

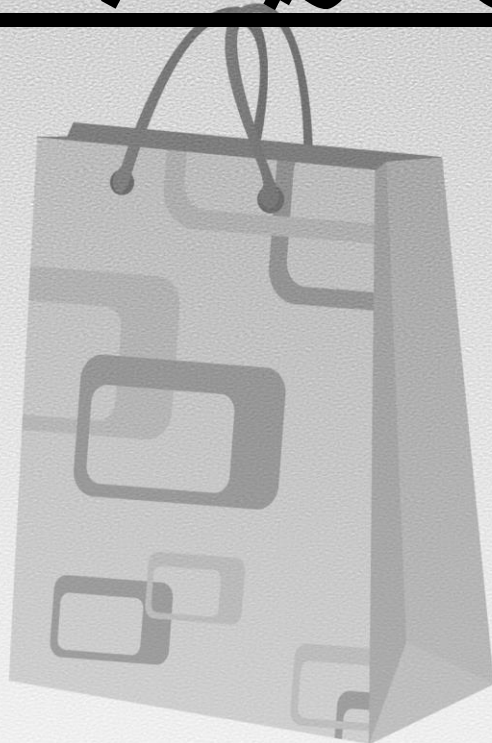


مشروع التخرج: مركز تجاري ترفيهي

هبة احمد محمد فتحي ام بابي

الباب الأول

مقدمة و تعريف بالمشروع





اسم المشروع: مركز تجاري ترفيهي .

طبيعة المشروع: تجاري- ترفيهي .

تعريف المشروع:

هو مشروع استثماري لمركز تجاري ترفيهي يقع بمدينة امدرمان . يجمع بين النشاطات التجارية والترفيهية معاً، حيث يضم فراغات التسوق للاحتياجات اليومية، الدورية والموسمية بالإضافة الى انه يعمل كمتنفس ومكان للتنزه والتسلية وممارسة الهوايات الرياضية ويوفر أيضاً الراحة والاستجمام والرفاهية وتوجد صالة للاستخدامات المتعددة في إقامة المعارض والمنتديات والاحتفالات .

يتكون المشروع من:

- 1- المركز التجاري .
- 2- نادي صحي.
- 3- صالة متعددة الاغراض .

أهداف المشروع:

- ❖ تطوير الوطن والنهوض به حضارياً واقتصادياً، وتوفير فرص عمل وتأهيل الكوادر المحلية
- ❖ يؤثر في نمو الرابط الاجتماعي ويخلق علاقات بين افراد المجتمع.
- ❖ يعتبر كوسيلة لتبادل العادات والثقافات الداخلية والخارجية.
- ❖ يرفع مستوى التحضر والرقى في المنطقة المقام بها.

أهمية المشروع والحاجة اليه:

- ❖ التنوع في أنماط المشاريع في السودان.
- ❖ لفت نظر الدولة الى اهمية المشاريع التجارية في منطقة امدرمان.
- ❖ يعتبر هذا المشروع اضافة جديدة لهذا النوع من المشاريع في أمدرمان.





أبعاد المشروع:

البعد الوظيفي:

- ❖ تغيير الروتين اليومي وذلك من خلال النشاطات الترفيهية المختلفة.
- ❖ ايجاد مناطق مناسبة للاسترخاء والترفيه .
- ❖ توفير مكان مناسب للتسوق على اسس متقدمة ومتطورة .

البعد الانساني:

- ❖ توفير فرص عمل للافراد مما يساعد على رفع الوضع المعيشي لهم.
- ❖ خلق علاقات بين الافراد وتقوية الروابط الاجتماعية بينهم.
- ❖ تبادل الثقافات والعادات مما يرفع نسبة الوعي والرقى.

