



إدارة العلاقة التكاملية بين العملية التصميمية و مرحلة التسويق بالمنتجات السكنية الكبرى

إعداد

جاسر هشام عبد الله قاسم

بكالوريوس الهندسة المعمارية، جامعة عين شمس، ٢٠١٠

رسالة مقدمة إلي كلية الهندسة ، جامعة عين شمس

كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الهندسة المعمارية

تحت إشراف

أ.م.د/ ليلي خضير

أستاذ مساعد العمارة بكلية الهندسة

جامعة عين شمس

أ.د / أكرم فاروق

أستاذ العمارة بكلية الهندسة

جامعة عين شمس

كلية الهندسة، جامعة عين شمس
القاهرة ، جمهورية مصر العربية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
(وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَى
عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ)

سورة التوبة، الآية ١٠٥

إقرار

هذه الرسالة مقدمة إلى كلية الهندسة - جامعة عين شمس للحصول علي درجة الماجستير في الهندسة المعمارية، حيث أن العمل الذي تحتويه هذه الرسالة قد تم إجراؤه بمعرفة الباحث في قسم الهندسة المعمارية بكلية الهندسة- جامعة عين شمس، هذا ولم يتقدم أي جزء من هذا البحث لنيل أي مؤهل أو درجة علمية بأي معهد أو كلية أخرى .
و هذا إقرار مني بذلك

الاسم : جاسر هشام عبدا لله قاسم

التاريخ : / / ٢٠١٦

التوقيع :



قسم الهندسة المعمارية
كلية الهندسة
جامعة عين شمس

اسم الباحث: جاسر هشام عبد الله قاسم

عنوان الرسالة: إدارة العلاقة التكاملية بين العملية التصميمية ومرحلة التسويق بالمنتجات السكنية الكبرى
الدرجة: ماجستير العلوم في الهندسة المعمارية

التوقيع

أعضاء لجنة الحكم

	الأستاذ الدكتور/أيمن أحمد عزت عثمان أستاذ العمارة بالجامعة البريطانية (ممتحن)
	الأستاذ الدكتور/ مراد عبد القادر عبد المحسن أستاذ العمارة بكلية الهندسة، جامعة عين شمس (ممتحن)
	الأستاذ الدكتور/أكرم فاروق محمد أستاذ العمارة بكلية الهندسة، جامعة عين شمس (مشرف)
	أستاذ مساعد دكتور/إيلي محمد محمد خضير أستاذ مساعد العمارة بكلية الهندسة، جامعة عين شمس (مشرف)

الدراسات العليا:

أجيزت الرسالة بتاريخ

/ /

موافقة مجلس الجامعة

/ /

ختم الإجازة

موافقة مجلس الكلية

/ /

إهداء

لكل باحث ومهتم بمجال التسويق العقاري خاصة المهندسين المعماريين ومهندسي التصميم الحضري.

إلي أبي مثلي الأعلى وقدوتي في الحياة الذي لولاه ما عرفت هدفي في الحياة، ولا وصلت إلي ما وصلت إليه في حياتي الإنسانية والمهنية.

إلي أمي التي طالما وقفت بجانبني وسانديني أطال الله عمرها ورزقها الصحة والعافية.

إلي أختي العزيزة التي طالما كانت السند الوحيد لي، رزقها الله الفرح دائماً والنجاح في الحياة.

إلي السيد الجليل والمهندس المحترم **محمد الطويل** الذي لولا إرشاداته الدائمة وإمداده لي بالمعلومات ما كان لهذا العمل أن يري النور أبداً.

إلي المهندسة الفاضلة **رنا منيني** - إعمار مصر - من سوريا الشقيقة، لدعمها المستمر لي وإمدادي بكل ما احتاجه البحث، والتي اثبتت تجربتي في هذا البحث أننا الشعب العربي المصري والشعب العربي السوري شعب واحد وان فرقت ببيئنا الأقدار، أنعم الله علي سوريا الحبيبة وعلي شعبها الطيب بالسلام .

شكر وتقدير

أتقدم بالشكر و التقدير لأساتذتي الأستاذ الدكتور / أكرم فاروق والدكتورة/ليلى خضير علي توجيهاتهم ورعايتهم لي طوال فترة الدراسة وإمدادي المستمر بالمراجع العديدة والنصح والإرشاد والمتابعة حتى خروج البحث بهذه الصورة.

كما أتقدم بالشكر والتقدير لعضوي لجنة التحكيم الأستاذ الدكتور/ مراد عبد القادر و الأستاذ الدكتور/ أيمن عثمان لقبولهما مهمة الاطلاع علي هذه الرسالة ومناقشة محتوياتها لهم مني وافر الاحترام والتقدير.

وأشكر كل من ساعدني وأمد لي يد العون في هذا البحث خاصة م/محمد شريف-سوديك- ،م/محسن يوسف- بالم هيلز- ولأصدقائي وأخوتي الأعزاء م/ أمين هويدي ,م/ أحمد إبراهيم عمرو, م/ سمر المعتصم , م/نهي محمد ،لكما مني جزيل الشكر علي كل عون قدمتموه لي خلال فترة البحث.

كما أتقدم بالشكر لكل أصدقائي و زملائي الأعزاء م/أيمن سعيد ,م/أمنية صلاح ,أ/علي الصواف ,م/عمر عبد العزيز ,م/أمنية الموجي ،م/أسلام نبيل .

والله ولي التوفيق

م/ جاسر هشام

المخلص

أصبح السكن بالمنتجعات السكنية الكبرى للإسكان الترفي هو الاتجاه المسيطر علي مشاريع التطوير العقاري لمستوي الإسكان الترفي، خاصة لما تمثله مشاريع التطوير العقاري للإسكان الترفي من مناخ آمن للإستثمار لرجال الأعمال .

ومع وجود الزيادة المستمرة في عدد المنتجعات السكنية للإسكان الترفي وزيادة المعروض من الوحدات السكنية لذلك المستوي من الإسكان، يُعد إدراك القائمين علي العملية التصميمية للمنتجعات السكنية الكبرى لمتطلبات المستخدمين ومراعاتها في العملية التصميمية هو العنصر الأساس الذي يعتمد عليه نجاح مرحلة التسويق.

لذلك كانت الإشكالية البحثية في عدم توافر منهجية تحقق التنسيق بين العملية التصميمية ومرحلة التسويق بمشاريع المنتجعات السكنية الكبرى -التي لا تقل مساحتها عن ١٠٠ فدان والمخصصة للإسكان الترفي ويتوفر بها خدمات ترفيهية ومتميزة للمستخدمين - .

يهدف البحث إلي إعداد منهجية للتنسيق بين إدارة العملية التصميمية وإدارة مرحلة التسويق قبل انطلاقها بالمنتجعات السكنية الكبرى، لضمان توافق تصميم المنتج مع متطلبات مرحلة التسويق، بالإضافة لاستنتاج أهم دراسات تحليل السوق العقاري .

من أهم النتائج التي توصل اليها البحث الآتي:

- استنتاج منهجية تعمل علي تحقق التنسيق المتكامل بين الأطراف القائمة علي العملية التصميمية والأطراف القائمة علي مرحلة التسويق قبل انطلاقها، من خلال المراحل المتتابعة لعملية التطوير العقاري لمشاريع المنتجعات السكنية الكبرى، حيث تعمل تلك المنهجية علي ضمان توافق تصميم المنتج مع متطلبات مرحلة التسويق وبالتالي تحقيق النجاح المطلوب لمرحلة التسويق عند انطلاقها.
- استنتاج أهم الدراسات التحليلية للسوق العقاري ولمشاريع المنتجعات السكنية الكبرى، للاعتماد على نتائج تلك الدراسات في تحديد الرؤية التصميمية والبرنامج التصميمي الملبي لمتطلبات المستخدمين ومرحلة التسويق في المنتجعات السكنية الكبرى

الكلمات المفتاحية : (العملية التصميمية -مرحلة التسويق -التطوير العقاري-الإسكان الترفي)

فهرس محتويات البحث

صفحة	المحتوي
أ	- المقدمة
ج	- الإشكالية البحثية
ج	- هدف البحث
ج	- محددات البحث
د	- منهج البحث
د	- ملخص البحث
	الفصل الأول "المعايير التصميمية للمنتجات السكنية الكبرى وإدارة العملية التصميمية"
٢	١.١- مقدمة
٢	٢.١- تعريفات مفتاحيه لدراسة الطبقة العليا ومسكنها
٣	٣.١- طبقات المجتمع المصري ونتاجه البنائي (مسكنه)
٣	١.٣.١- الطبقة محدودة الدخل ونتاجها البنائي (مسكنها)
٤	٢.٣.١- الطبقة الوسطي وطبيعة مساكنها
٤	٣.٣.١- الطبقة العليا
٥	٤.١- التتابع التاريخي للإسكان الترفي للطبقة العليا
٥	١.٤.١- الفترة الأولى :الطبقة العليا في فترة حكم أسرة محمد على باشا (١٨٠٥-١٩٥٢)
٨	٢.٤.١- الفترة الثانية ثورة يوليو من (١٩٥٢م : ١٩٧٣م)
٩	٣.٤.١- الفترة الثالثة من عام الانفتاح الاقتصادي من(١٩٧٤ م : إلى الآن)
١٣	٥.١- المنتجات السكنية في مصر
١٣	١.٥.١- المناطق السكنية المتميزة في تاريخ القاهرة
١٨	٦.١- البعد التاريخي للمنتجات السكنية عالميا
١٨	١.٦.١- المنتجات السكنية في مصر
٢٠	٢.٦.١- مستويات المنتجات السكنية في مصر
٢١	٣.٦.١- أسباب الطلب علي السكن في المنتجات السكنية في مصر
٢٢	٧.١- تصميم المنتجات السكنية
٢٣	١.٧.١- المعايير التصميمية للمنتجات السكنية
٢٣	٢.٧.١- سبل تميز المنتجات السكنية
٢٤	٨.١- الاحتياجات المعيشية للطبقة العليا
٢٤	١.٨.١- احتياجات الطبقة العليا على مستوى المنتج

- ٢٥ - ٢.٨.١ - احتياجات الطبقة العليا على مستوى الوحدات السكنية
- ٢٥ - ٣.٨.١ - أنواع الاحتياجات المتعددة لسكان الطبقة العليا
- ٢٧ - ٩.١ - التصميم العمراني للمنتجات السكنية
- ٢٧ - ١.٩.١ - البيئة العمرانية للمنتجات السكنية للإسكان الترفيهي
- ٢٨ - ٢.٩.١ - الأنماط التخطيطية للمنتجات السكنية
- ٢٩ - ١.١٠.١ - التصميم المعماري للمنتجات السكنية
- ٢٩ - ١.١٠.١ - التشكيل المعماري للمنتجات السكنية للإسكان الترفيهي
- ٢٩ - ٢.١٠.١ - مستويات ونماذج الإسكان بالمنتجات السكنية للإسكان الترفيهي
- ٢٩ - ٣.١٠.١ - نماذج الإسكان للمنتجات السكنية للإسكان الترفيهي
- ٣١ - ٤.١٠.١ - الطابع المعماري للمنتجات السكنية
- ٣١ - ١.١١.١ - محددات الإسكان الترفيهي للطبقة العليا بالمنتجات السكنية للإسكان الترفيهي
- ٣١ - ١.١١.١ - الموقع والإسكان الترفيهي
- ٣١ - ٢.١١.١ - خصائص المنتج السكني للمستوى العمراني
- ٣٢ - ٣.١١.١ - مساحة الوحدة السكنية والإسكان الترفيهي
- ٣٢ - ٤.١١.١ - التشطيبات والإسكان الترفيهي
- ٣٢ - ١.١٢.١ - المعايير التصميمية للفيلات
- ٣٢ - ١.١٢.١ - الطابع التصميمي للواجهات
- ٣٣ - ٢.١٢.١ - توطين الفيلات بأرض المشروع
- ٣٤ - ٣.١٢.١ - مدخل الفيلات
- ٣٤ - ٤.١٢.١ - مواد البناء والتشطيب لواجهات الفيلات
- ٣٤ - ٥.١٢.١ - عناصر تنسيق الموقع
- ٣٦ - ٦.١٢.١ - حركة السير والمرور بالمنتجات السكنية الخاصة بالفيلات
- ٣٦ - ٧.١٢.١ - تنوع المسطحات واحتياجات المستخدمين
- ٣٦ - ١.١٣.١ - المناطق المفتوحة بالمنتجات السكنية
- ٣٧ - ١.١٣.١ - المعايير التصميمية للمساحات المفتوحة
- ٣٧ - ٢.١٣.١ - المعايير التصميمية للمناطق المفتوحة شبه الخاصة
- ٣٨ - ٣.١٣.١ - المعايير التصميمية للمناطق المفتوحة الخاصة
- ٣٨ - ١.١٤.١ - عملية التصميم
- ٣٨ - ١.١٤.١ - إدارة العملية التصميمية

٣٨	٢.١٤.١- دور إدارة التصميم
٣٩	٣.١٤.١ مسؤوليات إدارة التصميم
٤٠	٤.١٤.١- مراحل تصميم المشروع الخاصة بالمكاتب الاستشارية
٤١	١٥.١- الخلاصة
	الفصل الثاني "عملية التطوير العقاري ومراحل عملية التسويق للمشاريع العقارية"
٤٣	١.٢- المقدمة
٤٣	٢.٢- التطوير العقاري "Real Estate Development"
٤٤	١.٢.٢- مسؤوليات المطور العقاري
٤٥	٢.٢.٢- الخطوات التنفيذية لعملية التطوير العقاري
٤٦	٣.٢.٢- الصفات التي يجب أن يتميز بها المطور العقاري
٤٦	٣.٢- عملية التسويق العقاري و مراحلها
٤٦	١.٣.٢- مراحل عملية التسويق
٤٧	٢.٣.٢- الاختلاف ما بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي للمشاريع العقارية
٤٨	٤.٢- دراسات السوق و المشروع
٤٨	١.٤.٢- الجوانب التي تستهدفها دراسة السوق
٤٩	٥.٢- دراسة الجدوى للمشاريع العقارية
٤٩	١.٥.٢- عناصر دراسة الجدوى
٥٠	٦.٢- تحليل السوق – Market Analysis-
٥١	١.٦.٢- التحليل الكمي "Quantitative Research"
٥١	٢.٦.٢- التحليل النوعي "Qualitative Research"
٥٢	٧.٢- دراسة فرص المشروع التسويقية "Marketability"
٥٢	٨.٢- تحليل التنافس بالسوق "Competitive Market Analysis"
٥٣	٩.٢- دراسة السوق للعرض و الطلب "Supply and Demand Study"
٥٤	١.٩.٢- العوامل المؤثرة على التنبؤ بالطلب بالمشاريع العقارية
٥٥	١٠.٢- الاستراتيجيات التسويقية لشركات التطوير العقاري
٥٦	١١.٢- العناصر الأساسية لتسويق المشاريع العقارية
٥٧	١.١١.٢- دورة حياة العملية التسويقية للمشاريع العقارية
٥٧	٢.١١.٢- أوضاع السوق و ارتباطها بالمشاريع العقارية
٥٨	١٢.٢- سياسات التسويق للمشروعات العقارية
٥٩	١٣.٢- البيئة التسويقية للمشاريع العقارية

٥٩	١٤.٢- إدارة التسويق العقاري
٥٩	١.١٤.٢- القرارات الإستراتيجية للتسويق العقاري
٦٠	٢.١٤.٢-القرارات التشغيلية للتسويق العقاري
٦٠	١٥.٢-عناصر الإعلان و الترويج لشركات التسويق العقاري
٦١	١٦.٢- السوق العقاري
٦١	١.١٦.٢- خواص السوق العقاري
٦٢	١٧.٢- البيئة التنافسية في السوق العقاري
٦٢	١.١٧.٢-المنافسون و الإستراتيجية التنافسية
٦٢	٢.١٧.٢- تحليل المنافسين في السوق العقاري
٦٣	١٨.٢- خطوات التعامل مع المتنافسين في السوق العقاري
٦٤	١٩.٢- السوق العقاري المصري
٦٥	١.١٩.٢- مشاكل السوق العقاري المصري للعرض و الطلب
٦٦	٢.١٩.٢- رصد حالة السوق العقاري المصري في الفترة من ١٩٨٠-٢٠١٥
٦٩	٢٠.٢- الخلاصة

الفصل الثالث "الدراسة التطبيقية "

