرونة سواء في محاور الحركة الرأسية أو الأفقية لتلائم السعة المتوقعة كما يجب العناية بدراسة بداية المحور ونهايته لأنهما يشكلان مناطق قوية لوضع العناصر المهمة مع مراعاة وجود حركة جمهور وحركة عاملين.
الأمامي: حسب حد البناء التنظيمي للشارع.
الجانبى: ملاصق لهم 12 م من الارتداد الأمامي في الواجهات التجارية في الطوابق الثلاثة بما فيها الطابق الأرضي فقط ثم 2 م بعد ذلك.

• العناصر المعمارية في المركز التجاري :

• المداخل:

مداخل المركز التجاري لابد أن تكون واضحة و مؤكدة والمطلوب أن توجي بالعظمة والفخامة لأنها منطقة انتقالية من الخارج إلى الداخل ، و يستحب استخدام مواد ذات جودة عالية إضافة إلى أن عناصر التشجير و المزروعات بالمداخل تعزز أهمية المركز التجاري أيضا ارتفاع وعرض المداخل يجب إن يتناسب مع الواجهات الخارجية والداخلية لأنه إذا ما كانت هذه المداخل منخفضة وغير مضاءة جيدا فأنها تشكل عائقا أمام جذب المتسوقين لمركز التسوق لذا فان المداخل يجب إن تكون ذات تميز خارجي شديد .

• صالة المدخل الرئيسية:

تتجمع عندها مسارات الحركة بمركز التسوق وقد يتواجد بها أنشطة العروض الموسيقية أو تستغل أجزاء منها ككافيتريات مفتوحة أو كمعرض للسيارات ، مع مراعاة الإضاءة و تحمل الأرضيات لكمية الأحمال الحية الواقعة عليها ويستفاد من الساحات الرئيسية لكسر الملل الزائد الناتج عن ممرات التسوق الطويلة .

• العناصر المتواجدة بالفراغات العامة في المراكز التجارية :

مثل الحدائق الداخلية وتوفير الوسائل الإرشادية المختلفة لتسهيل الوصول إلى مختلف المتاجر وفقا لأنواعها المختلفة،مناطق للجلوس وألعاب الأطفال وألعاب الفيديو.كذلك يعتبر الماء من المعالم الجذابة للغاية في مراكز التسوق ولذا وجود النورات يعتبر من الأشياء المفضلة ، هذا وتعتبر الموسيقى الخفيفة من العناصر المكملة للعناصر المعمارية و المفضلة في مراكز التسوق المغلقة لما لها من تأثير جيد على نفسية المتسوقين و توفير مناطق جلوس و استخدام نظام للنداء العام إضافة إلى توفير وحدات للتليفون .

• تنسيق الموقع:

أولاً: خارجيا : استخدام الأشجار الطبيعية وأشجار لا تحتاج إلي الكثير من العناية, يجب أن توزع بشكل يؤكد الممرات مع تظليل أماكن الجلوس
ثانياً: داخليا : يجب أن يشمل العديد من العناصر النباتية والمائية وتغير المستويات والألوان كما يجب أن تشمل علي مقاعد داخلية.

الإضاءة : يجب أن تكون مناسبة للشجيرات والزهور ويجب ألا يؤدي استخدام الشجيرات إلي إحداث تشويش علي رؤية المتاجر,ويجب أن تتحمل الشجيرات والمزروعات الحرارة والرطوبة الداخلية ويفضل استخدام نباتات دائمة الخضرة , كذلك يجب أن تعطي الحدائق انطبعا جيدا للمتسوقين وتدفعهم للصعود إلي الأدوار العلوية.

• اللافتات والعلامات الإرشادية :

هي التي ترشد المتسوقين أماكن واتجاهات معينه بمركز التسوق مثل أماكن الخروج أو دورات المياه أو سلالم الهروب.