البعد الاقتصادي:

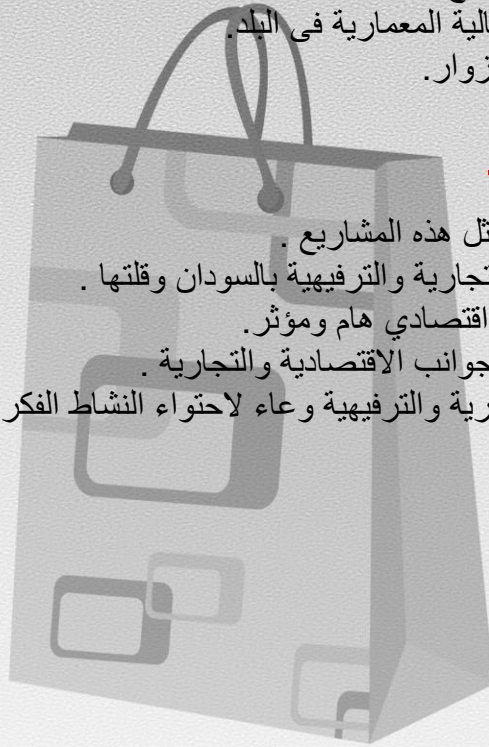
- ❖ زيادة ونشاط الجانب الاستثماري يعمل على تطوير ودعم الجوانب الاقتصادية فى الدولة.
- ❖ خلق فرص عمل جديدة للمواطنين مما يؤدي الى رفع المستوى الاقتصادي.
- ❖ مثل هذا النوع المشاريع تحفز المستثمرين لأقامة مشاريع جديدة مما يؤدي الى انتعاش الحركة الاقتصادية ويكون مصدر لأدخال العملات الصعبة للبلاد.

البعد الجمالى:

- ❖ تعمل مثل هذه المشاريع على اضافة لمحة جمالية فى المنطقة المقامة بها.
- ❖ تعكس النواحي الجمالية المعمارية فى البلد.
- ❖ تشكل عامل جذب للزوار.

أسباب إختيار المشروع:

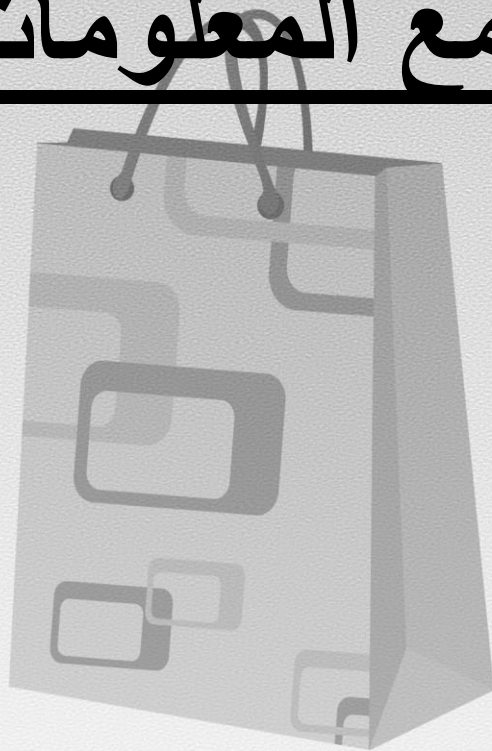
- ❖ اقبال المستثمرين على مثل هذه المشاريع .
- ❖ تدني مستوى المنشآت التجارية والترفيهية بالسودان وقلتها .
- ❖ الاهتمام بالترفيه كقطاع اقتصادي هام ومؤثر.
- ❖ يدعم تطوير البلاد فى الجوانب الاقتصادية والتجارية .
- ❖ تمثل هذه المشاريع التجارية والترفيهية وعاء لاحتواء النشاط الفكرى والثقافي.