٧١	١.٣-المقدمة
٧١	٢.٣- منهجية الدراسة التطبيقية و أهدافها
٧٢	١.٢.٣- مراحل الدراسة التطبيقية
٧٣	٢.٢.٣- أهداف الدراسة التطبيقية
٧٣	٣.٢.٣- المنتجات الدراسة التطبيقية وأسباب اختيارها
٧٤	٤.٢.٣-مصادر المعلومات للدراسة التطبيقية
٧٤	٥.٢.٣- منهجية تقييم مشاريع الدراسة التطبيقية
٧٥	٣.٣- الاستبيان
٧٦	٤.٣- معايير المقارنة و التقييم للمنتجات السكنية بعينة البحث
٧٦	١.٤.٣- تقييم إدارة العلاقة بين العملية التصميمية و مرحلة التسويق
٧٧	٢.٤.٣-تقييم تصميم المنتج من الناحية التسويقية "Marketability of Design"
٧٨	٣.٤.٣- تقييم المنتج من حيث مراعاة احتياجات المستخدمين
٧٨	٥.٣- منتج أليجريا "Allegria Compound" لشركة سوديك "Sodic"
٧٨	١.٥.٣- التعريف بشركة سوديك
٧٨	٢.٥.٣- تطور الأعمال بشركة سوديك

- ٨١ ٣.٥.٣- الهيكل الإداري لشركة سوديك
- ٨١ ٣.٥.٤- معلومات عن منتج أليجريا "Allegria" لشركة سوديك
- ٨١ ٣.٥.٥- موقع منتج أليجريا
- ٨٢ ٣.٥.٦- المكاتب الاستشارية بمشروع منتج أليجريا
- ٨٣ ٣.٥.٧- عملية التطوير العقاري وإدارة العلاقة بين العملية التصميمية ومرحلة التسويق بمنتج أليجريا
- ٨٥ ٣.٥.٨- النقاط التسويقية لمنتج أليجريا
- ٨٦ ٣.٥.٩- تقييم تصميم منتج أليجريا من الناحية التسويقية
- ٩٣ ٣.٥.١٠- دراسة توفر احتياجات المستخدمين في منتج أليجريا
- ٩٤ ٣.٦.٦- منتج اب تاون كايرو "Uptown Cairo"، شركة إعمار مصر "Emaar Misr"
- ٩٤ ٣.٦.١- التعريف بشركة إعمار مصر
- ٩٤ ٣.٦.٢- تطور الأعمال بشركة إعمار مصر
- ٩٥ ٣.٦.٣- الهيكل الإداري لشركة إعمار مصر
- ٩٥ ٣.٦.٤- معلومات عن منتج اب تاون كايرو
- ٩٦ ٣.٦.٥- موقع منتج اب تاون كايرو
- ٩٦ ٣.٦.٦- المكاتب الاستشارية بمشروع منتج اب تاون كايرو
- ٩٦ ٣.٦.٧- عملية التطوير العقاري بشركة إعمار مصر و إدارة العلاقة بين العملية التصميمية ومرحلة التسويق بمنتج اب تاون كايرو
- ٩٨ ٣.٦.٨- النقاط التسويقية لمشروع اب تاون كايرو
- ٩٩ ٣.٦.٩- تقييم تصميم منتج اب تاون كايرو من الناحية التسويقية
- ١٠٥ ٣.٦.١٠- توافر احتياجات المستخدمين بمنتج اب تاون كايرو
- ٧.٣- منتج جولف فيوز "Golf Views"، شركة بالم هيلز للتعمير "Palm Hills Development"
- ١٠٦ ٣.٧.١- التعريف بشركة بالم هيلز
- ١٠٦ ٣.٧.٢- تطور الأعمال بشركة بالم هيلز
- ١٠٧ ٣.٧.٣- الهيكل الإداري لشركة بالم هيلز
- ١٠٧ ٣.٧.٤- معلومات عن مشروع جولف فيوز
- ١٠٨ ٣.٧.٥- موقع منتج جولف فيوز
- ١٠٨ ٣.٧.٦- المكاتب الاستشارية بمشروع جولف فيوز
- ١٠٨ ٣.٧.٧- عملية التطوير العقاري و إدارة العلاقة بين العملية التصميمية ومرحلة التسويق بمنتج جولف فيوز
- ١١٠ ٣.٧.٨- النقاط التسويقية لمنتج جولف فيوز

- ١١٠ ٩.٧.٣-تقييم تصميم منتج جولف فيوز-Golf Views-من الناحية التسويقية له
- ١١٧ ١٠.٧.٣-دراسة توفر احتياجات المستخدمين في منتج جولف فيوز
- ١١٨ ٨.٣-مقارنة منتجات عينة البحث
- ١٢١ ١.٨.٣-مقارنة تقييم المنتجات السكنية بعينة البحث
- ١٢٣ ٩.٣-الخلاصة

الفصل الرابع " النتائج والتوصيات "

- ١٢٥ ١.٤-المقدمة
- ١٢٦ ٢.٤-النتائج
- ١٢٦ ١.٢.٤- نتائج خاصة بحالات الدراسة بعينة البحث
- ١٣١ ٢.٢.٤-الإدارات المؤثرة على العملية التصميمية ومرحلة التسويق
- ١٣٢ ٣.٢.٤-الإدارات المسؤولة عن المراحل المتتابعة المشروع حتى انطلاق مرحلة التسويق
- ١٣٣ ٤.٢.٤-التأثير المتبادل بين مراحل المشروع حتى انطلاق مرحلة التسويق
- ١٣٣ ٥.٢.٤-منهجية مقترحة للتنسيق بين العملية التصميمية و مرحلة التسويق
- ١٣٥ ٦.٢.٤-دراسات تحليل السوق المستتجة
- ١٣٦ ٧.٢.٤-نتائج الاستبيان
- ١٤١ ٣.٤-التوصيات

المراجع

- ١٤٣ المراجع العربية
- ١٤٦ المراجع الأجنبية
- ١٤٧ المواقع الإلكترونية

الملاحق

- ١٤٩ ملحق (١) استبيان خاص بالمطور العقاري
- ١٥٠ ملحق ٢، (Residential Guidelines Check list ,Laguna Beach City)

أشكال الفصل الأول

٣	شكل رقم (١-١)، نماذج لإسكان الشباب ومحدودي الدخل بالمدن الجديدة
٧	شكل رقم (٢-١) ، فيلا على ابراهيم باشا – جاردن سيتي
٧	شكل رقم (٣-١) ، قصر الأميرة سميحة كامل بالزمالك
٨	شكل رقم (٤-١) ، فيلا عاصم – جاردن سيتي
٨	شكل رقم (٥-١) ، فيلا هدي شعر اوي – شارع قصر النيل
١١	شكل رقم (٦-١) ، الموقع العام لمنتجع فيليب
١١	شكل رقم (٧-١) ، مشروع أبراج المعادي
١٢	شكل رقم (٨-١) ، مشروع برج فرست
١٢	شكل رقم (٩-١) ، منتجع جولف اكستنتش "Golf Extension"
١٤	شكل رقم (١٠-١) ، قصر الخديوي توفيق بحلوان
١٤	شكل رقم (١١-١) ، حمام المياه الكبرى بحلوان
١٥	شكل رقم (١٢-١) ، فيلا طاهر اللوزي بيه بالمعادي
١٥	شكل رقم (١٣-١) ، نادي المعادي سنة ١٩٥٠
١٥	شكل رقم (١٤-١) ، شارع العروبة
١٥	شكل رقم (١٥-١) ، قصر هليوبلس بلاس
١٦	شكل رقم (١٦-١) ، قصر البارون
١٦	شكل رقم (١٧-١) ، شارع إبراهيم القاني
١٦	شكل رقم (١٨-١) ، صورة جوية لحي جاردن سيتي في الأربعينات
١٧	شكل رقم (١٩-١) ، حي الزمالك سنة ١٩١٤
١٩	شكل رقم (٢٠-١) ، مواقع التجمعات السكنية للإسكان الترفي بإقليم القاهرة الكبرى طبقاً لهيئة المجتمعات العمرانية الجديدة
٢٨	شكل رقم (٢١-١) ، الموقع العام لمشروع تاج سلطان
٢٨	شكل رقم (٢٢-١) ، الموقع العام لمشروع قطامية بلازا
٣٠	شكل رقم (٢٣-١) ، نموذج لفيللا منفصلة (Separate Vila)
٣٠	شكل رقم (٢٤-١) ، نموذج لفيللا شبه منفصلة (Twin House)
٣٠	شكل رقم (٢٥-١) ، نموذج لفيللا متصلة (Town House)
٣٣	شكل رقم (٢٦-١) ، أسلوب توطين الفيلا بموقع المشروع
٣٥	شكل رقم (٢٧-١) ، استخدام عناصر التشجير في مسارات المشاة و المناطق المحيطة بالوحدات
٣٦	شكل رقم (٢٨-١) ، استخدام الcul-de-sacs في الطرق الثانوية
٣٧	شكل رقم (٢٩-١) ، نموذج مناطق لعب الأطفال ووجود مسار مشاة رابط للتجمع السكني

أشكال الفصل الثاني

٤٤	شكل رقم (١-٢) ، مراحل عملية التطوير العقاري
٤٥	شكل رقم (٢-٢) ، الخطوات التنفيذية لعملية التطوير العقاري
٥٣	شكل رقم (٣-٢) ، عناصر دراسة السوق للعرض والطلب
٥٧	شكل رقم (٤-٢) ، دورة حياة المشاريع العقارية
٦٣	شكل رقم (٥-٢) ، خطوات التعامل مع المنافسين في السوق العقاري

أشكال الفصل الثالث

- شكل رقم (٣-١) ، مراحل الدراسة التطبيقية ٧٢
- شكل رقم (٣-٢) ، منهجية تقييم مشاريع الدراسة التطبيقية ٧٤
- شكل رقم (٣-٣) ، التطور الزمني للأعمال بشركة سوديك-Sodic- ٨٠
- شكل رقم (٣-٤) ، الهيكل الإداري لشركة سوديك ٨١
- شكل رقم (٣-٥) ، موقع مشروع أليجريا ٨٢
- شكل رقم (٣-٦) ، إستراتيجية التطوير العقاري بسوديك ٨٣
- شكل رقم (٣-٧) ، مراحل عملية التطوير العقاري وإدارة العلاقة بين العملية التصميمية ومرحلة التسويق بمنتج أليجريا ٨٤
- شكل رقم (٣-٨) ، الموقع العام لمشروع أليجريا ٨٥
- شكل رقم (٣-٩) ، نماذج توضح الطابع العام لواجهات منتج أليجريا ٨٦
- شكل رقم (٣-١٠) ، استخدام عناصر التشجير في الممرات و الساحات ، للحفاظ على خصوصية الوحدات ٨٧
- شكل رقم (٣-١١) ، استخدام خطوط الكنتور بكفاءة لتوفير أكبر قدر من الإطلالة للوحدات ٨٨
- شكل رقم (٣-١٢) ، مسار المشاة بالمنتج ومناطق ممارسة الرياضة ٨٨
- شكل رقم (٣-١٣) ، نموذج فيلا منفصلة -Villa- و نموذج فيلا متصلة -Town House- ومشروع أليجريا ٨٩
- شكل رقم (٣-١٤) ، الموقع العام لمنتج أليجريا ٨٩
- شكل رقم (٣-١٥) ، نماذج وحدات سكنية من منتج الجريا ٩٠
- شكل رقم (٣-١٦) ، درجات الألوان بواجهات الوحدات ٩١
- شكل رقم (٣-١٧) ، نماذج لتصميم واجهات بعض الوحدات لا تعبر عن تميز المنتمين للطبقة العليا ٩١
- شكل رقم (٣-١٨) ، الأعمال الفنية بالمناطق الخاصة بكل منطقة سكنية بمنتج أليجريا ٩٣
- شكل رقم (٣-١٩) ، تطور الأعمال بشركة أعمار مصر ٩٤
- شكل رقم (٣-٢٠) ، الهيكل الإداري لشركة أعمار مصر ٩٥
- شكل رقم (٣-٢١) ، موقع مشروع اب تاون كايرو ٩٦
- شكل رقم (٣-٢٢) ، مراحل عملية التطوير العقاري و إدارة العلاقة بين العملية التصميمية ومرحلة التسويق بمنتج أب تاون كايرو ٩٧
- شكل رقم (٣-٢٣) ، الموقع العام لمشروع اب تاون كايرو ٩٩
- شكل رقم (٣-٢٤) ، وحدات سكنية بمنتج اب تاون كايرو ٩٩
- شكل رقم (٣-٢٥) ، عناصر التشجير حول الوحدات السكنية ١٠٠
- شكل رقم (٣-٢٦) ، الموقع العام لأحد المناطق السكنية بمنتج اب تاون كايرو ١٠١
- شكل رقم (٣-٢٧) ، نماذج نموذج فيلا منفصلة ونموذج فيلا شبه منفصلة بمنتج اب تاون كايرو ١٠١
- شكل رقم (٣-٢٨) ، مناطق شبه الخاصة بكل منطقة سكنية بمنتج اب تاون كايرو ١٠٢
- شكل رقم (٣-٢٩) ، استخدام عناصر التشجير للحفاظ على خصوصية الوحدات ١٠٢
- شكل رقم (٣-٣٠) ، نماذج من الوحدات بمنتج اب تاون كايرو ١٠٣
- شكل رقم (٣-٣١) ، نماذج لتصميم واجهات بعض الوحدات لا يعبر عن تميز المنتمين للطبقة العليا ١٠٤
- شكل رقم (٣-٣٢) ، تطور الاعمال بشركة بالم هيلز ١٠٧
- شكل رقم (٣-٣٣) ، الهيكل الإداري لشركة بالم هيلز ١٠٧
- شكل رقم (٣-٣٤) ، موقع مشروع جولف فيوز ١٠٨
- شكل رقم (٣-٣٥) ، مراحل عملية التطوير العقاري وإدارة العلاقة بين العملية التصميمية ومرحلة التسويق بمنتج جولف فيوز ١٠٩
- شكل رقم (٣-٣٦) ، الموقع العام لمنتج جولف فيوز ١١١

- شكل رقم (٣-٣٧) ، الطابع العام لوحدة منتج جولف فيوز ١١١
- شكل رقم (٣-٣٨) ، وحدات سكنية بمنتج جولف فيوز ١١٢
- شكل رقم (٣-٣٩) ، اطلالة الوحدات على ملعب الجولف ١١٣
- شكل رقم (٣-٤٠) ، استخدام عناصر التشجير في دمج الوحدات مع المسار المحيط بها ١١٣
- شكل رقم (٣-٤١) ، الموقع العام لمنتج جولف فيوز ١١٤
- شكل رقم (٣-٤٢) ، استخدام عناصر التشجير للحفاظ على خصوصية الوحدات ١١٤
- شكل رقم (٣-٤٣) ، الطابع التصميمي لواجهات وحدات منتج جولف فيوز ١١٥
- شكل رقم (٣-٤٤) ، استخدام الألوان في واجهات الوحدات بمنتج جولف فيوز ١١٥
- شكل رقم (٣-٤٥) ، نماذج لتصميم واجهات بعض الوحدات لا يعبر عن تميز المنتمين للطبقة العليا ١١٦
- شكل رقم (٣-٤٦) ، مقارنة تقييم إدارة العلاقة بين مرحلة التسويق و العملية التصميمية بمنتجات عينة البحث ١٢١
- شكل رقم (٣-٤٧) ، تقييم تصميم منتجات عينة البحث من الناحية التسويقية لها ١٢١
- شكل رقم (٣-٤٨) ، مقارنة تقييم إشباع احتياجات المستخدمين للسكن في منتجات ١٢٢
- شكل رقم (٣-٤٩) ، مقارنة نماذج الوحدات المختلفة في المنتجات محل البحث ١٢٢
- أشكال الفصل الرابع**
- شكل رقم (٤-١) ، أهم الأدوار للإدارات المؤثرة على العملية التصميمية ومرحلة التسويق بشركات التسويق العقاري ١٣١
- شكل رقم (٤-٢) ، منهجية مقترحة للتنسيق بين العملية التصميمية و مرحلة التسويق بمشاريع المنتجات السكنية للإسكان الترفي ١٣٤
- شكل رقم (٤-٣) ، مقارنة أهم متطلبات الطبقة العليا في المنتجات السكنية بالاستبيان ١٣٦
- شكل رقم (٤-٤) ، مقارنة أكثر نماذج الوحدات السكنية جذبا لسكان الطبقة العليا المنتجات سكنية بالاستبيان ١٣٧
- شكل رقم (٤-٥) ، مقارنة أهم الخدمات التي يبحث عنها عملاء الطبقة العليا بالمنتج بالاستبيان ١٣٧
- شكل رقم (٤-٦) ، مقارنة أهم نقطة التي يري المطور العقاري ، إن يأخذها المهندس المعماري في الاعتبار أثناء تصميمه الوحدات بالاستبيان ١٣٨
- شكل رقم (٤-٧) ، مقارنة أهم نقطة التي يري المطور العقاري ، إن يأخذها المصمم العمراني - Urban Designer في الاعتبار أثناء تصميمه المنتج بالاستبيان ١٣٨
- شكل رقم (٤-٨) ، مقارنة أهم وسائل التسويق و الدعاية لدي شركات التسويق العقاري للمنتجات السكنية بالاستبيان ١٣٩
- شكل رقم (٤-٩) ، مقارنة دراسة مراحل التنسيق بين إدارة التطوير العقاري و إدارة التسويق من جهة و إدارة التصميم بكل شركة بالاستبيان ١٣٩
- شكل رقم (٤-١٠) ، مقارنة رؤية العاملين بشركات التسويق العقاري لمعدلات البيع الحالية بالسوق العقاري بالاستبيان ١٤٠
- شكل رقم (٤-١١) ، مقارنة رؤية العاملين بشركات التسويق العقاري لمعدلات البيع المستقبلية بالسوق العقاري بالاستبيان ١٤٠