يجب أن تكون الإرشادات بسيطة وبحروف واضحة ومن لون واحد تثبت علي خلفية متبادلة معها, كما يجب أن تكون بعيدة عن متناول اليد" علي ارتفاع 2.5 m عروض المتاجر : يجب اختبار أبعاد تتناسب مع وضع نوافذ العرض والكاونترات.

• الممرات التجارية :

الممرات هي العنصر الذي يحدد شكل التسوق و تتكون من طرق رئيسية للمتسوقين تحيط بها المحلات التجارية من الجانبين بالإضافة إلي ممرات جانبية قليلة و يمكن أن تؤدي إلي نقطة أو أكثر من نقاط الالتقاء (الفراغات) و تقع المداخل الرئيسية لجميع المحلات الصغيرة علي الممر التجاري الرئيسي أو علي الممر الجانبي و أن كان ذلك غير مرغوب فيه الاشتراطات العامة لتصميم الممرات التجارية :

- يجب أن يكون تصميم الممرات التجارية بحيث توفر انسياب حركة المتسوقين لأقصى درجة .
- أن تكون في تخطيطها العام بسيطة و يسهل التعرف عليها .
- يجب أن تكون الممرات التجارية ذات طابع مبهج يؤدي إلي الاستمتاع بالسير بها هذا إلي جانب توفير بعض الأماكن للراحة و الاسترخاء و علي هذا الأساس تعتبر الشجيرات الصغيرة و الزهور و النافورات و التماثيل من الجوانب الأساسية الهامة بالممرات مع الحرص علي عدم حجب رؤية المتاجر .
- يجب أن تؤدي نهايات الممر التجاري إلي عناصر الجذب بمركز التسويق .

أبعاد الممرات التجارية :

أولاً : عروض الممرات التجارية : يتم تحديد عروض الممرات التجارية بحيث يكون مناسباً لانتظار المتسوقين وحركتهم.
ثانياً: أطوال الممرات التجارية : يجب ألا يتعدى الممر التجاري عن 250 متر و إلا سوف يشعر المتسوق بالملل من طول الممر التجاري .

أشكال الممرات التجارية:

تأخذ الممرات التجارية إشكالا كثيرة فقد تكون خطية مستقيمة كما في مركز فيليزي بباريس أو خطية منكسرة علي شكل حرف " L " أو علي هيئة حرف T أو دائرية تحيط بالبهو الداخلي للمول 0

• الإضاءة:

تختلف الآراء فيما إذا كان يجب توفير إضاءة طبيعية , من عدمه , في المركز التجاري , ولذا فهناك اتجاهين في هذا النطاق:
الأول : يعتبر إن ضوء النهار مرغوبا فيه من الناحية النفسية لخلق بيئة ملائمة للتسوق .
الثاني : يفضل الإضاءة الصناعية .

ولكن مع ظهور الحاجة إلى الاقتصاد في الطاقة , فإنه قد جرى التفكير في استخدام الإضاءة الطبيعية للمراكز التجارية , حيث تميل المراكز التجارية الحديثة للجوء إلى الإضاءة الطبيعية , ومن الممكن أن يتم ذلك عن طريق الأسقف الزجاجية , ويشمل التصميم المعتمد على الإضاءة الطبيعية وسائل التحكم في التأثير الغير مرغوب فيه لأشعة الشمس , ويتم التحويل إلى نظام الإضاءة الصناعية عند انخفاض معدل الإضاءة الطبيعية بنهاية النهار , وذلك بواسطة خلايا كهر وضوئية .

ولابد للممرات التجارية أن يكون لها مستوى إضاءة مرتفعة وذلك لان مستويات الإضاءة المنخفضة للإضاءة في الممرات سوف يكون لها تأثير يبعث على الكآبة والإحباط لدى المتسوق , والمطلوب أن يسود شعور التشويق والجاذبية لدى المتسوق .

• دورات المياه:

يجب توفير دورات المياه وبفصل تام لكلا الجنسين, بالإضافة إلى تجهيزات الشرب, ومجموعة أحواض للغسيل مع التدعيم بالماء الساخن.