الباب الثاني

جمع المعلومات





نبذة عن التجارة

تعريف التجارة :

❖ **التجارة :-** هي التبادل الطوعي للبضائع أو الخدمات أو كليهما معا . ويتم التفاوض على سعر البضائع التي تقدر قيمتها ويتم الدفع حالياً أو مؤجلاً عن طريق وسائل التبادل التجاري (النقود) أو المقايضة ونحوها .
وتتركز التجارة على تبادل السلع والخدمات وهذه التبادلات قد تكون بين طرفين أو متعددة الجوانب .



صورة رقم 1 : التجارة في العصور القديمة





نبذة عن الترفيه

تعريف الترفيه :

❖ يرتبط الترفيه بالنواحي التي تساعد على التسلية والترويح عن النفس ونعنى به أوقات الفراغ التي يقضيها الإنسان بعيداً عن متاعب العمل والالتزامات اليومية .

أنواع الترفيه :

1- **ترفيه سياحي** : الحدائق العامة – المنتزهات – الملاهي .

2- **ترفيه ثقافي** : الأندية الترفيهية- المعارض – الفنون الشعبية – المنتديات الفكرية .

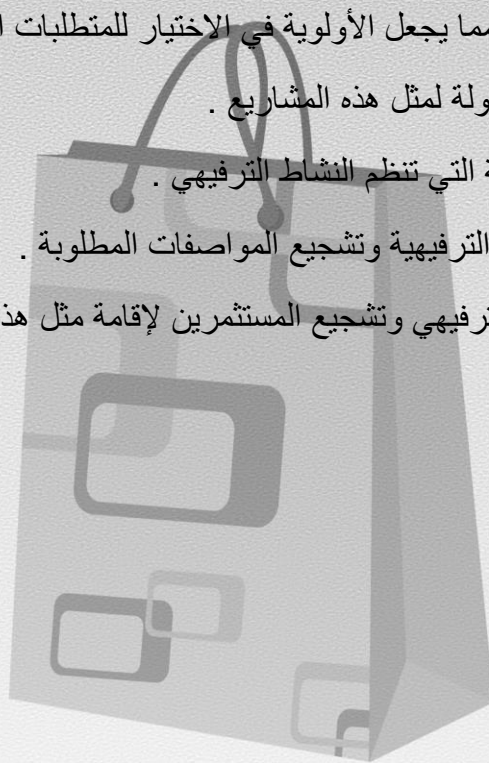
3- **ترفيه تجاري** : المراكز التجارية – الأسواق الحرة – المعارض الدولية – معارض

المنتجات .

4- **ترفيه رياضي** : الأندية الرياضية – الرياضات المائية – الميادين السياحية .

عوامل تؤثر في الترفية :

- ❖ انخفاض المستوى المعيشي مما يجعل الأولوية في الاختيار للمتطلبات المعيشية.
- ❖ ضالة الحصة التي تقدمها الدولة لمثل هذه المشاريع .
- ❖ عدم اكتمال القوانين السياحية التي تنظم النشاط الترفيهي .
- ❖ قلة الاهتمام بإنشاء المنشآت الترفيهية وتشجيع المواصفات المطلوبة .
- ❖ قصور الإعلام في جذب الترفيهي وتشجيع المستثمرين لإقامة مثل هذه المشاريع في السودان .





لمحة عن مدينة امدرمان

من ناحية تجارية :

تعتبر مدينة أمدرمان من أكبر مدن ولاية الخرطوم التي تحوى اسواق تجارية أي بلغة اخرى هي تمثل المركز التجارى للولاية . ولكن هذه الاسواق تعاني من العشوائية وعدم التنظيم . لذا كان لابد من وجود مراكز تجارية ضخمة وذات سعة كبيرة ومؤاتية لسد حوجة المنطقة ذات الكثافة السكانية العالية وتعمل فى نفس الوقت على تنظيم العمل التجارى حتى تسهل الاستفادة منه ومن عوائده.