جداول الفصل الأول

- ٢٨ جدول رقم (١-١) ، الأنماط التخطيطية للمنتجات السكنية
 ٣٠ جدول رقم (٢-١) ، نماذج الفيلات
 ٤٠ جدول رقم (٣-١) ، مراحل تصميم المشروع

جداول الفصل الثاني

- ٤٦ جدول رقم (١-٢) ، مراحل عملية التسويق للمشاريع العقارية والخطوات التنفيذية لكل مرحلة
 ٥٠ جدول رقم (٢-٢) ، خطوات تحليل السوق العقاري
 ٥٤ جدول رقم (٣-٢) ، عناصر دراسة السوق للعرض والطلب
 ٥٥ جدول رقم (٤-٢) ، الإستراتيجيات التسويقية لشركات التطوير العقاري
 ٥٨ جدول رقم (٥-٢) ، أوضاع السوق العقاري والخطوات التنفيذية لدراساتها
 ٥٨ جدول رقم (٦-٢) ، السياسة التسويقية للمشاريع العقارية

جداول الفصل الثالث

- ٧٦ جدول رقم (١-٣) ، تقييم إدارة العلاقة بين العملية التصميمية و مرحلة التسويق بالمنتجات محل البحث
 ٧٧ جدول رقم (٢-٣) ، تقييم تصميم المنتج من الناحية التسويقية
 ٧٨ جدول رقم (٣-٣) ، تقييم إشباع احتياجات المستخدمين للسكن بالمنتجات محل البحث
 ٨٦ جدول رقم (٤-٣) ، تقييم إدارة العلاقة بين العملية التصميمية و مرحلة التسويق بمنتج أليجريا
 ٨٧ جدول رقم (٥-٣) ، عدد النماذج بكل منطقة سكنية من منتج أليجريا
 ٩٢ جدول رقم (٦-٣) ، تقييم تصميم منتج أليجريا من الناحية التسويقية
 ٩٣ جدول رقم (٧-٣) ، تقييم إشباع احتياجات المستخدمين للسكن بمنتج أليجريا
 ٩٨ جدول رقم (٨-٣) ، تقييم إدارة العلاقة بين العملية التصميمية و مرحلة التسويق بمنتج أب تاون
 ١٠٠ جدول رقم (٩-٣) ، عدد النماذج بكل منطقة سكنية بمنتج اب تاون كايرو
 ١٠٥ جدول رقم (١٠-٣) ، تقييم تصميم منتج اب تاون كايرو من الناحية التسويقية
 ١٠٦ جدول رقم (١١-٣) ، تقييم إشباع احتياجات المستخدمين للسكن بمنتج اب تاون كايرو
 ١١٠ جدول رقم (١٢-٣) ، تقييم إدارة العلاقة بين العملية التصميمية و مرحلة التسويق بمنتج جولف فيوز
 ١١٢ جدول رقم (١٣-٣) ، عدد النماذج المختلفة بمنتج جولف فيوز
 ١١٦ جدول رقم (١٤-٣) ، تقييم تصميم منتج جولف فيوز من الناحية التسويقية
 ١١٧ جدول رقم (١٥-٣) ، تقييم إشباع احتياجات المستخدمين للسكن في منتج جولف فيوز
 ١١٨ جدول رقم (١٦-٣) ، مقارنة بين المنتجات بعينة البحث

جدول الفصل الرابع

- ١٣٢ جدول رقم (١-٤) ، الإدارات المسؤولة عن كل مرحلة من المشروع حتى انطلاق مرحلة التسويق
 ١٣٣ جدول رقم (٢-٤) ، دراسة التأثير المتبادل بين مراحل المشروع المختلفة
 ١٣٥ جدول رقم (٣-٤) ، دراسة المشاريع المنافسة حول المشروع
 ١٣٥ جدول رقم (٤-٤) ، مستويات المشاريع المنافسة و عدد الوحدات التي تطرحها
 ١٣٥ جدول رقم (٥-٤) ، المشاريع المنافسة و النسبة المئوية لمستويات الإسكان التي تطرحها
 ١٣٦ جدول رقم (٦-٤) ، تحليل للمشاريع المنافسة بدراسة عدد النماذج بكل مشروع و نسبتها المئوية
 ١٣٦ جدول رقم (٧-٤) ، نتائج الاستبيان

• المقدمة :

انتشرت ظاهرة السكن في المنتجعات السكنية على حدود إقليم القاهرة الكبرى لتصل لأكثر من مائة منتجع سكني للمستويين الفاخر والترفي في عام ٢٠١٣، يعد السكن بالمنتجعات السكنية الترفية هو الخيار الأكثر تفضيلاً للعملاء المنتمين للطبقة العليا، لعدة أسباب : البعد عن زحام و ضوضاء القاهرة الكبرى ، بالإضافة لتحقيق المكانة الاجتماعية و الإحساس بالتميز للسكان المنتمين للطبقة العليا –High class- بالمنتجعات السكنية

كثرت عدد الشركات العاملة في مجال التسويق العقاري للإسكان الترفي-Luxury Residential- وتعددت وسائل تميمتها للمشاريع العقارية ، وزادت استثماراتها في إقامة منتجعات سكنية للإسكان الفاخر والترفي ،لما يمثله التسويق العقاري من فرص للاستثمار الآمن البعيد عن كثير من المخاطر التي يتعرض لها المستثمرين في المجالات الصناعية أو التجارية الأخرى ، يمثل القطاع العقاري ٢.٧% من إجمالي الناتج المحلي بإجمالي استثمارات بلغ ٤٢.٦٤ مليار جنيه ، طبقاً للجهاز المصري للتعبئة و الإحصاء لسنة ٢٠١٤ .

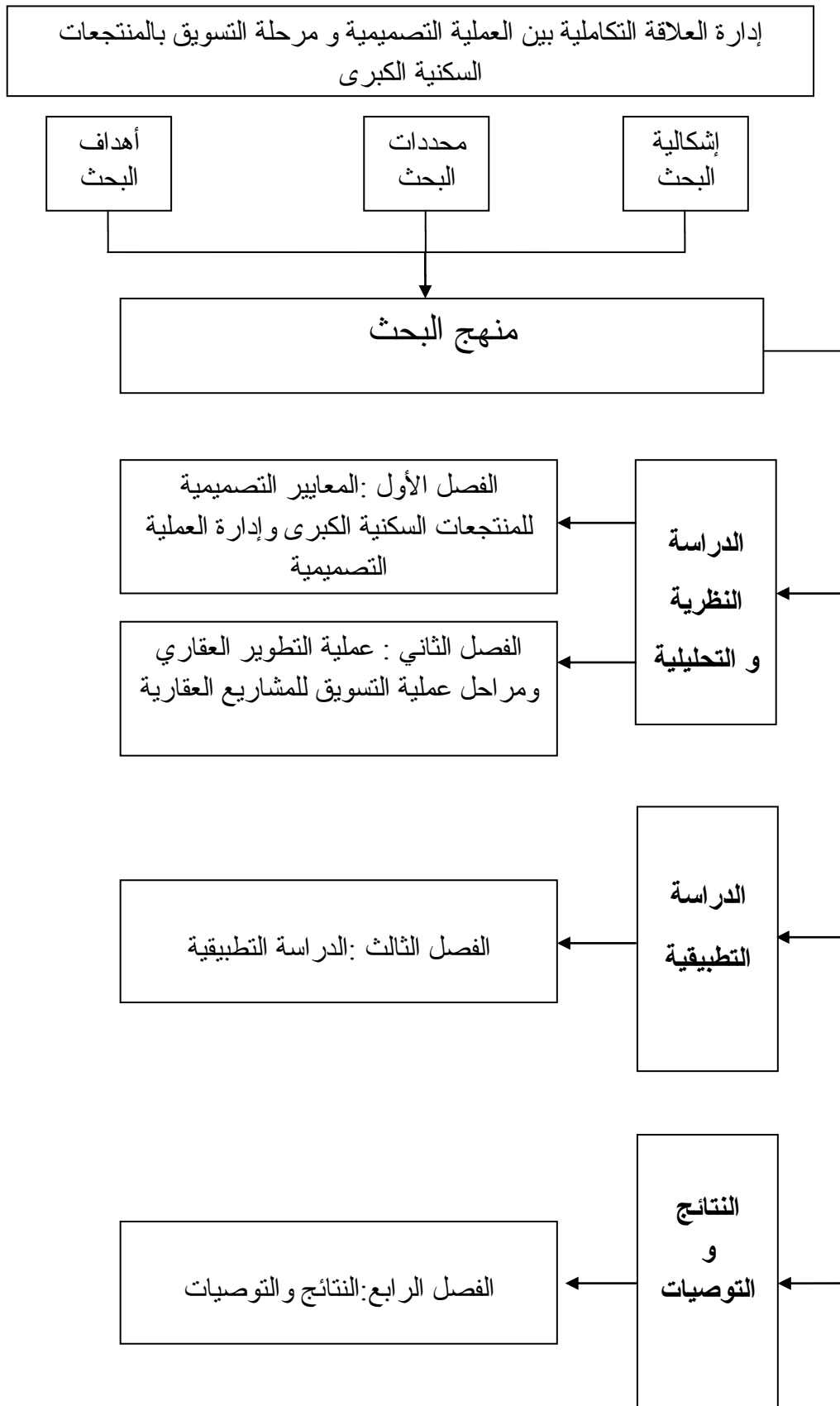
في ظل النمو المستمر في مشاريع الإسكان للمنتجعات السكنية الكبرى ذات المستوى الترفي من قبل الشركات العقارية بالإضافة لارتفاع أسعار الوحدات السكنية وكثرة المعروض منها للمستوى الترفي عن الطلب ، يعد أحد أهم عناصر المفاضلة للمستخدمين هو مدي تلبية تصميم المنتج لاحتياجاتهم ولتطلباتهم ،مما يساعد على تحقيق المنتج السكني النجاح المرجو للمطور العقاري في مرحلة التسويق .

لذا اختص البحث بدراسة مراحل عملية التطوير العقاري التي تسبق مرحلة التسويق ،بالتركيز على متطلبات المستخدمين في المنتجعات السكنية للإسكان الترفي ،المعايير التصميمية للمنتجعات السكنية وكيفية إدارة العملية التصميمية لتلك المنتجعات ،وارتكزت دراسة مرحلة التسويق على دراسة المراحل المختلفة لعملية التسويق التي تسبق انطلاق مرحلة التسويق لوحدات المنتج .

ركز البحث على أهم دراسات تحليل السوق العقاري الخاصة بتحليل المنافسة واحتياجات المستخدمين بالإضافة لأوضاع السوق العقاري المصري ،مع التركيز على متطلبات المطور العقاري و القائمين على مرحلة التسويق .

يهدف البحث الوصول إلي منهجية متكاملة للتنسيق بين مختلف الأطراف المؤثرة على العملية التصميمية وعلى مرحلة التسويق بمشاريع المنتجعات السكنية الكبرى قبل انطلاق مرحلة التسويق ، للحصول على تصميم للمنتج يتوافق مع متطلبات مرحلة التسويق ويحقق رغبات المستخدمين .

الشكل التالي يوضح هيكل و منهجية البحث :



• الإشكالية البحثية

تتمثل المشكلة البحثية في عدم توافر منهجية تحقق التنسيق بين العملية التصميمية ومرحلة التسويق بمشاريع المنتجعات السكنية الكبرى - التي لا تقل مساحتها عن ١٠٠ فدان والمخصصة للإسكان الترفي ويتوفر بها خدمات ترفيهية متميزة للمستخدمين - .

• أهداف البحث

هدف رئيسي يهدف البحث إلي إعداد منهجية للتنسيق بين إدارة العملية التصميمية و إدارة مرحلة التسويق قبل انطلاقها بالمنتجعات السكنية الكبرى، لضمان توافق تصميم المنتج مع متطلبات مرحلة التسويق.

الأهداف الثانوية :

- ١- دراسة المعايير التصميمية للمنتجعات السكنية الكبرى علي مستوى الوحدات السكنية و علي مستوي الموقع العام ومراحل العملية التصميمية .
- ٢- التعرف علي عملية التطوير العقاري مع التركيز علي التداخلات بين العملية التصميمية ومرحلة التسويق واستعراض أهم الدراسات التحليلية للسوق العقاري التي تعتمد عليها مرحلة التسويق.
- ٣- الوقوف على احتياجات المستخدمين بالمنتجعات السكنية الكبرى ،بالإضافة لاستطلاع أوضاع التسويق والبيع السوق العقاري المصري .
- ٤- محاولة الوصول لأهم الدراسات التحليلية للسوق العقاري ولمشاريع المنتجعات السكنية الكبرى،للاعتناء على نتائج تلك الدراسات في تحديد الرؤية التصميمية والبرنامج التصميمي الملبي لمتطلبات المستخدمين ومرحلة التسويق في المنتجعات السكنية الكبرى .

• محددات البحث

- الفئة : أختص البحث بالفئات العليا من المجتمع المصري باعتبارها المعنية بالسكن في المنتجعات السكنية الكبرى
- محددات مكانية : يتناول البحث أوضاع السوق العقاري المصري ،بالإضافة لدراسة المنتجعات السكنية الكبرى للإسكان الترفي بمدينة ٦ أكتوبر والمقطم .
- محددات زمنية : يقوم البحث علي دراسة وتحليل الإسكان الترفي للطبقة العليا خاصة إسكانها بالمنتجعات السكنية الكبرى منذ عهد الخديوي إسماعيل حتى الآن ،كما تناول أوضاع السوق العقاري المصري في الفترة الممتدة من ١٩٨٠ حتى ٢٠١٥ .

• منهج البحث

ينقسم البحث إلى جزء نظري و جزء تطبيقي ميداني

– **أولا : الإطار النظري (منهج الاستقراء الناقص)**

- يشمل الإطار النظري دراسة تحليلية و تفصيلية للدوريات و الرسائل العلمية و الكتب ؛ للوصول لدراسة متعمقة للإسكان الترفي و تطوره من الناحية التصميمية للطبقة العليا؛ للوصول لأهم متطلبات واحتياجات المستخدمين في المنتجعات السكنية الكبرى للإسكان الترفي بالإضافة للدراسة التحليلية للعملية التصميمية ولمرحلة التسويق،دراسات تحليل السوق العقاري واستراتيجيات التسويق و آلياته مع التركيز على أوضاع السوق العقاري المصري.

–**ثانيا : الإطار التطبيقي**

- يشمل الدراسة الميدانية و التطبيقية للمنتجات السكنية الكبرى بعينة البحث،لدراسة كيفية التنسيق بين العملية التصميمية ومرحلة التسويق بتلك المنتجات قبل انطلاق مرحلة التسويق ، تقييم تصميم المنتجات من الناحية التسويقية ومدى مراعاة التصميم لاحتياجات المستخدمين.

- إجراء استبيان على عدد من مسؤولي المبيعات والمهندسين من العاملين بمجال تسويق المنتجات السكنية الكبرى الإسكان الترفي؛لمعرفة كيفية التنسيق بين إدارتي التصميم والتسويق ، الوقوف على احتياجات المستخدمين المنتمين للطبقة العليا وأوضاع السوق العقاري المصري.

• ملخص البحث

تتاول البحث دراسة الإسكان الترفي بالمنتجات السكنية الكبرى ، و ذلك بالتركيز على دراسة وتحليل المعايير التصميمية للإسكان الترفي سواء على مستوى التصميم المعماري و التصميم الحضري للمنتجات السكنية الكبرى،المراحل المتتابعة لعملية التطوير العقاري للمشاريع العقارية ، مراحل عملية التسويق العقاري بالمشاريع العقارية و آلياتها، الدراسات التحليلية للسوق العقاري، مع القيام بالدراسة الميدانية و التطبيقية للمنتجات بعينة البحث .

• الفصل الأول"المعايير التصميمية للمنتجات السكنية الكبرى وإدارة العملية التصميمية"

– تتاول الفصل دراسة طبقات المجتمع المصري مع التركيز على الطبقة العليا و دراسة تطورها التاريخي من عهد أسرة محمد على إلي الآن و ذلك بدراسة الفئات المكونة لها في كل مرحلة تاريخية وأهم الظواهر الاجتماعية المؤثرة عليها وأنماط الإسكان الترفي المفضلة لها بكل مرحلة.