• خدمة المركز التجاري:

يشتمل تقديم الخدمات إمداد المتاجر بالبضائع , وأيضا التخلص من المهملات والنفايات , حيث يجب العمل على تسهيل خدمة سيارات البضائع وتوفير أماكن لها مع العمل على سهولة استلام وتسليم البضائع , على أن يراعى أن تكون هذه العمليات بعيدة عن نظر المتسوقين أو عن أماكن دخولهم إلى المركز التجاري.

• عناصر الحركة الرأسية:

الأدراج: إن وضع الأدراج وعددها في هذه الأبنية مرتبط ارتباط وثيق بالحل المعماري بشكل أساسي وكذلك بالطابقية وبعدد الأشخاص المستخدمين للمبنى.

- يحسب 15 شخص من أجل مساحة 2م70 .
- تتباعد بيوت الدرج مسافة من 25 – 30م.
- أن تكون مقاومة للحريق ومقاومة للعوامل الخارجية.
- توفير مجموعة من المصاعد بالقرب منها خدمات وحمامات.
- يفضل أن يتواجد الدرج وخاصة أدراج الهروب لأنها أسهل في الحركة وأسرع .

الأدراج المتحركة : تعطي منظرا جماليا ومن فوائدها أنها تجذب أنظار المتسوقين دائما إلي المستويات العلوية و لكن من عيوبها أنها تشغل حيزا كبيرا من المساحة كما أن تكلفتها عالية وتكون ضرورية لتأدية 200 شخص في الساعة، وتوضع في وسط المبنى وبشكل مرئي منذ المدخل.

المصاعد: يوصى دائما باستخدامها لأنها تشغل حيز اقل بكثير مما تشغله السلالم المتحركة و هي اقل في تكلفة التشغيل من السلالم المتحركة و تنقل معظم احتياجات المتسوقين من عربات الأطفال إلي الكراسي المتحركة كما تتميز بأنها أسرع من السلالم المتحركة.

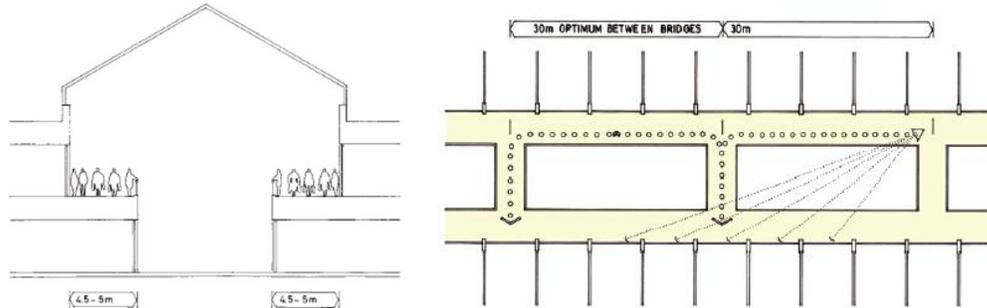
و نجد في بعض المراكز التجارية وجود المصاعد داخل أبراج زجاجية تظهر تحركاتها ومن المهم وجود المصاعد بحيث تربط بين جراج (كراج) السيارات ومسارات حركة المتسوقين و تكون بأحجام مناسبة لأعداد المتسوقين المتوقعة و يفضل وجود مصعد كبير عن وجود مصعدين اصغر .

وفقاً للمصدر (مروان , الدليل الشامل في أسس التصميم المعماري).