من ناحية ترفيهية :

من البديهي أنه عندما يزيد المستوى المعيشى للانسان تزيد معه حوجته للترفيه ؛ ونسبة لزيادة المستوى المعيشى لمواطن ولاية الخرطوم والسودان بصفة عامة ، كان لابد من توفير مساحات ذات امكانيات متعددة ومتنوعة بدأ من المساحات الخضراء وحتى الملاهى بكافة انواعها .

النشاط التجارى فى امدرمان :

- ❖ **يوجد السوق الكبير (سوق امدرمان) :-** وهو سوق كبير يضم مربعات مختلفة به شوارع تحمل اسماء الصناعات المختلفة وأماكن لوقوف العربات ويمثل مركز لخطوط المواصلات العامة.
- ❖ **أسواق أمدرمان الكبرى بكرري :-** يضم 400 متجر للإيجار وموقف للسيارات يسع لعدد ألف سيارة ، كما أن بإمكان الزائر للسوق أن يتجول ويتسوق داخل السوق بسيارته وتوجد حديقة للأطفال والأسر ومطاعم وخدمات حديثة ويعتبر أول تجربة من القطاع الخاص للدخول فى مجال إنشاء الأسواق تليها خطوة مماثلة بدأت فيها الولاية بإنشاء عدد من الأسواق المخططة والمنظمة لمعالجة أزمة التسوق فى البلاد .
- وتنتشر اسواق محلية صغيرة لخدمة الحارات والاحياء السكنية(سوق بيت المال، سوق دنوباوي ،سوق ابوروف،سوق الشجرة،الموردة،باننت).

❖ **ملحوظة:-** مدينة امدرمان لا يوجد بها مركز تجارى متكامل.





دراسة عن المراكز التجارية



صورة رقم 2 : الاسواق القديمة في دمشق

التدرج العام لمستويات المراكز التسويقية بالمدن:

المستوى الإقليمي: يخدم مركز تجاري تتواجد فيه أنشطة, تجارة الجملة ونصف الجملة والتجزئة ينفرد ببيع سلع محددة قد لا تتواجد في مراكز تجارية أخرى, وينتشر هذا النوع في الدول الصناعية لارتفاع الدخل.

مستوى المدينة: يخدم مركز تجاري رئيسي وتتواجد فيه أنشطة تجارة الجملة ونصف الجملة والتجزئة ويقع في قلب المدينة ويحتوي على محلات التجارية الرئيسية بالإضافة إلى المباني الثقافية كدور السينما والمسارح والكافيتريات والمطاعم والمعارض.

مستوى الحي السكني: يخدم مركز تجاري فرعي وتتواجد فيه أنشطة تجارة نصف الجملة الملائمة للقوة الشرائية.

مستوى المجموعة السكنية: يخدمها مركز تجاري محلي وتتواجد فيه أنشطة تجارة التجزئة ويمتد ليغطي مجموع المجاورات السكنية التي تضمها المجموعة السكنية.

مستوى المجاورة السكنية: يخدمها مركز تجاري ثانوي وتقتصر الخدمات التجارية فيه على تجارة التجزئة , وخاصة تجارة السلع الإستهلاكية.

مستوى الخلية السكنية: تخدمها محلات تبيع قدرأ من السلع الإستهلاكية الأساسية لبعض متطلبات الحياة اليومية.

جدول رقم 1 : التدرج العام لمستويات المراكز التسويقية بالمدن





المعدلات التخطيطية للمراكز التجارية:

المركز التجاري الأقليمي: وهو يخدم عدد أفراد لا يقل عن (100 ألف فرد) , وعند حساب مساحة المركز الأقليمي يجب الأخذ في الاعتبار توفير المساحات اللازمة للامتداد المستقبلي والتي لا تقل عن 30% من مساحة المركز التجاري , وكمثال على هذا النوع في الولايات المتحدة تبلغ مساحة المركز الإقليمي نحو (200 ألف متر مربع) لعدد من السكان قدره (250 ألف فرد) .

