

مراكز خارج المدينة

وتقع على الطرق السريعة التي تربط هذه المدن وتتميز بالامتداد الأفقي مع الاهتمام المبالغ باللافتات الارشادية التي تمهد للدخول. و بوجود مساحات كبيرة لانتظار السيارات



مراكز خارج المدينه

وظهرت بسبب:

1- ارتفاع ثمن الارض
داخل المدينه

2- ازدحام الطرق الرئيسيه
التي تخدم المحلات
التجاريه داخل المدينه



مراكز داخل المدينة

1-3 المداخل

- مدخل المركز التجاري لابد
ان تكون واضحة وظاهره
من خارج فهي عبارة عن
منطقه انتقاليه بين ماهو
خارج المركز وبين
الموجود داخله



لا يفضل عمل مداخل اضافيه للمحلات التجاريه المتواجده
بالدور الارضى من الطرق المحيطة او مسطحات انتظار السيارات
بالاضافه الى وجود مداخل لها من الممر التجارى من داخل المركز
نفسه للأسباب الآتية:

احكام السيطرة الأمنية

انقاص عنصر الجذب لمحل مقابل زيادته لمحل آخر مما يؤثر على
اقتصاديات المشروع

فقدان مسطح كبير من واحه المتجر يمكن ان يستغل فى عرض
البضائع

اضافه مدخل آخر من الواجهه الخارجيه لكل محل يزيد من
المحددات على المعماري فى عمل وجهات جذابه للمركز
التجارى

الاشتراطات التصميمية للمراكز التجارية



المداخل والساحة الرئيسية











عروض الممرات التجارية

يتم تحديد عروض الممرات التجارية بحيث يكون :

مناسباً لإنتظار المتسوقين بينما يسمح بمرور متسوقين آخرين بجانبهم بحيث يكون أقل عرض للممرات الصغيرة المتصلة لا يقل عن (5-6) متر وفي المملكة المتحدة هناك توصيات في كود الإطفاء الا يقل العرض عن 5 متر وذلك لتقليل مخاطر امتداد النيران من واجهة أحد المحلات إلى الجهة المقابلة.

أما في الممرات الرئيسية فهي تحتاج إلى عرض يتراوح من (13-15) متر لتسمح بالمعالم الرئيسية بمركز التسوق مثل مناطق التوقف المزودة بالمقاعد والنباتات والأكشاك والتمائيل





مساوى عروض الممرات:

- العروض الكبيرة للمرات تؤدي إلى أن يطرق المتسوقين جانباً واحداً من جوانب الممر التجارى مع عدم الإهتمام بالجانب الآخر

ولكن يسود اتجاه في الممرات التجارية الرئيسية إلى أن تكون عروض الممرات (9-12) متر

عناصر الإتصال الرأسية

أولا السلالم المتحركة:

يحدد النظام الإنجليزي زاوية الإرتفاع ب(35) درجة عندما لا يتجاوز الإرتفاع عن 6 مترويعد هذا من أكثر النظم الشائعة بالرغم من أن بعض المصانع ينتج سلالم متحركة بزوايا أصغر ويكون أقصى عرض للدرجة 105 سم والحد الأدنى 60 سم.

وتتوقف الطاقة الإستيعابية لحركة السير على المعدل الذى يخطو به الناس على السلم وهو الأمر الذى يتوقف بدوره على عرض السلم وسرعة السلم علماً بأن تزايد السرعة حتى حوالى (0,75م/ث) من شأنه أن يؤدى إلى زيادة الطاقة الإستيعابية وهو ما يتوقف على نوع الراكب والمكان.



عناصر الإتصال الرأسية

ثانياً: السيور المائلة

وتعتبر الميزة الأساسية للسيور الناقلة عن السلالم المتحركة أنه يمكن بواسطتها نقل البضائع التي يشتريها العملاء مثل الكراسي وعربات الأطفال بسهولة.

- ومن عيوب السيور الناقلة أنها من الممكن أن تكون طويلة جداً بدرجة أكبر بكثير من السلم المتحرك وذلك لتجنب الإنحدار أو الميل الشديد، وهو ما يتطلب مساحة أكبر.

- القيود المحددة للعرض هي نفسها الخاصة بالسلالم المتحركة فنجد أن أدنى عرض هو 60 سم والأقصى هو 105 سم أما زوايا الإنحدار تتراوح بين صفر و 8 درجات كحد أقصى و السرعة المسموح بها فهي 0,9 م/ث .