الملحق (3): معايير تصميمية حسب دراسة بيتر كولمان الخاص بالمراكز التجارية بعنوان
(Shopping Environments Evolution, Planning and Design):

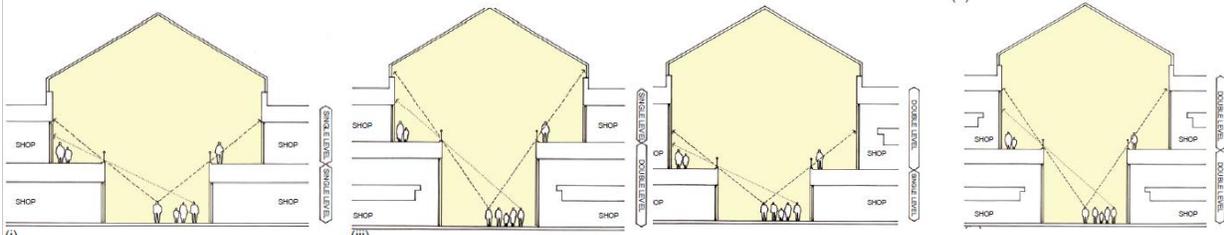
ممرات التسوق:

يؤخذ عند تصميمها حجم المركز و عدد المتسوقين بحيث لا يقل عرض الممر الرئيسي عن 8 م وألا يتعدى طول الممر التجاري 250 م و يبين الشكل ممر تسوق بعرض 4.5-5 م و يتسع ل5 أشخاص أما التباعد الأمثل بين الجسور للانتقال المريح بين طرفي الفراغ و محاور بصرية جيدة هو 30 م.



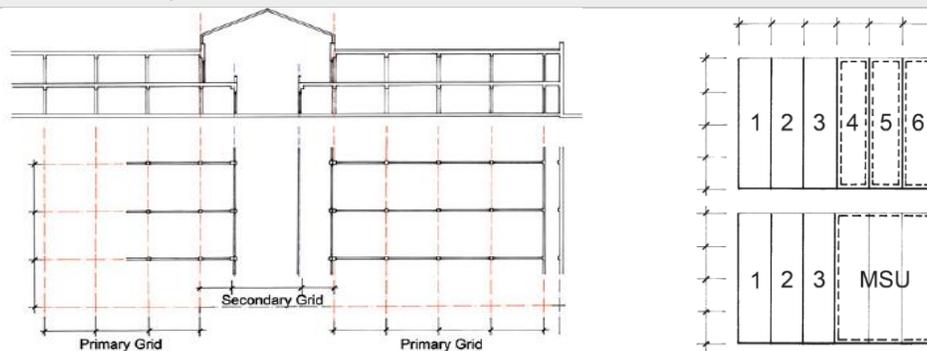
المحاور البصرية:

و يبين أيضا مراعاة زوايا الرؤية عند التصميم ليعطي انفتاح فراغي و تواصل بصري في الطابق نفسه و بين الطوابق المختلفة حيث يبين الشكل حالات مختلفة لمتاجر وإمكانية الاتصال البصري من الطوابق الأخرى.



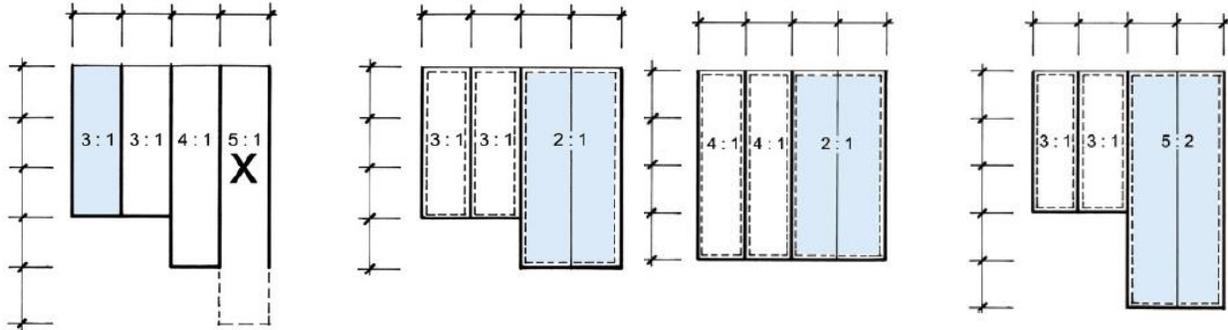
الموديول :