– استعرض الفصل المعايير التصميمية للمنتجات السكنية سواء على مستوى تصميم الوحدات وعلى مستوى الموقع العام للمنتج، للوصول لأهم متطلبات المستخدمين بتلك المنتجات التي يجب مراعاتها من الناحية التصميمية.

– تناول الفصل إدارة العملية التصميمية ومراحلها، بالإضافة للدور المنوط بإدارة التصميم والمكاتب الاستشارية.

● الفصل الثاني "عملية التطوير العقاري ومراحل عملية التسويق للمشاريع العقارية"

– تناول الفصل عملية التطوير العقاري ومراحلها والدور المنوط بالمطور العقاري، دراسة السوق العقاري والعرض والطلب به.

– استعرض الفصل مراحل عملية التسويق للمشاريع العقارية وأهم العناصر المؤثرة عليها.

– استعرض الفصل الدراسات التسويقية للمشاريع العقارية وعناصر الدراسات التسويقية ومحاور إدارة العملية التسويقية، ودراسات الجدوى للمشاريع العقارية والسياسات التسويقية لها.

– رصد الفصل أهم مراحل السوق العقاري المصري في الفترة من ١٩٨٢:٢٠١٥.

● الفصل الثالث "الدراسة التطبيقية"

– تناول الفصل الدراسة التطبيقية للمنتجات السكنية الكبرى للإسكان الترفيهي بعينة البحث (أليجريا-Allegria، اب تاون كايرو-Uptown Cairo، جولف فيوز-Golf Views-)، دراسة كيفية التنسيق بين العملية التصميمية و مرحلة التسويق قبل انطلاقها بتلك المنتجات السكنية.

– تناول الفصل بالدراسة والتحليل إدارة العملية التصميمية و مرحلة التسويق بمنتجات عينة البحث قبل انطلاق مرحلة التسويق، تحليل تصميم المنتجات من الناحية التسويقية، دراسة مدي تحقيق احتياجات المستخدمين بتلك المنتجات.

– تم استعراض نتائج الاستبيان الذي تم إجراؤه علي للعاملين بشركات التسويق العقاري للوقوف على أهم احتياجات المستخدمين بالمنتجات السكنية للمستوى الترفيهي بالإضافة لرؤيتها لأوضاع السوق العقاري.

● الفصل الرابع "النتائج و التوصيات"

– النتائج و التوصيات التي تم التوصل إليها من خلال البحث.

– إعداد منهجية للتنسيق بين العملية التصميمية و مرحلة التسويق قبل انطلاق مرحلة التسويق.

– دراسات السوق المقترحة لتحليل احتياجات المستخدمين و تصنيفاتهم.

الفصل الأول

المعايير التصميمية للمنتجات السكنية الكبرى
وإدارة العملية التصميمية

١.١ - المقدمة

يرتكز تسويق مشاريع المنتجعات السكنية الكبرى على توفير متطلبات المستخدمين في المنتجع وتحقيق العائد المرجو للمطور العقاري ، حيث يعد وجود تصميم مميز للمنتجعات السكنية هي العنصر الأساس لنجاح مرحلة التسويق .

يعتمد نجاح العملية التصميمية للمنتجعات السكنية الكبرى على الإدراك الكامل لتكوين و متطلبات شريحة المستخدمين المستهدفة من المنتجع , وجود معايير تصميمية تساعد على الوصول للتصميم الملبى لتلك الاحتياجات .

لذا تتناول الدراسة بالباب الأول أربعة عناصر بالدراسة والتحليل :

العنصر الأول: استعراض الفصل تطور الإسكان الترفيهي للطبقة العليا في مصر، في الحقب الزمنية الممتدة من " حكم أسرة محمد علي باشا، الفترة من ١٩٥٢ : ١٩٧٣ ، الفترة من ١٩٧٤ إلي الآن .

العنصر الثاني : دراسة المنتجعات السكنية الكبرى للإسكان الترفيهي , المتابع التاريخي لظاهرة السكن في التجمعات السكنية المميزة بالقاهرة، تحليل ظاهرة السكن بالمنتجعات السكنية بمصر .

العنصر الثالث : دراسة المعايير والاشتراطات التصميمية للمنتجعات السكنية الكبرى – Design Guide Lines- على المستويين المعماري والعمراني ، وأسباب تميز المنتجع السكني والخدمات الواجب توافرها به والاحتياجات الواجب توافرها بوحدات المنتجع السكني .

العنصر الرابع : إدارة العملية التصميمية والدور المنوط بكل من إدارة التصميم في شركات التسويق العقاري و المكاتب الاستشارية .

٢.١ - تعريفات مفاتيحية لدراسة الطبقة العليا ومسكنها

يتطلب الوصول لتصميم متوافق مع احتياجات المستخدمين ، دراسة طبيعة الطبقة الاجتماعية المستهدفة بالتصميم وذلك بدراسة المراحل التاريخية المتتابعة للعناصر المكونة لها ودراسة مسكنها . و حيث أن المجتمع ينقسم لعدة طبقات يمكن تقسيمها طبقا للوضع الاجتماعي و التعليمي والاقتصادي لكل طبقة ، نركز بالبحث هنا على أوضاع الطبقة العليا في المجتمع المصري و نستعرض تطور مساكنها لأنها طبقة المستخدمين المستهدفة بالبحث للسكن بالمنتجعات السكنية الكبرى .

● **تعريف الطبقة الاجتماعية :** يستخدم مفهوم الطبقة الاجتماعية- social class - للدلالة على مجموعة من الناس، تتشابه في جملة من الخصائص الاجتماعية والثقافية و الاقتصادية التي تميزها عن غيرها من الجماعات المكونة للمجتمع.^١

^١ د.محمود عبد الفضيل، "التشكيلات الاجتماعية والتكوينات الطبقية في الوطن العربي: دراسة تحليلية لأهم التطورات والاتجاهات خلال الفترة ١٩٤٥ - ١٩٨٥"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ١٩٩٧، ص ١٨ .

• **الطبقة العليا-** هي مجموع الفئات من المجتمع التي تتواجد على قمة البناء الطبقي في المجتمع، نظراً لتمييزها عن باقي طبقات المجتمع من حيث تميز وضعها الاقتصادي والاجتماعي و التعليمي، كما تلعب دوراً هاماً سواء في الوضع الاقتصادي للمجتمع أو في التأثير على الحركة السياسية له^١.

٣.١ - طبقات المجتمع المصري ونتيجة البنائي (مسكنه)

تعتبر البيئة العمرانية معبرة عن طبيعة كل طبقة اجتماعية، حيث تعكس البيئة العمرانية و أنماط الإسكان بها طبيعة تلك الطبقة واحتياجات أفرادها في المسكن.

من هنا يجب دراسة احتياجات الطبقة الموجه لها المنتج السكني حتى يتواءم تصميم المنتج مع احتياجات المستخدمين بدراسة طبقات المجتمع الموجودة به، بالإضافة للدراسة التحليلية للتكوين الثقافي والاجتماعي للطبقة المستهدفة من البحث، بدراسة طبقات المجتمع المصري مع التركيز على التطور التاريخي والاجتماعي للطبقة العليا في مصر.

حيث أنه يؤثر مستوى كل طبقة بالمجتمع بشكل واضح على البيئة العمرانية للتجمعات السكنية، حيث يمكن الربط بين الطبقة الاجتماعية والاقتصادية وأنماط الإسكان التي تحملها هذه الطبقات وبالعكس، بحيث يصبح نمط الإسكان دالة في الطبقة الاجتماعية والاقتصادية و الطبقة الاقتصادية دالة في الإسكان^٢.

١.٣.١ - الطبقة محدودة الدخل ونتائجها البنائي (مساكنها)

الطبقة محدودة الدخل هي الطبقة ذات المستوى المعيشي والاقتصادي المتدني، تتكون هذه الطبقة من صغار المزارعين والحرفيين وصغار موظفي القطاع العام وتعد الطبقة الدنيا في المجتمع المصري من حيث المستوى الاقتصادي والاجتماعي والتعليمي، فظهر نتائجها المعماري في صورة متواضعة^٣، يبين شكل رقم (١-١)، نماذج لإسكان الشباب وإسكان محدودي الدخل.



شكل رقم (١-١)، يوضح نماذج لإسكان الشباب ومحدودي الدخل بالمدن الجديدة، المصدر الباحث

^١ ماجدة بركة، "الطبقة العليا المصرية بين ثورتين (١٩١٩-١٩٥٢)"، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ٢٠٠٩، ص ٧٠

^٢ تامر فؤاد، "إسكان الفئات الاجتماعية والاقتصادية الأعلى"، رسالة دكتوراه، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، ١٩٩٦ ص ٢٥

^٣ احمد عمر محمد محمود، "هندسة القيمة كمدخل لزيادة فاعلية تصميم نماذج الإسكان المتوسط مع ذكر خاص لاحتياجات المستعملين"، رسالة ماجستير، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، ٢٠٠٤ ص ٣٩

٢.٣.١ - الطبقة الوسطى وطبيعة مساكنها

لا يمكن اعتبار مكونات الطبقة الوسطى كتلة واحدة متوافقة فكريا وثقافيا وماديا، فدراسة تلك

الطبقة بدقة تم تقسيمها لثلاث شرائح للتعبير عنها بدقة^١ وهي :

أ- الطبقة المتوسطة الدنيا : وهي طبقة أقرب إلى طبقة محدودى الدخل من الناحية الاقتصادية ولكنها أفضل حالاً ، وهي أقل شرائح تلك الطبقة من الناحية التعليمية ومن حيث المستوى الوظيفي ، تتكون من العمال المهرة والموظفين الصغار بالقطاع العام أو الخاص وهؤلاء الأفراد وصلوا إلي مرحلة تعليم وثقافة هذه الطبقة ، ومساكنهم مكونة من حجرتين وصالة في الأغلب .

ب- الطبقة الوسطى المتوسطة : أغلب أفرادها من العاملين في الجهاز الحكومي للدولة أو شركات القطاع الخاص ذات حجم الأعمال المتوسط ، تتكون تلك الشريحة من خريجي الجامعات والكليات النظرية كالآداب والحقوق والمعاهد العليا وهم يمثلون فئة الموظفين والمعلمين والإداريين ، يتكون مسكن تلك الطبقة من غرفتين وصالة مع الكبر النسبي للمساحات وأهمية الفصل الوظيفي بوجود صالة توزيع وبتزايد الاحتياج النسبي للجمال بالمسكن بالنسبة لهذه الطبقة .

ج- الطبقة الوسطى العليا : وهي أفضل شرائح الطبقة الوسطى من الناحية المادية و التعليمية يعمل أغلبهم بوظائف مرموقة بالدولة أو بشركات القطاع الخاص الكبرى، وتتكون من خريجي كليات القمة مثل الطب والهندسة والصيدلة ، يتميز مسكنها بالتأثر بمساكن الطبقة العليا من حيث اتساع المساحة نسبيا ، طريقة توزيع الفراغات والعناصر والأثاث وغيرها ؛ حيث يتكون المسكن من ثلاث غرف وصالة مكونة غالبا من فراغين مع الميل للسكن في وحدات ذات تصميم مميز سواء على مستوى المسقط الأفقي للوحدة أو على مستوى واجهة الوحدة السكنية^٢ .

٣.٣.١ - الطبقة العليا

تعتبر الطبقة العليا أعلى فئة من المجتمع التي تحتل أعلى المواقع فى البنية الاقتصادية والاجتماعية وتقوم بدور رئيسي فى مختلف المجالات السياسية، الاقتصادية، الأدبية والفنية.

أ- الأطراف المكونة للطبقة العليا : تشمل كبار رجال الدولة و أصحاب المناصب العليا بها، أصحاب التوكيلات التجارية و أعمال الاستيراد و التصدير، كبار رجال الأعمال وكبار العاملين بشركات القطاع الخاص والشركات الدولية ، تعد تلك الطبقة أكثر طبقات المجتمع المصري تأثرا بظاهرة

^١ هويدا عدلي رومان، "الطبقة الوسطى في مصر -دراسة توثيقية تحليلية -"، برنامج تدعيم المشاركة في بحوث التنمية، القاهرة، ٢٠٠١، ص ٤٧
^٢ أحمد عمر محمد محمود، "هندسة القيمة كمدخل لزيادة فاعلية تصميم نماذج الإسكان المتوسط مع ذكر خاص لاحتياجات المستعملين"، رسالة ماجستير، كلية الهندسة ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٤، ص ٤٣ .

التغريب¹، تمثل تلك الطبقة طبقة ١.٥% من عدد الأسر المصرية ودخلها السنوي أكثر من ١٠٠ ألف جنيه طبقا لبحث الدخل والإنفاق والاستهلاك الصادر عن الجهاز المركزي للتعبئة والإحصاء لعام ٢٠١٢/٢٠١٣.

ب- مسكن الطبقة العليا

تتعرض احتياجات تلك الطبقة على شكل المسكن وفراغاته واحتوائه على الأنشطة الأساسية والثانوية، حيث يعبر مسكن هذه الطبقة عن وضعها الاجتماعي، ارتبط وجود الطبقة العليا بمناطق الإسكان المتميز واستحداث أنماط جديدة له تتواءم مع الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية لتلك الطبقة في كل فترة.

- تتناول هذه الدراسة هذه الطبقة منذ حكم محمد علي باشا حتى وقتنا الحالي بالدراسة التفصيلية والتحليلية، حيث تم دراسة التتابع التاريخي للطبقة العليا وتطور مسكنها، ذلك للتعرف على مفاهيم الإسكان الترفي – Luxury Residential – ومحاور تطوره وتغيره للمستخدمين من الطبقة العليا في مصر.

٤.١ - التتابع التاريخي للإسكان الترفي للطبقة العليا

تستعرض الدراسة التغيرات الحادثة للإسكان الترفي للطبقة العليا وذلك من خلال دراسة الطبقة العليا ونقاط التحول لتكوينها ولأنماط مسكنها في الفترات الزمنية التالية:

الفترة الأولى: فترة حكم أسرة محمد علي ١٨٠٥-١٩٥٢

الفترة الثانية: من ١٩٥٢م : ١٩٧٣م.

الفترة الثالثة: بعد الانفتاح عام ١٩٧٤ حتى الآن.

١.٤.١ - الفترة الأولى: الطبقة العليا في فترة حكم أسرة محمد علي باشا (١٨٠٥-١٩٥٢)

تنوعت الأطراف المكونة للطبقة العليا خلال حكم أسرة محمد علي باشا الممتد من ١٨٠٥ حتى ١٩٥٢، مما اثر طبيعة و أسلوب حياتها من بينها المسكن الذي تعيش به .

أ- تكوين الطبقة العليا في تلك الفترة :

• فترة الوالي محمد علي (١٨٠٥-١٨٤٩)

تكونت الطبقة العليا في تلك الفترة من أسرة محمد علي باشا وأولاده ، يليهم في المرتبة كبار

¹ جلال أمين، "ماذا حدث للمصريين"، تطور المجتمع المصري في نصف قرن ١٩٤٥-١٩٩٥، مكتبة الشروق، القاهرة، الطبعة السابعة، ٢٠٠٧، ص ٥٠.

الموظفين الإداريين والعسكريين الذين شغلوا أعلى المناصب في تلك الفترة وكان أغلبهم من الأتراك والشراكسة.

● الطبقة العليا في عصر الخديوي إسماعيل (١٨٦٣-١٨٧٩)

استطاعت بعض الفئات الاجتماعية من المصريين في تلك الفترة عن طريق المناصب العليا والملكيات الكبيرة أن تجتاز الحاجز الطبقي الذي يفصلها عن الطبقة العليا سميت تلك الفئة بالأعيان، لتتكون الطبقة العليا في تلك الفترة من أسرة محمد علي والأعيان وكبار الموظفين بالدولة والجيش^١

● الطبقة العليا المصرية (١٨٨٢-١٩١٧)

ارتكز تكوين الطبقة العليا المصرية بعد الاحتلال البريطاني علي كبار ملاك الأراضي الزراعية وأعيان الريف بالأساس بالإضافة لبقايا النخبة العسكرية وكبار الموظفين من الأتراك و الشراكسة ، كما حدث تغير ديموجرافي للطبقة العليا في بدايات القرن العشرين حيث انتقل الكثير من أعيان الريف للسكن في المدن ، فزادت حالات الزواج المختلط بينهم وبين أبناء الطبقة العليا من الأتراك و الشراكسة من ساكني المدن وأطلق علي تلك الطبقة الجديدة التي تكونت نتيجة ذلك الاندماج اسم الذوات^٢.