المركز التجاري للحي: يخدم عدد من الأفراد لا يقل عن (40 ألف فرد) ولا بد من توفير مساحة لازمة للامتداد المستقبلي والتي لا تقل عن 30% من مساحة المركز التجاري , وفي الولايات المتحدة تتراوح مساحة المركز للحي ما بين (10 - 30 ألف متر مربع) لعدد من السكان يتراوح قدره ما بين (20- 100 ألف نسمة) وعدد من محلات يتراوح من (20- 40 محل) .

المركز التجاري للمجاورة السكنية: يخدم هذا النوع ما يقرب من (5000 نسمة) ويشمل على مجموعة الخدمات الآتية : **الخدمات الغذائية** : محلات البقالة والجزارة والخضروات والمطاعم وغيرها ؛ **الخدمات الصحية** : وتشمل الصيدليات . **الخدمات الترفيهية** : وتشمل مسرح متحرك ومحلات مشروبات, الخدمات المكاملة.

جدول رقم 2 : المعدلات التخطيطية للمراكز التجارية

المعايير التصميمية للمراكز التجارية

أولاً: الاتجاهات التصميمية :

- 1- اعتبار المشروع كتلة معمارية واحدة تتوفر فيها عدة مداخل رئيسية أوفرعية .
- 2- تقسيم المشروع إلى أجزاء حسب الوظائف الموجودة فيه مع الربط الفراغي وإمكانية توفير مساحات 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 منظم.
- 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 لا بد 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 التجارية.
- 9- من المستحيل أن تتجاور داخل المركز التجاري المحلات ذات الأنشطة المتماثلة .





ثانياً: تشكيل الواجهات:

- ❖ يعتبر المشروع على صلة وثيقة بالعنصر البشري من خلال الأنشطة الإنسانية المختلفة التي يقدمها وبالتالي لا بد أن تحترم الواجهات القياس الانساني في أبعادها بالإضافة إلى أن يتوفر فيها صراحة التعبير عن العناصر التي تحتويها .
- ❖ يجب أن تكون جذابة تعمل على جذب المتسوقين للمركز التجاري وتكون تشطيباتها من المواد ذات الجودة العالية وسهلة الصيانة وتحتمل الأحوال الجوية المختلفة .
- ❖ يراعى أن يكون النسيج المحيط بالموقع يمثل إطلالة جيدة ومتميزة سواء بالمساحات الخضراء أو جمال الطرق المؤدية لهم أو ربطه بمناظر طبيعية كالبساتين والحدائق.....الخ.

ثالثاً: 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.

رابعاً: مواد البناء وطرق الإنشاء:

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

خامساً: النواحي الأمنية :

- ❖ لا بد من الأخذ بعين الاعتبار العديد من الاعتبارات؛مثل:
1- فصل مناطق التردد الدائم أو المستمر للجمهور فتكون محددة وواضحة .
2- تقليل الفتحات الخارجية .
3- تجهيز المبنى بتجهيزات فنية والنظم المتبعة للإنذار ومكافحة الحريق.

سادساً: نواحي الإشراف والإدارة:

- ❖ لا بد أن يكون هناك اتصال مباشر بين الإدارة وجميع عناصر المشروع بحيث يتوفر التحكم الجيد وأن تكون مواقعها مناسبة لذلك ومريحة للقائمين عليها.

سابعاً : محاور الحركة:

- ❖ من أهم العناصر ولها دور كبير في نجاح المشروع أو فشله نظرا 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 .