يؤخذ الموديول التصميمي عادة من أبعاد المتاجر و في المراكز ذات الطوابق المتعددة تؤخذ شبكة الموديول الرئيسية primary grid حسب الطوابق العليا أما الثانوية Secondary Grid فتصمم حسب الطابق الأرضي



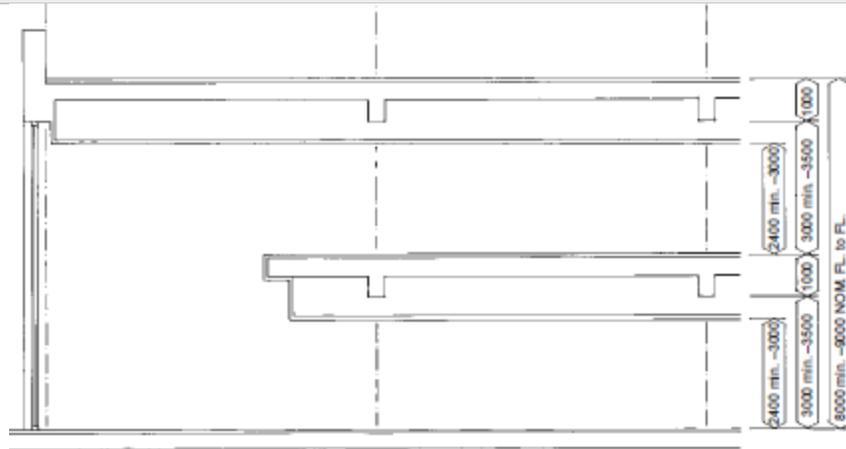
حجم وحدات التسوق:

وبحسب كولمان فإن الأبعاد المثالية لوحدة التسوق هي أن يكون عرضها على الأقل يساوي ربع طولها و من الطبيعي اختلاف حجم و أبعاد فراغ التسوق تبعاً لنوع التسوق الذي تحتويه فيتنوع حجم وحدات التسوق بين صغيرة و متوسطة و كبيرة،



ارتفاعات المتاجر:

يبين الشكل الارتفاع بحسب كولمان لوحدة تسوق تتألف من طابقين بحيث يبلغ ارتفاع الطابق الواحد من 2.4-3 م.



الجدول (4-1-17) معايير خاصة بالمراكز التجارية حسب دراسة بيتر كولمان

الملحق (4): استمارة استبيان مستخدمي مراكز التسوق :

معلومات عامة : النوع : ذكر أنثى

السن : أقل من 21 سنة من 22 الى 35 أكبر من 35

الوضع الإجتماعي : عازب متزوج

المستوى الإجتماعي : متوسط أكثر من متوسط أقل من متوسط

هل تمتلك سيارة خاصة : نعم لا

مجال العمل ان وجد : القطاع العام القطاع الخاص أعمال حرة ربة منزل
متقاعد عاطل عن العمل طالب عامل