أما عند زوايا امحدار أعلى من 8 درجات حتى 12 درجة تكون السرعة المسموح بها 0,75 م/ث أما ما زاد عن 12 درجة فغير مسموح به



عناصر الإتصال الرأسية

ثالثاً : المصاعد :

- يوصى دائماً باستخدامها لأنها تشغل حيزاً أقل بكثير مما تشغله السيور الناقلة أو السلالم المتحركة وتنقل معظم احتياجات المتسوقين من عربات الأطفال إلى الكراسي المتحركة كما تتميز بأنها أسرع من السلالم المتحركة.

- ونجد في بعض المراكز التجارية وجود المصاعد داخل أبراج زجاجية تظهر تحركاتها ، ومن المهم وجود المصاعد بحيث تربط بين جراج السيارات ومسارات حركة المتسوقين ، وتكون بأحجام مناسبة لأعداد المتسوقين المتوقعة ، ويفضل وجود مصعد كبير عن وجود مصعدين أصغر.



عناصر الإتصال الرأسية

ملاحظة هامة جدا:

ان وجود السلاالم المتحركة والمصاعد لا يغنى عن وجود السلاالم العادية التى تتواجد كمخارج للهروب فى حالة الخطر مع أهمية أن تتواجد فى أماكن يمكن الوصول اليها بسهولة ويدل على وجودها علامات ارشادية واضحة.

فراغات الأطفال



مواقع أنواع التاجر المختلفة داخل المركز التجاري

- الفكرة الأساسية لها هي : وضع المتاجر التي يزيد عليها الطلب في أبعد مكان بينما توضع متاجر السلع المعمرة والسلع الكمالية في مداخل المركز لتنشيط حركة المبيعات .

متاجر السوبر ماركت

في المراكز التجارية الصغرى يجب أن توجد في موقع محدد يجذب المستهلكين ويحثهم على التجول في مختلف أجزاء مركز التسوق

في المراكز الكبرى يجب أن يكون مجاور لساحة انتظار السيارات ومن الأفضل أن يكون على نفس المنسوب لتسهيل تخديمه وتتطلب متاجر السوبر ماركت مساحات كبيرة ولكنها ليست في حاجة لمواجهة كبيرة

متاجر الملابس



- تتطلب هذه المتاجر وضعها في أماكن مميزة ومن الأفضل وضعها في مركز السوق الرئيسي بعيدا عن متاجر الأغذية وتحتاج هذه المتاجر إلى واجهات عرض كبيرة وتعتمد على تدفق حركة المشاة ولذا فممن الأفضل أن يتم تجميع هذه الواجهات بحيث تشكل مركز جذب ويتم ذلك طبقا لمتابع منطقي معين مثلا : متاجر الأحذية والجوارب ثم أجزاء فاصلة يلي ذلك متاجر الحلويات ومستلزمات الموضة ثم ملابس الخروج وأخيرا العطور ومستحضرات التجميل .

متاجر الأثاث و السجاد والمستلزمات المنزلية

- تضم هذه المجموعة معظم المنتجات المستخدمة بالمنزل بما في ذلك الأدوات والأجهزة الكهربائية والأثاث والستائر والنجف ومن الممكن تجميعها في مكان واحد وهي تحتاج لمساحات كبيرة حينما توجد.

المطاعم

- يوصى بأن يتم تحديد مواقعها في منتصف المركز وفي الساحة الرئيسية بحيث تمثل مساحة مقدارها 5 % م إجمالي مساحة المركز ويمكن الإستفادة بها في أي موقع بالممر الرئيسي

المقاهي والكافيتريات

- تأخذ أشكالاً مختلفة ويمكن أن يتوفر لها إمكانية الدخول في حالة إغلاق المركز وأفضل أماكنها بالقرب من ساحات إنتظار السيارات وأنسب مواقعها بالبدروم والمستويات العلوية والأماكن الطرفية وكذلك المواقع الخارجية المستقلة .



أماكن انتظار السيارات

اولا : حول المبنى في منسوب سطح الارض و تكون غير مكلفة و تستخدم في حالة رخص الارض .

ثانيا : اسفل المبنى علي دور واحد او متعدد الطوابق وتكون هذه الحالة مناسبة عند ارتفاع اسعار الاراضي .

ثالثا : جراج متعدد الطوابق وقد يكون بجوار المبنى او اسفل المبنى وذلك النظام في حالة ارتفاع الاسعار بشكل كبير

حساب اعداد اماكن انتظار السيارات

الطريقة الاولى : -

1 مكان لكل 76 متر مربع من مساحة المحلات التجارية للموظفين .

1 مكان لكل 18.5 متر مربع من مساحة المحلات التجارية للمتسوقين .

الطريقة الثانية : -

(65 - 70) مكان انتظار لكل 1000