● الطبقة العليا المصرية (١٩١٩-١٩٣٦)

أفسحت ثورة ١٩١٩ بقيادة سعد زغلول و رفاقه المجال أمام المصريين سواء في المجال السياسي او الاقتصادي ، فحدث كثير من التغيرات التي سمحت للمصريين بدور أكبر في كلا المجالين ، فتكونت الطبقة المصرية في تلك الفترة من كبار الملاك الأراضي الزراعية ، كبار المشغلين بالمهن الحكومية ، رجال الفكر والفئات العليا من منظمي الأعمال في الصناعة و الاقتصادية علي رأسهم طلعت حرب باشا^٣.

● الطبقة العليا في عهد الملك فاروق الأول (١٩٣٧-١٩٥٢)

يمكن تقسيم الطبقة العليا في فترة حكم الملك فاروق أي فترة ما قبل ثورة ٥٢ إلي ثلاث شرائح: أ-طبقة الصفوة الحاكمة: وهي التي تنتمي إلي أسرة محمد علي من الحكام والأمراء وكبار رجال الحاشية.

ب-طبقة المتمصرين الأجانب: هي طبقة تنتمي أصولها إلي عناصر أوربية وتركية ويهودية وهذه الطبقة سيطرت على غالبية النشاط الاقتصادي غير المزروع.

^١ علي بركات ، "تطور الملكية الزراعية في مصر (١٨١٣ - ١٩١٤) وأثره على الحركة السياسية" ، دار الثقافة الجديدة ، القاهرة ، ١٩٧٧، ص ١٨٣

^٢ ماجدة بركة ، " الطبقة العليا المصرية بين ثورتين (١٩١٩-١٩٥٢)" ، مرجع سابق ص ٤١-٤٢

^٣ ماجدة بركة ، المرجع السابق ، ص ٧٣، ٧٢

ج- الطبقة العليا المصرية: تضم الطبقة الراقية طبقة الباشاوات والبكوات- أصحاب الثروات والشركات التجارية والصناعية ومباني عقارية شاهقة في المدن وأراضي زراعية في الريف والأرصدة في البنوك^١.

ب- الأحياء السكنية للطبقة العليا في فترة حكم أسرة محمد علي

وضع الخديوي إسماعيل باشا تخطيط القاهرة الجديدة لتكون أجمل من مدن أوروبا فأطلق الغرب على القاهرة اسم "باريس الشرق"، لارتباط تخطيطها بالتخطيط الجديد لباريس الذي وضعه صديقه المهندس العالمي "هاوسمان" من فرنسا، حيث درس إسماعيل في شبابه في باريس، وكان الخديوي إسماعيل شغوفاً بالهندسة المعمارية، لذا طلب من المهندس الفرنسي "هاوسمان" أن يعمل على تخطيط مدينة القاهرة الجديدة وأن يطعم المشروع بالكثير من عناصر وملامح باريس الجديدة^٢.

ج- أنماط إسكان الطبقة العليا في فترة حكم أسرة محمد علي

تأثر إسكان الطبقة العليا من أمراء وباشاوات بثقافتها المتأثرة بالغرب، حيث تم استيراد الطابع المعماري الغربي للإسكان الترفي، فظهرت القصور على الطراز الأوربي والمنازل الريفية الإنجليزية في ضاحية المعادي، كما نجد الفيلات والقصور على الطراز المعماري الإيطالي والفرنسي في جاردن سيتي والزمالك، صممت تلك الأحياء طبقاً للمعايير التصميمية الأوروبية، فتميزت الواجهات بالكرانيش والشبابيك البيضوية وغيرها من العناصر الجمالية في الواجهات^٣، كما يتبين في الأشكال التالية (١-٢)، (١-٣)، (١-٤)، (١-٥).

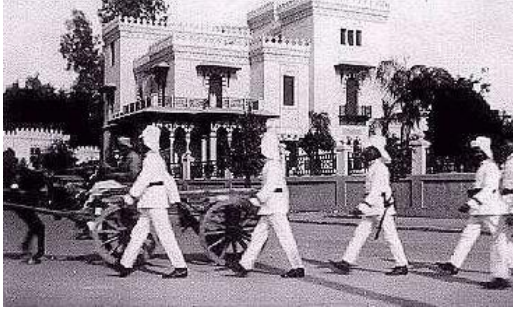


شكل (٣-١)، قصر الأميرة سميحة كامل بالزمالك
المصدر www.faroukmisr.net



شكل رقم (٢-١)، فيلا على إبراهيم باشا - جاردن سيتي
المصدر www.faroukmisr.net

^١ جمال مجدي حسنين، "البناء الطبقي في مصر (١٩٥٢-١٩٧٠)"، دار الثقافة للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٨١ م، ص ٤٩-٥٢
^٢ سهير ذكي حواس، "القاهرة الخديوية - رصد وتوثيق عمارة وعمران منطقة وسط المدينة"، مركز التصميمات المعمارية، الطبعة الأولى ٢٠٠٢، القاهرة، ص ١٥
^٣ سارة حسني أحمد شعلان، "رؤية مستقبلية للتجمعات العمرانية الجديدة ذات المستوى المعيشي المرتفع"، رسالة ماجستير، كلية الهندسة، جامعة طنطا، ٢٠١١، ص ٩



شكل رقم (٥-١) ، فيلا هدي شعراوي - شارع قصر النيل
المصدر www.faroukmisr.net



شكل رقم (٤-١)، فيلا عاصم - جاردن سيتي
المصدر www.faroukmisr.net

٢.٤.١- الفترة الثانية ثورة يوليو من (١٩٥٢م : ١٩٧٣م)

حدثت تغييرات شاملة في المجتمع المصري بقيام ثورة يوليو ٥٢ على كافة الأوضاع سواء سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية نتيجة للتوجه الاشتراكي لنظام الحكم آنذاك، وانعكست تلك التغييرات الشاملة على التنمية العمرانية الخاصة بمختلف الطبقات ومنها الطبقة العليا.

أ- الطبقة العليا في الفترة من (١٩٥٢م : ١٩٧٣م)

تكونت الطبقة العليا في تلك المرحلة من كبار رجال الدولة وموظفيها من أعضاء مجلس قيادة الثورة ورؤساء مجالس الإدارة وضباط الجيش والشرطة ، و هذه الطبقة زادت سيطرتها وترجع أصول بعضها إلي المناطق الحضرية ، بينما يرجع أصول بعضها إلي الريف. وعلى الرغم من أن الثورة قد نجحت في إزالة الفوارق الاجتماعية والطبقية إلا أنها ساهمت أيضا في خلق طبقة جديدة من البيروقراطيين ، تلك التي حلت محل الإقطاعيين^١.

ب- الأحياء السكنية للطبقة العليا (١٩٥٢م : ١٩٧٣م)

ظلت مناطق إسكان الطبقة العليا تتركز في نفس الأماكن السابقة الزمالك كورنيش النيل ومصر الجديدة ، كما ظهرت مناطق إسكان جديدة خاصة بتلك الطبقة نتيجة لارتقاء طبقات ضباط الجيش و الشرطة و أصحاب المناصب العليا في جهاز الدولة السلم الاجتماعي ، حيث لجأت الجمعيات التعاونية للإسكان الخاصة بتلك الفئات إلى إنشاء مناطق جديدة سميت بأسماء الفئات مثل (مدينة الضباط ، المهندسين، الصحفيين، القضاة وغيرهم)^٢.

١ جمال مجدي حسنين ، "البناء الطبقي في مصر (١٩٥٢-١٩٧٠)"، مرجع سابق، ص ٣٨
٢ المرجع السابق ، ص ٦٥

ج- أنماط الإسكان الترفي للطبقة العليا في الفترة من (١٩٥٢م : ١٩٧٣م)

أثر التوجه الاشتراكي للدولة في تلك الحقبة على جميع مناحي الحياة بمصر ومنها سياسات الإسكان فاندعم بناء القصور وتميز التشكيل المعماري للمباني السكنية في تلك الفترة بالبساطة في الشكل والوظيفة ،حيث اتسم تصميم الواجهات بالبساطة بدون مظاهر التعبير عن الرفاهية من زخارف أو كرائيش مع التعبير عن الإنشاء في تشكيل الواجهة .

رغبت الطبقة العليا في هذه الفترة في أن يعبر المسكن عن وضعهم الاجتماعي بعد الثورة فقامت حركة الجمعيات التعاونية للإسكان بالنقابات المهنية، وكانت الفيلات أو العمارات السكنية الفاخرة "شقق الدوبلكس" هي النموذج السائد للإسكان التعاوني^١.

١.٤.٣- الفترة الثالثة من عام الانفتاح الاقتصادي من (١٩٧٤ م : إلى الآن)

أدى تطبيق قوانين الانفتاح الاقتصادي إلى تغيير الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية ، كما انتشرت عمليات الهجرة وانتقال العمالة لدول الخليج لتكوين شرائح طبقية جديدة وانعكس ذلك على التركيب الاجتماعي للطبقة العليا فتغيرت ملامح الطبقة العليا مقارنة بالأوضاع السابقة.

أ- ظواهر اجتماعية أثرت على تكوين الطبقة العليا بفترة الانفتاح

أضحى تحديد الطبقات المختلفة المكونة للمجتمع المصري أمراً شديداً التعقيد خاصة بعد الانفتاح الاقتصادي عام ١٩٧٤ ، وما تلاه من حدوث تغييرات في بنية المجتمع المصري ككل ،حيث أن الأمر لم يعد يقتصر على المستوى التعليمي أو الثقافي أو الأنشطة الاقتصادية لتحديد الطبقة التي ينتمي إليها الفرد في المجتمع المصري ومن هنا أضحت دراسة بعض المفاهيم الاجتماعية المؤثرة على تكوين هذه الطبقة عنصراً هاماً.

• الظاهرة النفطية

أثرت بشكل كبير الطفرة في العوائد النفطية واتساع نطاق الهجرة لبلدان الخليج العربي على اتجاه تطوير البنية الاجتماعية والمسارات الطبقية في البلدان غير النفطية المرسلات للعمالة ومنها مصر،حيث تغيرت العديد من الأوضاع الاقتصادية والثقافية للعاملين هناك بزيادة دخولهم مما ساعد على رفيتهم في السلم الاجتماعي من المنتمين للطبقة الدنيا و الطبقة الوسطى ،مما كان له أثر بالغ في إعادة تشكيل جماليات وأذواق وسلوكيات تلك الفئات في العمارة والعمران^٢.

^١حنان سمير محمد إسماعيل ،"سكن الصفوة في مصر تأثير البعد الثقافي والمجتمعي على جماليات العمران"،رسالة ماجستير،كلية الهندسة جامعة القاهرة،٢٠٠٥.

^٢محمود عبد الفضيل،"التشكيلات الاجتماعية والتكوينات الطبقية في الوطن العربي: دراسة تحليلية لأهم التطورات والاتجاهات خلال الفترة ١٩٤٥ - ١٩٨٥"،مرجع سابق،ص ١٨١

• ظاهرة التغريب

نشأت هذه الظاهرة من استمرارية الاحتكاك بالغرب و التأثير به وبالحياء الغربية ، حيث أن إتباع أسلوب حياة مشابه للنمط الغربي يستخدم كدلالة على التميز الاجتماعي خاصة من جانب المنتمين للطبقة العليا أكثر الطبقات احتكاكا بالغرب وأكثرها قدرة على اقتباس رموز الحياة منه ، مما ينعكس بمحاولة تقليد الغرب في كل شيء على كل شيء ومنها العمارة والعمران مثل محاولة السكن في تجمعات سكنية ومباني ذات طابع غربي.^١

• ظاهرة العولمة

تعني ظاهرة العولمة في مفهومها البسيط التقارب الشديد بين مجتمعات العالم والتفاعل فيما بينها ثقافيا وفكريا واقتصاديا ، حيث يغلب الطابع الغربي على المجتمعات والدول خاصة الطابع الأمريكي ، و عند دراسة تأثير هذه الظاهرة على المجتمع المصري ، نجد أثارها في تأثير الطبقة العليا من المصريين بنمط الحياة الأمريكي و السعي لتقليد هذا النمط في كل شيء من ثياب و التعليم في المدارس الأجنبية والسكن في تجمعات سكنية على النمط الأمريكي.^٢

يتبين من هنا أن تحديد الطبقات المختلفة للشعب المصري و منها الطبقة العليا محل البحث هنا أمر شديد التعقيد نتيجة للعناصر السالف ذكرها ، وأن تلك الظواهر الاجتماعية التي أثرت على المجتمع المصري بعد الانفتاح الاقتصادي خاصة الطبقة العليا وامتد أثرها على العمارة والعمران ، حيث أثرت تلك الظواهر على متطلبات تلك الطبقة في المسكن ورغبتها في العيش في مساكن تتوافق مع وضعها الاجتماعي والمادي كما سيتبين من خلال الدراسة في هذا الفصل .

ب- الأحياء السكنية للطبقة العليا في الفترة من (١٩٧٤-الآن)

هذه الفترة هي فترة ما بعد الانفتاح الاقتصادي التي أثرت على المجتمع المصري ، وتركت

أثرها على التنمية العمرانية في مصر مع وجود طلب متزايد على الوحدات السكنية اتسم بالتالي :

- زيادة الطلب على الأحياء السكنية المتميزة كالزمالك وجاردن سيتي والمعادي ، مما أدى إلى ظهور وانتشار الأبراج السكنية.
- الاتجاه إلى إنشاء مدن جديدة لتقليل التكدس السكاني في العاصمة مثل العبور والشروق وأكتوبر
- منذ منتصف التسعينات انتشرت ظاهرة السكن في المنتجعات السكنية مثل (الجريا ، مدينتي، الرحاب وغيرها) ، ويتناول البحث بالدراسة التفصيلية هذا النمط من الإسكان

الترفي.^٣ ، شكل رقم (١-٦) منتج فيليت – Villetet-

^١ جلال أمين ، "ماذا حدث للمصريين ، تطور المجتمع المصري في نصف قرن ١٩٤٥-١٩٩٥" ، مرجع سابق ، ص ٣٤ .

^٢ المرجع سابق ، ص ٣٥ .

^٣ أناهيد ماهر عبد الوهاب واكد ، "انعكاس الجوانب الاجتماعية والثقافية على تصميم واجهات التجمعات السكنية المتميزة -دراسة حالة تجمعات غرب القاهرة-" ، رسالة ماجستير ، كلية الهندسة ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٢م ، ص ٥٨



شكل رقم (٦-١) ، الموقع العام لمنجع فيليت
المصدر : www.sodic.com

ج- أنماط للإسكان الترفي للطبقة العليا في الفترة من ١٩٧٤م - الآن

زاد الطلب على الإسكان الفاخر والترفي من الطبقة العليا ذات الإمكانيات المادية المرتفعة ، حيث تطلعت هذه الطبقة إلى تحسين مستواها المعيشي في هذه الفترة انقسم الإسكان الترفي إلى ثلاثة أنواع :

- الأول : منذ فترة (١٩٧٣م : ١٩٩٠م) إسكان فاخر ظهر نتيجة العوامل الاجتماعية والاقتصادية الناتجة عن الانفتاح الاقتصادي و الهجرة لدول الخليج، فظهرت مواقع مميزة ومساحات كبيرة وارتفاعات عالية مثل مشروع أبراج المعادي.شكل رقم (٧-١)



شكل رقم (٧-١)، مشروع أبراج المعادي
المصدر : <http://www.arabcont.com>

أسارة محمد شعلان ، "رؤية مستقبلية للتجمعات العمرانية الجديدة ذات المستوى المعيشي المرتفع"، مرجع سابق ، ص ١٣

- الثاني : فترة (١٩٩٠م – ١٩٩٨م) إسكان ترفي ظهر لإشباع الطلب المتزايد على هذه النوعية من المشاريع للإسكان الترفي مثل مشروع برج فرست، شكل (٨-١)



شكل رقم (٨-١) مشروع برج فرست
المصدر: //http://photos.wikimapia.org

- الثالث :ظهر إسكان ترفي منذ منتصف التسعينات يواكب رغبات وأحلام السكان في الحصول على سكن مستقل يشبه إلى حد كبير الفترة السابقة لثورة ٥٢ ومتوافق مع التأثير بظاهرة المنتجات السكنية المنتشرة بعدة دول خاصة أمريكا،من حيث الرفاهية والترف ومن الطرز المعمارية الأجنبية المختلفة، تحتوى هذه المنتجات على عدد من الوحدات ذات مستوى الإسكان الترفي بالإضافة إلى الخدمات الترفيهية التي تحتاج إليها الطبقة العليا ويتناول البحث بالدراسة التفصيلية هذا النمط من الإسكان الترفي مثل جولف اكستنشن " Golf Extension" ،شكل (٩-١)



شكل رقم (٩-١)، منتج جولف اكستنشن "Golf Extension"
المصدر: www.palmhillsdevelopment.com

٥.١ - المنتجعات السكنية في مصر

بدأ انتشار المنتجعات السكنية في مصر مع بداية الثمانيات على طول شواطئ الساحل الشمالي ، ثم انتقلت تلك الظاهرة حول إقليم القاهرة الكبرى منذ منتصف التسعينات .