العناصر المعمارية في المركز التجاري:

- 1- المدخل: مداخل المركز التجاري لا بد أن تكون واضحة و مؤكدة والمطلوب أن توحى بالعظمة والفخامة لأنها منطقة انتقالية من الخارج إلى الداخل ، و يستحب استخدام مواد ذات جودة عالية إضافة إلى أن عناصر التشجير و المزروعات بالمدخل تعزز أهمية المركز التجاري أيضا ارتفاع و عرض المداخل يجب إن يتناسب مع الواجهات الخارجية والداخلية .
- 2- 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.
- 3- 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 والعاب الفيديو.
كذلك يعتبر الماء من المعالم الجذابة للغاية في مراكز التسوق ولذا وجود النافورات يعتبر من الأشياء المفضلة ، هذا وتعتبر الموسيقى الخفيفة من العناصر 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 .
- 4- تنسيق الموقع:
❖ أولاً: خارجياً:
استخدام الأشجار الطبيعية وأشجار لا تحتاج إلى الكثير من العناية ؛ يجب أن توزع بشكل يؤكد الممرات مع تظليل أماكن الجلوس .
❖ ثانياً: داخلياً :
يجب أن يشمل العديد من العناصر النباتية والمائية وتغير المستويات والألوان كما يجب أن تشتمل علي مقاعد داخلية.
الإضاءة يجب أن تكون مناسبة للشجيرات والزهور ويجب ألا يؤدي استخدام الشجيرات إلى إحداث تشويش علي رؤية المتاجر واللافتات الداخلية ؛ ويجب أن تتحمل الشجيرات والمزروعات الحرارة والرطوبة الداخلية ويفضل استخدام نباتات دائمة الخضرة .
- 5- 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" على ارتفاع 2.5م"
- 6- عروض المتاجر:
يجب اختبار أبعاد تتناسب مع وضع نوافذ العرض والكاونترات.





7- 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 الرئيسة لجميع المحلات الصغيرة علي الممر التجاري الرئيسي أو علي الممر الجانبي (وان كان ذلك غير مرغوب فيه) .

8- عناصر الحركة الرأسية:

يعتبر وضع عناصر الاتصال الراسية مثل السلالم و المصاعد في غاية الأهمية و بصفة عامة فان السلالم الرئيسية و المصاعد ينبغي تجميعها أمام المدخل الرئيسي مباشرة و ذلك لكي يمر العملاء علي أقصى كمية من العرض .

عناصر الاتصال الميكانيكية :

و هي تنقسم إلى:

أولاً : السلالم المتحركة :

❖ تعطي منظرا جمالياً ومن فوائدها أنها تجذب أنظار المتسوقين دائماً إلي المستويات العلوية .

عيوبها : أنها تشغل حيزاً كبيراً من المساحة كما أن تكلفتها عالية.

ثانياً : السيور الناقلة المائلة :

❖ الميزة الأساسية للسيور الناقلة السلالم المتحركة انه يكون بواسطتها نقل البضائع التي يشتريها

العملاء مثل الكراسي و عربات الأطفال بسهولة

عيوبها : انه من الممكن أن تكون طويلة جداً بدرجة اكبر بكثير من السلم المتحرك و ذلك لتجنب الانحدار أو الميل الشديد.

ثالثاً: المصاعد:

❖ يوصي دائماً باستخدامها لأنها تشغل حيزاً اقل بكثير مما تشغله السيور الناقلة أو 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.

عدد زوار المركز التجاري :

❖ عدد سكان امدرمان = 580.000 نسمة

❖ نسبة السكان الذين يرتادون التجاري = $580.000 * 28\% = 162400$ نسمة

❖ والخطة المستقبلية تقتضي بوجود 60% مشاريع تجارية

❖ والمشروع يخدم 35% أي أن عدد المستخدمين =

❖ $162400 * 0.35 = 34104$ نسمة

❖ والأسرة تحوي ما بين 3 - 6 أفراد فالتوسط 4 أفراد

❖ إذا عدد الأسر التي تخدم من قبل المركز التجاري = $34104 / 4 = 8526$ أسرة

❖ عدد أفراد الأسر الذين يمارسون التسوق متوسط 2

❖ $8526 * 2 = 4263$ نسمة

❖ إذا الطاقة الاستيعابية = 4263 نسمة.