ما معدل انفاقك داخل مركز التسوق ؟

أنفق في كل مرة أذهب اليه أحيانا أذهب بغرض التنزه و لا أنفق لا أنفق شيئا

كم مرة تقوم بزيارة مركز التسوق؟

اسبوعيا شهريا في المناسبات والاعياد نادرا

ما هي مدة الزيارة الواحدة ؟

اقل من ساعة من ساعة الى ست ساعات اقضي اليوم به كاملا

هل التسوق في مركز التسوق يوفر الوقت ؟

نعم لا

لماذا تزور مركز التسوق ؟

للتسوق للتواصل الإجتماعي لتتاور الطعام لزيارة قسم الترفيه

عادات
التسوق

الناحية الإجتماعية

مع من تأتي الى مركز التسوق ؟

- لوحدهك مع الأصدقاء مع العائلة مع الجيران

ما طريقة وصولك للمركز التجاري ؟

- السيارة الخاصة وسائل النقل العامة سيراً على الأقدام

هل تعرفت على أصدقاء او معارف جدد في مركز التسوق ؟

- نعم لا

هل تظن أن مراكز التسوق تشجع على التواصل الإجتماعي ؟

- نعم لا

متى تفضل زيارة مركز التسوق ؟

- اوقات الازدحام اوقات الهدوء

كيف تشعر عندما تخرج من مركز التسوق؟

- متعب بحيويتك الكامل لا يحدث لك أي تغيير

ما سبب انجذابك لمركز تسوق دون الأخر ؟

- وجود محلات تجارية متعددة الأقسام وجود مطاعم و مقاهي خارجية
- حجم مركز التسوق نوع البضائع بمركز التسوق
- قرب المسافة من المنزل او العمل مناسبة سعر السلع به
- وجود أفنية داخلية واسعة توفر مواقف سيارات كافية
- التنوع (منتج ونشاطات) جميع ما سبق

تصميم المركز

هل تؤثر الوان الفراغات الداخلية على مدة بقاءك في المركز ؟

- بالطبع تؤثر أحيانا تؤثر لا أهتم بذلك

هل يؤثر وجود مصدر اضاءة طبيعية (فناء أو نوافذ) على شعورك بالراحة ؟

- نعم لا

تصميم المركز

إذا ذهبت الى مركز تجاري يعتمد على التكيف و الاضاءة الصناعية دون مصدر طبيعي ؟
 أشعر بالاختناق من الاجواء الاصطناعية أفضل وجود مصدر طبيعي لا اهتم بذلك

هل لديك ما تنتقده في تصميم مراكزالتسوق بدمشق وتود أن يأخذه المصمم بعين الاعتبار في التصميمات الجديدة؟

الملحق(5): استمارة استبيان خاصة للحالات الدراسية الأربعة بمدينة دمشق :

سيئ	متوسط	جيد	
			الراحة
			التنوع
			الوصول
			مواقف السيارات
			الجو الداخلي
			الحركة داخل البناء
			الموقع

الرابط الالكتروني للاستبيان:

https://docs.google.com/forms/d/16W6IANIXizlqqgyVfC97b_7ZHleVoerN8gqxeDoQ-tk/formResponse

Research Summary

In the beginning of the history of shopping places, the shopping activity took place in open public spaces beside other Social, political, regional activities like Greek Agora and Romanic Forum. Then the shopping places start gradual evolution and transformation into Spaces within buildings along with other functions because of social changes In addition to architecture and technology innovations.

In modern times, traditional urban properties had changed, new public spaces constitute within the types of buildings dedicated to modern society and one of the most important are shopping centers that have become part of everyday life in cities and urban public spaces serving the needs of individual economic, social, cultural and recreational.

According to the study, shopping centers have achieved properties and vitality of city spaces within a protected pedestrian environment and the study was extracted spatial characteristics to spatial characteristics to assess the success of public spaces design and their impact on social reality and according to those spatial characteristics were evaluated successful international experiences to shopping centers and draw positives to take advantage of them to improve the characteristics of the centers in the Damascus city in with its urban fabric.

The research includes analytical historical study about the evolution of the market in Damascus city to identify the characteristics and stand at the advantages and disadvantages of each of them to get to the results and appropriate design characteristics of the social and cultural fabric of Damascus city, as well as study of the most important existing shopping centers in Damascus, according to the previous spatial characteristics and compared with international experience.

At the end of the research has been reached to results and recommendations for designers and investors in commercial centers in line with the urban and social features for the city of Damascus.

Syrian Arab Republic
Tishreen University
Faculty of Architecture
Department of Architectural Design



Thesis to accomplish the Master Degree requirement's in Architectural Design

**The impact of architectural design of modern
commercial centers on the social situation in Syria**
Case Study (Damascus)

By:

Meriam Makdisi

Supervised by:

Dr.Hani wadah

AID - supervisor:

Dr.Ahmad Ziad Alabbasy

Latakia 2015