المنتجعات السكنية -Residential Compounds- هي مناطق سكنية متكاملة الخدمات و المرافق بالإضافة لوجود شبكة الطرق و ممرات المشاة ، حيث تمثل مفهوما جديدا لشكل التنمية العمرانية للمناطق السكنية، حيث تعتبر مناطق مستقلة بذاتها عن باقي المدينة، تشمل وحدات سكنية لمستويات الإسكان المختلفة أو قد تقتصر على مستوى سكني واحد ترفي أو متوسط أو اقتصادي.

يتم تنفيذ المنتجعات السكنية من خلال شركات التطوير العقاري التي تعمل على تنفيذها و تشغيلها بالإضافة للقيام بأعمال الصيانة الدورية للخدمات والمرافق بها ، تحتوي المنتجعات السكنية على الخدمات الضرورية التي يحتاجها السكان في حياتهم اليومية من خدمات تجارية وترفيهية^١.

تحقق المنتجعات السكنية للإسكان الترفي فكرة الانتماء للمجتمع – Sense of Community-، بتوفر وجود الساحات العامة في المنتجع و الساحات شبه الخاصة لكل منطقة سكنية ، مما يسمح بالتقاء السكان وتعرفهم على بعض وممارسة الأنشطة الرياضية والاجتماعية المختلفة^٢.

بناء على ما سبق يمكن تعريف المنتجعات السكنية الكبرى للإسكان الترفي- Luxury Residential Compounds- بأنها تجمعات سكنية ذات قيمة اقتصادية مرتفعة و مساحتها تتجاوز ١٠٠ فدان ، يتوفر فيها ما يحتاجه المستخدمون من المنتمين للطبقة العليا من التميز ، حيث تتميز الإمكانيات المستخدمة في البناء، الموقع، المساحات بالإضافة لتمييز تصميم الوحدات، مع توفر العديد من الخدمات الترفيهية من ملاعب جولف، نوادي، مقاهي ومطاعم عالمية وغيرها من كثرة المسطحات الخضراء والعناصر المائية والساحات المفتوحة، لذلك فإنها ترتبط دائما بالطبقة العليا من المجتمع التي لها الإمكانيات الاقتصادية مقابل الحصول على هذا المسكن الترفي و تلك الخدمات المتميزة.

١.٥.١ - المناطق السكنية المتميزة في تاريخ القاهرة

أنشأ الخديوي إسماعيل مدينة القاهرة المعاصرة ،فقد تأثر الخديوي إسماعيل من سفره بأوروبا ودراسته بها بطبيعة التنمية العمرانية بها ،عمل الخديوي إسماعيل على النهوض بمدينة القاهرة وتم إنشاء العديد من المناطق السكنية والضواحي بها في عهده على النسق العمراني والمعماري الأوربي

^١ أحمد على سليم البهنساوي ،" المجمعات السكنية المتكاملة ودورها في توفير بيئة عمرانية متميزة للأحياء السكنية "، ورقة بحثية بمؤتمر الأزهر الهندسي، ٢٠٠٨، ص ٢.

^٢ محمد حسان عبد القادر عبد الحكيم، "أسس ومعايير تحقيق الترابط بين الفراغات الداخلية والخارجية بالمجمعات السكنية المتميزة"، رسالة ماجستير، كلية هندسة المطرية، جامعة حلوان، ٢٠١١، ص ٧٣

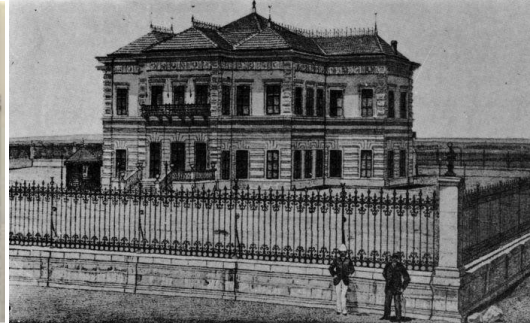
أ- ضاحية حلوان في عصر الخديوي إسماعيل

نشأت حلوان بعد اكتشاف الحمامات الكبريتية عام ١٨٦٨ في عهد الخديوي إسماعيل، بدأ تشييد الضاحية عام ١٨٧٤ بتقسيم الأراضي المحيطة بالينابيع إلي قطع للبناء وشوارع وميادين ، وهب الخديوي إسماعيل تلك القطع إلي الطبقة العليا من المصريين للبناء عليها وازدهرت الضاحية بعد إنشاء خط سكة حديد حلوان .

كانت حلوان أولي المدن التي يتم إنارتها بالكهرباء وأدي ذلك إلي زيادة الطلب على شراء الأراضي بأسعار مرتفعة في عهد الخديوي توفيق والتي كانت توزع بالمجان في عهد الخديوي إسماعيل فأصبحت حلوان الحمامات سكنا للطبقة العليا^١، شكل رقم (١٠-١) وشكل رقم (١١-١)، يبين المنشآت القديمة في حلوان .



١١ شكل رقم (١١-١)، حمام المياه الكبريتية ١٨٨٨ بحلوان



HELWAN: 1888, "Tewfiq Palace"
حلوان : ١٨٨٨ ، قصر الخديوي توفيق

شكل رقم (١١-١)، حمام المياه الكبريتية بحلوان
المصدر: www.faroukmisr.net ،

شكل رقم (١٠-١) ، قصر الخديوي توفيق بحلوان
المصدر: www.faroukmisr.net،

- ومنذ عام ١٩٠٠ كان ميلاد لعدة ضواحي لسكن الطبقة العليا مثل :

١. ضاحية المعادي ١٩٠٤

٢. ضاحية مصر الجديدة ١٩٠٥

٣. ضاحية جاردن سيتي

٤. حي الزمالك

ب- ضاحية المعادي ١٩٠٤

تم تخطيط ضاحية المعادي طبقا لأسس التصميم وشروط البناء المتبعة في بريطانيا في ذلك الحين ، خصصت ضاحية المعادي لسكن الأثرياء وكبار رجال الدولة ورجال الأعمال من المصريين والأجانب . تميزت ضاحية المعادي بوجود الكثير من العناصر التي جعلتها منطقة متميزة للسكان من كبار رجال الدولة والأثرياء مثل عدم اتساع عروض الشوارع ، تقسيم الأراضي المخصصة لبناء المساكن والفيلات

^١ رانيا أحمد حمدي المسدي ، "تنسيق المواقع ومدخلات المجتمع الحضري - ذكر خاص لمواقع الإسكان المتميز بمصر -"، رسالة ماجستير، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧، ص ٥٧

و القصور إلي مساحات كبيرة بالإضافة لوضع شروط ملزمة تتعلق بارتفاع المبني و النسب البنائية التي تسمح بتوفر الحدائق الخاصة بها^١، الأشكال (١٢-١)، (١٣-١) ، توضح بعض المباني في المعادي قديما.



شكل رقم (١٣-١)، نادي المعادي سنة ١٩٥٠
المصدر www.faroukmisr.net



شكل رقم (١٢-١)، فيلا طاهر اللوزي بيه بالمعادي
المصدر www.faroukmisr.net

ج- ضاحية مصر الجديدة ١٩٠٥

أنشأ البارون امبان البلجيكي امبان ضاحية مصر الجديدة عام ١٩٠٥ على مساحة ٧٠٠٠ هكتار ،هدف البارون امبان على جعل ضاحية مصر الجديدة مدينة كاملة المرافق والخدمات ،قامت التنمية العمرانية لمصر الجديدة على ثلاثة محاور ، أن يكون تخطيطها وتصميمها أقرب إلي المدينة الحدائقية منها إلي المدينة الموازية فقد روعي في تخطيطها أن تكون منعزلة ، وكان إنشاؤها في الصحراء كفيلا بأن يقلل من مخاطر ارتباطها بالقاهرة ، بالإضافة لتنفيذها دون أي مساعدة من الدولة.

أنشئت بمصر الجديدة ثلاثة أنماط من المساكن ما بين قصور وإسكان متوسط ومساكن للعمال دون وجود فصل قوي أو حاد بينها ،تم إنشاء خط مترو يربط بين المدينة الجديدة والعاصمة لسهولة نقل سكانها من أهم العوامل الأساسية التي ساعدت علي نجاح المشروع ،كذلك إنشاء جميع مباني الخدمات والمرافق اللازمة لمدينة متكاملة^٢ ، الأشكال التالية (١٤-١) ، (١٥-١) ، (١٦-١) ، (١٧-١) ، توضح بعض مباني مصر الجديدة قديما.



شكل رقم (١٥-١) ، قصر هليوبلس بلاس
المصدر www.faroukmisr.net



شكل رقم (١٤-١) ، شارع العروبة
المصدر www.faroukmisr.net

^١توفيق عبد الجواد ،"مصر العمارة في القرن العشرين" ، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة، ١٩٨٩ ص ٩
^٢ رانيا أحمد حمدي المسبدي، "تنسيق المواقع ومدخلات المجتمع الحضري - ذكر خاص لمواقع الإسكان المتميز بمصر -"، مرجع سابق، ص ٥٨



شكل رقم (١٧-١) شارع إبراهيم القاني
المصدر: www.faroukmisr.net



شكل رقم (١٦-١) قصر البارون
المصدر: www.faroukmisr.net

د- ضاحية جاردن سيتي

تم تشييد ضاحية جاردن سيتي بواسطة شركة فرنسية تحمل نفس الاسم "جاردن سيتي"، خصصت تلك الضاحية لسكن كبار رجال الدولة والأثرياء ، أنشئت كذلك الأبنية المطلوبة للسفارات ومساكن السلك الدبلوماسي والقصور الفاخرة .

أتبع أسلوب وقواعد المدينة الدائرية في تصميم المخطط العام لجاردن سيتي ، حيث تم جعل جميع الشوارع والطرق الداخلية على شكل دائري لتحقيق أغراض كثيرة منها :توفير عوامل الأمن ،هدوء حركة المشاة والسيارات ،الخصوصية والجمال بالإضافة لعدم التركيز على مبني أو قصر في حالة الشوارع المستقيمة والمتعامدة ،شكل رقم (١٨-١)، يبين صورة جوية لحي جاردن سيتي في الأربعينات .



شكل رقم (١٨-١)، صورة جوية لحي جاردن سيتي في الأربعينات
المصدر: www.faroukmisr.net

تم اتخاذ الطراز الفرنسي كطابع عام لمباني الفيلات والقصور واتسم بالزخارف وكثرتها داخل المبني وخارجه للتعبير عن الثراء و التميز لملاك هذه القصور.

استمر هذا الحي محتفظا بمكانته وهدوءه حتى السبعينات من القرن العشرين، وخاصة بعد السماح بوجود عمارات ومباني شاهقة الارتفاع، فبيعت كثير من الأراضي المقام عليها القصور والفيلات وهدمت وأقيم بدلا منها مباني شاهقة الارتفاع سواء مباني إدارية أو تجارية أو سكنية. ١

هـ - حي الزمالك

يقع حي الزمالك على جزيرة بوسط نهر النيل على مساحة ٦٠٠ فدان وينقسم إلي جزأين شبه متساويين، الجزء الشمالي يشغله العمران بين سكني وسكني تجاري والجنوبي مخصص للمرافق والخدمات مثل : نادي الجزيرة , النادي الأهلي , الأوبرا والبرج ،يرجع معظم مسطح مباني جزيرة الزمالك إلي فترتين الأولى قبل ١٩١٥ والثانية منذ ثورة يوليو ١٩٥٢ حتى ١٩٧٣ .

يعتبر سكان الزمالك من المنتمين للطبقة العليا ويتميز سكان هذا الحي من أنهم من أصحاب الدخول المرتفعة والمكانة الاجتماعية والثقافية الراقية، تعد أسعار الأراضي بالزمالك من أعلى أسعار الأراضي في إقليم القاهرة الكبرى .

بدأت التنمية العمرانية بحي الزمالك خلال النصف الأول من القرن العشرين حول نادي الجزيرة كما ضمت العديد من القصور والفيلات لسكان القاهرة الأثرياء، وانتشرت بها السفارات الأجنبية والمؤسسات ذات الأهمية من مستشفيات، كليات و فنادق، يرجع تميز حي الزمالك كمنطقة سكنية خاصة بالمنتمين للطبقة العليا ، لوجود الحدائق الخاصة والتشكيل المعماري المتميز بجزيرة الزمالك فضلا عن الشوارع المزروعة بالأشجار التي أعطت إحساسا بالخضرة الدائمة التي أسهمت بدرجة كبيرة في إضفاء جو متميز لهذا الحي .كما يتبين بالشكل رقم (١-١٩)



شكل رقم (١-١٩)، حي الزمالك سنة ١٩١٤
المصدر www.faroukmisr.net

١توفيق عبد الجواد، "مصر العمارة في القرن العشرين"، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ١٩٨٩ ص ٩-١٠

تغير بدرجة كبيرة حال الزمالك في أواخر القرن العشرين خاصة بعد الانفتاح الاقتصادي عام ١٩٧٤ حيث تم هدم العديد من الفيلات والقصور ، واختفت منه كثير من الحدائق وحلت مكانها مبان شاهقة الارتفاع وقد احدث هذا التحول إهدارا كبيرا للبيئة الطبيعية الخضراء التي تميزت بها الجزيرة^١.

• نلاحظ من خلال ما سبق أن سكن الطبقة العليا لمناطق بها مجموعة مساكن متميزة (قصور أو فيلات) ليس ظاهرة او فكر جديد علي مصر ،وان مسكن الطبقة العليا في ذهنية الشعب المصري مرتبط بتلك الفترة ، زادت هذه الظاهرة في الفترة الأخيرة اتجاه شركات التطوير العقاري إلي بناء مثل هذه المناطق السكنية المتميزة مثل (أليجريا،اب تاون كايرو ،جولف فيوز وغيرهم) .

٦.١ - البعد التاريخي للمنتجات السكنية عالميا

ظهرت المنتجات السكنية بداية بظهور المدن الاسبانية في بحر الكاريبي ،يعد أول ظهور واضح للمنتجات السكنية المغلقة يعود للولايات المتحدة في منتصف القرن التاسع عشر خاصة بالأثرياء المعزولين في تلك المنتجات عن بقية الناس .

بدأ في أواخر الستينات وبداية السبعينات من القرن العشرين انتشار تلك المنتجات المغلقة بكافة الولايات الأمريكية ، سرعان ما ظهرت في الثمانينات المنتجات السكنية التي تبني حول ملاعب الجولف والتي تتميز بتوفر عوامل التميز والترفيه .

انتشرت في أواخر الثمانينات ظاهرة المنتجات السكنية بكثرة من دول العالم المتقدمة والنامية مثل كندا ، البرازيل،شيلي وروسيا والدول العربية مثل لبنان ، سوريا ، السعودية العربية ومصر بالإضافة لدول شرق أوسطية مثل إيران وتركيا .^٢

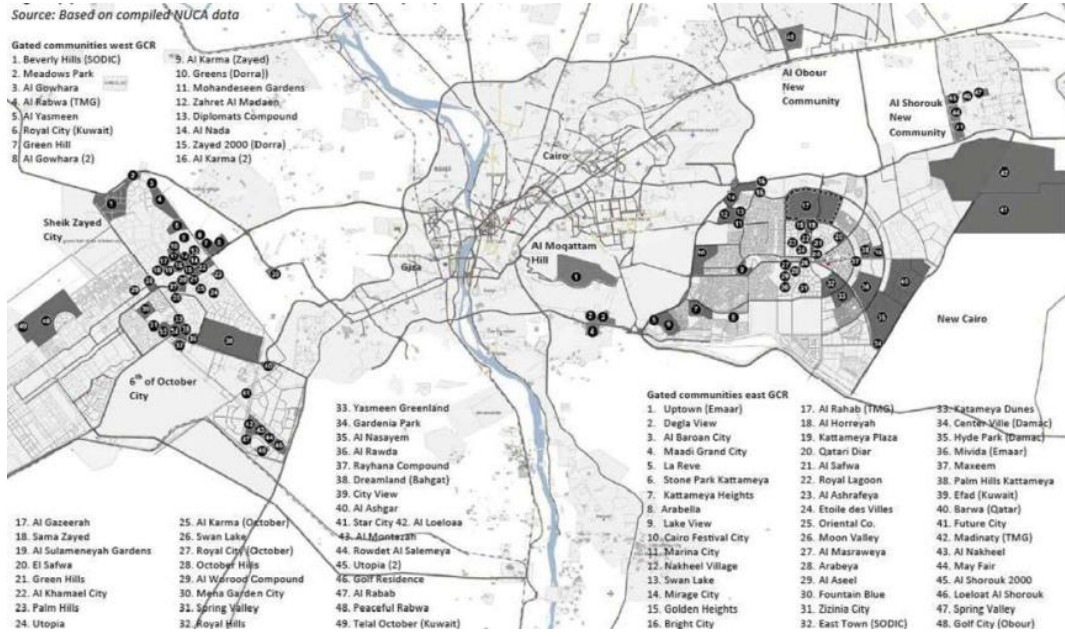
١.٦.١-المنتجات السكنية في مصر

ظهرت المنتجات السكنية في البدء في الساحل الشمالي على سواحل البحر المتوسط في بداية الثمانينات نتيجة للتغيرات الاجتماعية والانفتاح الاقتصادي بمصر ، انتشرت تلك الظاهرة فيما بعد في ضواحي إقليم القاهرة الكبرى حيث توجد أراضي فضاء كبيرة تسمح بإقامة تنمية عمرانية عليها .

^١رانيا أحمد حمدي المسدي، "تنسيق المواقع ومدخلات المجتمع الحضري -ذكر خاص لمواقع الإسكان المتميز بمصر-"، مرجع سابق ، ص ٦١-٦٢

^٢Tawfiq, RanaAlmatarneh,"Choices and changes in the housing market and community preferences: Reasons for the emergence of gated communities in Egypt : A case study of the Greater Cairo Region Egypt",research , Ain Shams Engineering Journal, 2013,p.4,5

أصبحت المنتجعات السكنية هي الطابع المسيطر على مشاريع شركات التطوير العقاري بمصر لما توفره من ربحية كبيرة للمطور العقاري و الأمن ونمط الحياة المميز للمستخدمين.¹ شكل رقم ١ - (٢٠٠٠)، يبين مواقع التجمعات السكنية للإسكان الترفيهي بإقليم القاهرة الكبرى.



شكل رقم ١ - ٢٠٠٠، مواقع التجمعات السكنية للإسكان الترفيهي بإقليم القاهرة الكبرى طبقا لهيئة المجتمعات العمرانية الجديدة المصدر Tawfik Rana , 2013,p.3

أضحى إنشاء المدن الجديدة-مدن الضواحي- حول إقليم القاهرة الكبرى هو الاتجاه الغالب للتنمية العمرانية منذ منتصف التسعينات ، فأُنشئت مدن السادس من أكتوبر، الشيخ زايد ، القاهرة الجديدة ، العبور وغيرها بها العديد من المشاريع العقارية والتجارية تم تشييد العديد منها بواسطة شركات التطوير العقاري الخاصة.^٢

نشأت منتجعات الإسكان الترفيهي والفاخر كأداة للتعبير عن ثراء بعض فئات المجتمع ظهرت كنتيجة لسياسة الانفتاح الاقتصادي ، بالإضافة لتملك الدولة أراضي فضاء شاسعة بالصحراء في محيط إقليم القاهرة الكبرى ، حيث شجعت الدولة رجال الأعمال و القطاع الخاص علي شراء مسطحات بتلك الأراضي و إقامة منتجعات سكنية بها .

بدأ إنشاء المدن الجديدة التابعة بواسطة الدولة أولاً لتوفير مساكن بأسعار معقولة لتخفيف التكدس عن العاصمة ، ثم بدأ المطورون العقاريون منذ منتصف التسعينات البدء في بناء المنتجعات السكنية المغلقة في تلك المدن الجديدة للطبقات الثرية من المجتمع المصري ، اتخذت تلك المنتجعات الترفية

¹Tawfiq, RanaAlmatarneh,p1

²Tawfiq, RanaAlmatarneh,p 2.

" Luxurious compounds " أسماء أجنبية مثل ويست تاون " West town "، ويست تاون " East Town "، بفيرلي هيلز " Beverly Hills "، بالم هيلز " Palm Hills " .

تعد المنتجعات السكنية المصرية هي انعكاس للاتجاه السائد لخصخصة الإسكان وجعل التنمية الحضرية والعمرانية على النمط الغربي، تعد المنتجعات السكنية المغلقة ظاهرة عالمية موجودة في العديد من بلدان العالم بمختلف أنماطها ولعدة أسباب ، على سبيل المثال توجد المنتجعات السكنية المغلقة بكندا للمسنين ولأرباب المعاشات ، أنشئت تلك المنتجعات بالمملكة السعودية للأجانب الذين لهم خلفيات ثقافية ودينية مختلفة عن بقية المجتمع السعودي .

يختلف النموذج المصري عن أغلب بلدان الشرق الأوسط والدول الغربية لاستهدافها السوق المحلي والخارجي ، في حين أنها تستهدف في كل من تركيا وإيران ولبنان السوق المحلي وللسوق الخارجي بنسبة ضئيلة ، تشبه المنتجعات المصرية مثلتها الأمريكية من حيث وجود المناطق الترفيهية وملاعب الجولف، تمثل المنتجعات السكنية بمصر التفرّد الاجتماعي والتميز بالإضافة لأسلوب الحياة المختلف عن طريق التصميم المعماري ذي الطابع المميز وتوفر الأمن ووسائل الترفيه والخدمات ، على عكس مدينة القاهرة شديدة الازدحام والضوضاء والتكدس المروري ، فيصبح السكن بالمنتجعات السكنية إغراء لا يمكن مقاومته لكثير من الناس¹

٢.٦.١- مستويات المنتجعات السكنية في مصر

تتعدد مستويات الإسكان بالمنتجعات السكنية بالمدن الجديدة على حدود إقليم القاهرة الكبرى من منتجعات إسكان ترفي ومتوسط واقتصادي وفيما يلي نبذة عن كل من تلك المستويات:

أ- المنتجعات السكنية للإسكان الترفي

يتوفر بالمنتجعات السكنية للإسكان الترفي قطع أراضي كبيرة تقام عليها البيوت والوحدات السكنية بنماذجها وأنماطها المختلفة وبمسطحاتها المتعددة من فيلات بمختلف نماذجها (فيلا شبه منفصلة -Twin House-، فيلا متصلة- Townhouse-، فيلات منفصلة - Separate Villa) وشقق وإن كان النموذج المسيطر على الوحدات هو الفيلات بمختلف نماذجها ، بالإضافة لتوفر الخدمات ووسائل الترفيه وكلها محاطة بسور للحماية ولتوفير الأمن.

تمتد تلك المنتجعات السكنية على الحدود الخارجية لإقليم القاهرة الكبرى ، من أمثلة تلك المنتجعات مثل منتجع أليجريا -Allegria-، اب تاون كايرو-Uptown Cairo- و جولف فيوز- Golf Views^٢

¹Tawfiq, RanaAlmatarneh,p 4.

²Tawfiq, RanaAlmatarneh,p٤

ب- المنتجات السكنية للإسكان المتوسط

يتوفر بالمنتجات السكنية للإسكان المتوسط وسائل الترفيه الأساسية كما يتوفر بها المعايير والاشتراطات التصميمية الأساسية بالمنتجات السكنية ، تتواجد تلك المنتجات على الحدود الخارجية لإقليم القاهرة الكبرى .

تنقسم نماذج الوحدات بتلك المنتجات إلى فيلات وشقق سكنية وإن كان النموذج المسيطر على الوحدات هو الشقق السكنية ، يهتم المطور العقاري في إنشائه لتلك المنتجات بعدد الوحدات التي سيقوم ببيعها، حيث كلما زاد عدد الوحدات كلما قل سعر بيع المتر زاد عدد المستخدمين الذين يرغبون للشراء في المشروع .

تتعدد أنماط تلك المنتجات من منتجعات مسورة بشكل كامل أو مسورة جزئياً ومسموح للجمهور من خارج المنتجع بدخولها والاستفادة من الخدمات ووسائل الترفيه الموجودة فيها من مطاعم ومراكز تجارية وسينمات ، لتحقيق عائد اقتصادي للمطور العقاري من الزوار وسكان المنتجع باستغلالهم لتلك الخدمات مثل منتجي الرحاب و مدينتي^١ .

ج- المنتجات السكنية للإسكان الاقتصادي

تحتوي المنتجات السكنية للإسكان الاقتصادي على شقق سكنية ذات سعر منخفض للمتر مقامة على أراضي مساحتها صغيرة للأسر متوسطة الدخل وعددها قليل ولكنها في ازدياد نتيجة رغبة العديد من المستخدمين أصحاب الدخل المتوسطة في السكن في منتجعات مسورة قريبة من أعمالهم في المدن الجديدة ؛ بالتالي أضحى السوق بحاجة لذلك النمط من المنتجات مثل أشجار هاييتس وهرم سيتي^٢

١.٦.٣- أسباب الطلب علي السكن في المنتجات السكنية في مصر

تتعدد أسباب التي تدفع الطبقة العليا للبحث عن مسكن في المنتجات السكنية، على سبيل المثال :

أ- الرغبة في التميز: تملك مسكن في منتجع سكني مميز من ناحية الخدمات و السكان و تصميم وحداته السكنية ، يشعر العميل بالتميز.

ب- اتباع الموضة : يتجه الكثير للسكن في المنتجات السكنية كنوع من إتباع الموضة من قبل الكثير لترك السكن في المدن القديمة بمشاكله من ضوضاء وزحام ، والاتجاه للسكن في منتجعات يتوفر بها حياة هادئة و خصوصية.

ج- الخدمات الترفيهية: توفر الخدمات الترفيهية مثل ملاعب الجولف النوادي الصحية- Health Club-، المطاعم الفاخرة وغيرها من الخدمات الترفيهية ، أحد أهم العوامل التي تؤثر ايجابياً علي الطلب بالمنتجات السكنية حيث تتوفر حياة الاسترخاء والرفاهية بالمنتجع السكني .

^١Tawfiq, RanaAlmatarneh,p٥

^٢Tawfiq, RanaAlmatarneh,p٦

د- توفر المساحات الخضراء: أحد أهم الأسباب التي تدفع الكثير من أبناء الطبقة العليا لترك مساكنهم والتوجه للسكن في المنتجعات السكنية هي توفر المساحات الخضراء .

ه- عامل الأمن : يعد توفر عامل الأمن ووجود مراقبة من شركات الحراسة الخاصة في المنتجعات السكنية، تمثل راحة البال التي يوفرها السكن في منتجع سكني يخضع للحراسة علي مدار اليوم أحد أهم الأسباب للإقبال المتزايد على السكن في المنتجعات السكنية.¹

و- الأوضاع الاقتصادية: يعد أحد أهم الأسباب للاندفاع نحو شراء الوحدات في المنتجعات السكنية؛ التراجع المستمر للجنيه المصري أمام الدولار وارتفاع معدل التضخم الذي وصل لـ ١٣% في شهر مارس ٢٠١٦ بعد خفض البنك المركزي المصري سعر صرف الجنيه المصري أمام الدولار ، تدفع تلك العوامل الكثير من أصحاب الدخل المرتفعة لاستثمار أموالهم لشراء الوحدات بكثافة أما بدافع الاستثمار لإعادة بيعها بعد ارتفاع سعرها أو للحفاظ علي قيمة مدخراتهم عن طريق استخدام تلك الوحدات كمخزن لقيمة مدخراتهم في ظل التزايد المستمر في أسعار الوحدات الذي زاد بنسبة ٣٠% هذا بعام ٢٠١٦ مقارنة بعام ٢٠١٥.^٢

٧.١- تصميم المنتجعات السكنية

تشمل عملية تصميم المنتجعات السكنية شقين يتكاملا معا ، هما عملية التصميم المعماري للمسكن ومباني المنتجع بالإضافة لعملية التصميم الحضري للتجمع السكني ككل.

تهدف العملية التصميمية في المقام الأول إلي إشباع احتياجات المستخدمين وترجمتها إلي احتياجات فراغية تتناسب مع الأنشطة المختلفة طبقا لطبيعة السكان وتدرجهم بين طبقات المجتمع ومتوافقة مع مستواهم الفكري والاجتماعي والمادي.

كما تهدف العملية التصميمية للمنتجعات السكنية من التصميم المعماري والتصميم الحضري إلي تحقيق أعلى مستويات الجمال والرفاهية للسكان بالإضافة لتحقيق العائد المادي والمبيعات المرجوة للمشروع للمطور العقاري.

¹ ريهام بدوي لبيب حسين ، "المسكن الذكي ومدى تطبيقه في السوق العقاري المصري"، رسالة ماجستير، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، ٢٠١٤ ، ص ١٠٨

² Saleh Heba , " Egyptians rush to invest in property to counter the pound's slide", Financial Times, June 2016.

١.٧.١ - المعايير التصميمية للمنتجات السكنية

تهدف المعايير التصميمية للمنتجات السكنية لتحديد رؤية واضحة للمطورين العقاريين ولماك الوحدات السكنية والمصممين ، حتى يحقق المنتج السكني توقعات الملاك فيتم تسويقه بسهولة وطبقا للتوقيات المحددة من قبل المطورين العقاريين ، توضح النقاط التالية أهمية وضع المعايير التصميمية للمنتجات السكنية:

- يتم وضع المعايير التصميمية للتأكد من أن المباني السكنية المكونة للتجمع السكني تحقق تنوعا في تصميمها المعماري؛ من خلال تنوع حجم الوحدات السكنية وتنوع التصميم الداخلي للوحدات السكنية وتميز الواجهات وطابعها التصميمي .
- يجب أن تكون جميع الوحدات السكنية بالمنتج السكني - Residential Compound - متوافقة مع الاشتراطات العامة و الأكواد التصميمية والهندسية بالإضافة للطابع العام المحدد للمنتج السكني.
- التأكد من تنوع تصميم المجاورة السكنية ،حيث تصميم الوحدات رغم تنوعه يحقق نوعاً من التنوع في الطابع العام المسيطر على تصميم واجهات مختلف الوحدات المكون للمشروع بالإضافة لتحقيقه احتواء احتياجات السكان .
- توضع المعايير التصميمية للتجمع السكني لتلبية احتياجات السكان المعيشية بالمنتج السكني ، وتوفير البيئة التي يتمكن فيها السكان من ممارسة أنشطتهم المتنوعة بالمنتج السكني ، وخلق التنوع البصري وإحساس بالانتماء للمكان^١.

٢.٧.١ - سبل تميز المنتجات السكنية

يحاول المطورين العقاريون استخدام كافة الوسائل التصميمية للبرهنة على تميز المنتج السكني الذي يطرحونه للتسويق عن بقية المدينة السكنية المحيطة به ، وانه منعزل عنها وعن السكان المحيطين بالمنتج السكني عن طريق :

- يؤدي عمل الأسوار حول التجمع السكني عدداً من الوظائف مثل خلق عزل بصري وتحديد الملكية وللمنتج السكني والتحكم في إمكانية الدخول للتجمع وتوفير الشعور بالأمان .
- يفضل تصميم الطرق الثانوية على هيئة - cul-de-sac - حتى يتم توطين البيوت عليها للداخل وليس على طرق الرئيسية ؛ حيث تتيح هذه النوعية من الطرق نوعاً من الخصوصية لعدم اتصالها بغيرها من الطرق ،مما يعطي إحساس للمنطقة السكنية -Cluster- ،بأنها منطقة منعزلة بذاتها عن باقي مناطق المنتج .

¹City Of Antioch , "Citywide Design Guidelines Manual" ,part 6,p. 1

- يلجأ المطورون العقاريين في التجمعات السكنية المغلقة خاصة ذات الاستخدام السكني فقط وليست متعددة الاستخدامات -Mixed Use- لتقليل أراضي الاستعمالات الأخرى سواء تجارية أو خدمية أو غيرها .
- يلجأ المطورون العقاريون لفصل مستويات الإسكان المختلفة عن بعضها البعض للتحكم في الخدمات التي توفرها لها ولوسائل الترفيه المتاحة لها ، للسكان الذين لهم نفس المستوى المادي والاجتماعي ،حيث أن تلك الخدمات ومستواها الذي يتم توفيره يؤثر على سعر وحدات المستويات المختلفة .
- المنتجعات السكنية تكون محاطة بسور ويكون سكانها من المتوافقين اجتماعيا وماديا ، ومنفصلة مكانيا واجتماعيا عن باقية المدينة^١ .

٨.١ - الاحتياجات المعيشية للطبقة العليا

تتبع احتياجات المستخدمين في مساكنهم من خلال مستواهم الاقتصادي والاجتماعي المرتفع ، فهي في بحث دائم عن التميز وعن البيئة المتميزة التي يتوفر فيها الاحتياجات الإنسانية في أعلى مستوياتها سواء على مستوى الوحدة السكنية أو في التصميم الحضري للمنتجج .

١.٨.١ - احتياجات الطبقة العليا على مستوى المنتجج

تعد أهم احتياجات المستخدمين على المستوى العمراني في المنتجعات السكنية الكبرى ؛ هي توفر عوامل الرفاهية للموقع وما يرتبط به من خصائص بيئية متميزة من مسطحات خضراء ,خدمات ,أماكن ترفيهية وغيرها .

يعد التصميم الحضري للمنتجعات السكنية من أهم العناصر لجعل التجمع السكني مكاناً جذاباً للمستخدمين ومميزاً للعيش به، ذلك عن طريق خلق مزيج من الكثافات البنائية المختلفة ,المسطحات المفتوحة ذات الأشجار ,المسطحات الخضراء والعناصر المائية ؛ مما يخلق تنوع في المنتجعات السكنية .

يجب أن تكون المجاورات السكنية المكونة للمنتجج السكني ، تسمح بممارسة رياضة المشي وتوفير ساحات مفتوحة للسكان للتنزه وللعاب الأطفال ,وجود عناصر تنسيق الموقع "Landscape" مع توفر الخدمات التجارية والخدمية بها^٢ .

¹Ghonimi I., Alzamly H., Khairy M. and Soliman M, "The Contribution Of Gated Communities To Urban Development In Greater Cairo Region, New Towns", research, Journal of Al Azhar university - Engineering Sector., 2011,p2-4.

² City Of Antioch , "Citywide Design Guidelines Manual", part 6, p. 1

٢.٨.١- احتياجات الطبقة العليا على مستوى الوحدات السكنية

المقصود بتلك الاحتياجات التوزيع الفراغي للمسقط الأفقي الذي يسمح بتوفير الخصوصية لكل فرد من أفراد الأسرة لممارسة نشاطه، توفير بعض العناصر المختلفة من غرف الخدم و جمنازيوم وغيرها لتلبية متطلباتهم الاجتماعية ، بالإضافة لتمييز تصميم الواجهات .

٣.٨.١-أنواع الاحتياجات المتعددة لسكان الطبقة العليا

تتعدد احتياجات المستخدمين من الطبقة العليا في المنتجات السكنية ،حيث تزداد تلك الاحتياجات كلما ارتفع مستوي المستخدمين بالمنطقة السكنية وفيما يلي أهم تلك الاحتياجات :

أ- الأمان و الأمان

توفر الأمان و الأمان من أهم الاحتياجات التي يبحث عنها المستخدمون عند الانتقال للعيش بالمنتجات السكنية ،يتم العمل على تحقيق الأمان بالمنتج من خلال إحاطته بأسوار وعمل بوابات عليها حراسات مشددة للخروج وللدخول .

ب- الخصوصية

تعتبر الخصوصية خاصة لاغني عنها للسكان سواء على المستوى المعماري أو العمراني بالتجمع السكني الذين يقطنوه و تنقسم إلي خصوصية خارجية وخصوصية داخلية .

● الخصوصية الخارجية(الخصوصية العمرانية)

تقوم الخصوصية الخارجية على حماية خصوصية الإنسان داخل مسكنه وفي المناطق الخاصة حوله سواء من الجيران أو العابرين للموقع ، كما تعتمد أيضاً على توفير بيئة صوتية مناسبة للراحة للفسولوجية والنفسية داخل المسكن وحوله ،بحيث يستطيع الإنسان القيام بمختلف الأنشطة بطريقة طبيعية دون أن يقلقه الضوضاء الخارجية أو تنتقل الضوضاء الداخلية إلي الخارج ^١ .

● الخصوصية الداخلية(خصوصية معمارية)

المقصود بالخصوصية الداخلية هي ممارسة أفراد المنزل لمختلف الأنشطة الحياتية داخل المسكن بدون جرح خصوصية أهل المنزل ، كذلك توفير الخصوصية لكل فرد داخل غرفته الخاصة به.

^١ سيد التوني ،"تصميم وتخطيط المناطق السكنية "،العربي للنشر و التوزيع،القااهرة،١٩٨٨ .

يمكن تحقيق الخصوصية (الخارجية والداخلية) عن طريق^١ :

- زيادة المسافات بين الوحدات السكنية كلما زادت المسافات كلما زادت خصوصية الوحدات السكنية.
- تجنب الوحدات المتقابلة بقدر المستطاع
- التحكم في ارتفاعات وجلسات الفتحات حتى لا تجرح الوحدات خصوصية بعضها البعض.
- استخدام الأشجار والنباتات والعناصر الطبيعية للتخفيف من الضوضاء عمرانيا وسيكولوجيا.
- استخدام الأسوار والبروزات والردود لتوفير الخصوصية البصرية.
- مراعاة وضع الوحدة السكنية وعلاقتها بالطريق حتى لا تجرح الخصوصية.
- التصميم الداخلي الجيد وفصل العناصر لتحقيق الخصوصية الداخلية.

ج- المكانة الاجتماعية

يجب إظهار المكانة الاجتماعية المرتفعة لمساكن الطبقة العليا ، من خلال جعل المسكن يتميز بمظاهر الفخامة والرفاهية .

- يمكن تحقيق ذلك عمرانيا من خلال :
 - زيادة المسطحات الخضراء لتصل إلي ٧٠ % من مساحة التجمع السكني.
 - توفر خدمات ترفيهية من ملاعب الإسكواش و الجولف وحمامات السباحة و GYM و Spa وغيرها من العناصر العمرانية التي تعبر عن المستوى الاجتماعي والمادي المرتفع.
 - جعل التصميم الحضري للمنطقة السكنية يحقق أعلى درجات الخصوصية .
- يمكن تحقيق ذلك معماريا من خلال :
 - استخدام التشطيبات الخارجية الفاخرة.
 - الاهتمام بالتصميم المعماري للواجهة بحيث تكون نابعة من طراز معماري مميز
 - وجود تصميم مميز للمداخل يعكس مستوى التميز والرفاهية للوحدات السكنية.^٢

د- الارتباط بالطبيعة

يعد الارتباط بالطبيعة من الاحتياجات الأساسية للإنسان وكلما ازداد الاتصال بين الوحدة والبيئة المحيطة بالمسكن ، كلما ازدادت الراحة النفسية للسكان وازدادت قيمة المبنى ؛ ويمكن تحقيق ذلك عن طريق إحاطة المبنى بالعديد من العناصر الطبيعية من أشجار ومسطحات خضراء وغيرها من العناصر الطبيعية وذلك على المستوى العمراني ، أما على المستوى

^١ منال يحيى توفيق ، "مدخل لرصد وتحليل للإسكان المتميز بالتجمعات العمرانية الجديدة من منظور تحقيق الاحتياجات الإنسانية "، رسالة ماجستير، كلية الهندسة ، ص ٨٩

^٢ منال يحيى توفيق ، المرجع سابق ، ص ٩١

المعماري فيمكن تحقيق ذلك من خلال زيادة عدد الفتحات والنوافذ و التراسات في المبني التي تطل على العناصر الطبيعية المحيطة بالمبني.^١

• الإحساس بالهدوء

يعبر الهدوء النفسي للإنسان عن مقدار الراحة المتوفرة له ويمكن توفير الهدوء من خلال توفير الهدوء البصري عن طريق استخدام الألوان الهادئة والمتوافقة في واجهات المباني ، والهدوء السمعي عن طريق فصل أماكن الأنشطة التجارية والساحات العامة عن المناطق السكنية .

• الاتصال وتكوين الصداقات

أصبح على المصمم توفير الوسائل على المستويين المعماري والعمراني لالتقاء السكان في التجمع السكني وحدوث التواصل بينهم ، من خلال توفير أماكن مفتوحة في التجمع السكني تسمح لهم بالالتقاء وتكوين الصداقات كاحتياج إنساني للسكان بالمنتجع السكني .

٩.١ - التصميم العمراني للمنتجات السكنية

تشمل عملية التصميم العمراني للمنتجات السكنية العديد من المراحل من تخطيط الموقع العام وتقسيمات الأراضي من مناطق سكنية ومناطق الخدمات وتحديد مسارات الشوارع وأماكن انتظار السيارات والمساحات المفتوحة والحدائق العامة ، يراعي فيها تحقيق احتياجات المستخدمين .

١.٩.١ - البيئة العمرانية للمنتجات السكنية للإسكان الترفيهي

تعتبر البيئة العمرانية للمنتجات السكنية للإسكان الترفيهي أحد أهم العناصر المعبرة عن الحياة في المنتجع ومستوى تميزه ، فهي العلاقة المباشرة بين قطعة الأرض وما يحيط بها من قطع أراضي أخرى وشوارع وحدائق ، كذلك علاقة المبني نفسه بالفراغ المحيط به ، تتميز للمنتجات السكنية للإسكان الترفيهي بما يلي :

- المسافة البيئية المنسقة بين المناطق السكنية المختلفة .
- الحدائق الكبيرة نسبيا والتي تنتشر بكثرة في الموقع العام لتلك المنتجات .
- تحقيق الخصوصية الخارجية لكل منطقة سكنية بأعلى مستوياتها .
- اتساع الشوارع ووجود ممرات مناسبة للمشاة.^٢

^١ على رأفت، "ثلاثية الإبداع المعماري : البيئة والفراغ"، مركز أبحاث انتركونسلت، القاهرة، ١٩٩٧
^٢ محمد حسان عبد القادر عبد الحكيم، "أسس ومعايير تحقيق الترابط بين الفراغات الداخلية والخارجية بالمجمعات السكنية المتميزة"، مرجع سابق ، ص ٧٤ .

٢.٩.١- الأنماط التخطيطية للمنتجات السكنية

تنقسم الأنماط التخطيطية للمنتجات السكنية ما بين التخطيط الشبكي و التخطيط العضوي ، في الجدول التالي جدول رقم (١-١)، يبين كلا من هذين النمطين .

جدول رقم (١-١)، الأنماط التخطيطية للمنتجات السكنية

مثال	النمط التخطيطي
 <p>شكل رقم (٢١-١) الموقع العام لمشروع تاج سلطان المصدر: www.mnhd.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • منتجات سكنية ذات تخطيط شبكي يتم في هذا النمط تخطيط التجمعات سكنية على فكرة التخطيط الشبكي أو المتعامد ،حيث تكون شبكة الشوارع ذات خطوط مستقيمة ومتوازية مع بعضها وتتقاطع عموديا على شوارع رأسية وينتج عنه قطع أراضي مربعة أو مستطيلة مثال منتج تاج سلطان، شكل رقم (٢١-١)
 <p>شكل رقم (٢٢-١) الموقع العام لمشروع قطامية بلازا المصدر: www.sodic.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • منتجات سكنية ذات تخطيط عضوي يتم في هذا النمط تخطيط التجمعات سكنية بحيث تكون شوارعها غير منتظمة وتأخذ شكل منحنيات تتقاطع مع بعضها البعض مكونة قطع أراضي غير محددة الشكل مثل منتج قطامية بلازا بالتجمع الخامس، شكل رقم (٢٢-١)

(المصدر : أحمد خالد علام،"تخطيط المدن")

١٠.١ - التصميم المعماري للمنتجات السكنية

تشمل عملية التصميم المعماري للمنتجات السكنية تصميم المساكن والمباني الخدمية بالتجمع من نادي اجتماعي، مول تجاري وغيرها، يتم ذلك من خلال التصميم الداخلي للفراغات الوظيفية لهذه الأبنية وتحديد المساحات الخاصة بكل فراغ وظيفي، تحديد العلاقات بين هذه الفراغات وكذلك تصميم الواجهات وتشكيل الفتحات بها بالإضافة لتشكيل كتلة المبني.

١.١٠.١ - التشكيل المعماري للمنتجات السكنية للإسكان الترفيهي

يعد الغرض من تصميم المسكن في المنتجات السكنية للإسكان الترفيهي ليس فقط توفير الاحتياجات الوظيفية، لكنه لا بد من أن يكون تصميمًا مبدعاً و متميزاً، فالطبقات الاجتماعية المتميزة عادة لهم ثقافة مختلفة وتبحث عن التميز في مختلف جوانب الحياة ومنها المسكن الذي تعيش فيه، ثم يجب مراعاة ذلك في التصميم، ذلك يجعل تصميم المنتجات السكنية للإسكان الترفيهي يحقق الفردية والتميز للطبقة العليا في مجمله (المساقط الأفقية /الواجهات/التفاصيل).^١

٢.١٠.١ - مستويات ونماذج الإسكان بالمنتجات السكنية للإسكان الترفيهي

يمكن تصنيف المنتجات السكنية طبقاً للمساحة والحجم فهناك تجمعات سكنية صغيرة لا تتعدى ٥٠ فدان، وهناك منتجات سكنية كبيرة تصل لمئات الأقدنة مثل مشروع مدينتي بالقاهرة الجديدة ومشروع دريم لاند بمدينة القاهرة الجديدة وهذه المنتجات الكبيرة هي محل الدراسة ببحثنا. كما يتم تصنيف المنتجات السكنية طبقاً "النماذج الإسكان" فهناك مجمعات سكنية خاصة بالفيلات فقط مثل منتج جولف فيوز، تجمعات سكنية أخرى أخرى خاصة بالعمارات السكنية مثل منتج قطامية بلازا، منتجات سكنية أخرى تحتوي على فيلات وعمارات مثل منتج اب تاون كايرو.

٣.١٠.١ - نماذج الإسكان للمنتجات السكنية للإسكان الترفيهي

تتعدد نماذج الإسكان الخاصة بالوحدات السكنية في المنتجات السكنية للإسكان الترفيهي لتلبية مختلف متطلبات المستخدمين حسب ظروفهم المالية ورغباتهم المختلفة، يغلب على وحدات تلك المنتجات الفيلات بمختلف نماذجها، ما بين (فيلا منفصلة - Separate Villa -، فيلا شبه منفصلة - Twin House و فيلا متصلة - Town House-)، جدول رقم (١-٢)، يبين النماذج المختلفة للفيلات.

١ محمد حسان عبد القادر عبد الحكيم، "أسس ومعايير تحقيق الترابط بين الفراغات الداخلية والخارجية بالمجمعات السكنية المتميزة"، مرجع سابق، ص ٧٤.

مثال	النموذج
 <p>شكل رقم (٢٣-١)، نموذج لفيللا (Separate Vila) المصدر: http://www.madinaty-eg.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • فيلات منفصلة "Separate Villa" هي النوعية المتعارف عليها من الفيلات بحيث تكون كل فيلا منفصلة غير متصلة بالجار ومحاطة من جميع الجهات بحديقة كبيرة . شكل رقم (٢٣-١)
 <p>شكل رقم (٢٤-١)، نموذج لفيللا شبه منفصلة (Twin House) المصدر: http://www.madinaty-eg.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> • فيلا شبه منفصلة "Twin house" هذه النوعية من الفيلات يطلق عليها- Twin House- وتكون متصلة بالجار من ضلع واحد فقط بحيث تكون كل وحدتين في كتلة واحدة وتكون الوحدتين متماثلتين على محور رأسي ، والحديقة محيطة بالوحدة من ثلاث جهات ، حيث يتم تصميم واجهة الوحدتين ككتلة واحدة ، تتميز هذه الفيلات بقدر كبير من الرفاهية ولكنها أقل ثمنا من الفيلات المنفصلة لذا لاقت إقبالا كبيرا من الطبقة العليا . شكل رقم (٢٤-١)
 <p>شكل رقم (٢٥-١)، نموذج لفيللا متصلة (Town House) المصدر: www.sodic.com</p>	<p>فيلا متصلة "Town House" هذه النوعية من الفيلات ، تكون كل وحدة متصلة بالجار من ضلعين متوازيين ، بحيث تكون أربع وحدات في كتلة واحد وتكون الحديقة محيطة بالوحدة من الواجهة الأمامية والخلفية ، يتميز هذا النموذج بأنه أقل نماذج الفيلات سعرا ، مما جعله يلاقي طلب رواجاً لذي العديد من المستخدمين شكل رقم (٢٥-١)</p>

(المصدر: محمد حسان مرجع سابق)

٤.١٠.١- الطابع المعماري للمنتجات السكنية

يتم تصميم الوحدات في المشاريع السكنية الضخمة بتناغم في الطابع المعماري، ولكن العناصر التصميمية البسيطة سوف يتم استخدامها لخلق تميز وتقرّد كل مجموعة من الوحدات السكنية داخل المجاورة السكنية .

تعكس الملامح التصميمية للمشروع الطابع المعماري للمشروع ، وذلك عن طريق استخدام مواد التشطيبات والمواد المستخدمة في الواجهات والنوافذ والأبواب ، والتنوع في إطار التوافق في درجات الألوان وتصميم الفتحات هو الذي يخلق الطابع التصميمي للمشروع^١.

١١.١- محددات الإسكان الترفي للطبقة العليا بالمنتجات السكنية للإسكان الترفي

مر الإسكان الترفي بعدد من المتغيرات سواء في مناطق الإسكان أو في نماجه و لكن ظل الإسكان الترفي مرتبطاً بتوفر عدد من العناصر والمحددات وهي:

١.١١.١- الموقع والإسكان الترفي

يعتبر الموقع للسكان له قيمة اعتباريه فالإنسان حيث يعد موقع المسكن أحد الدلائل على مستواه الاجتماعي والمادي ،لذلك يبحث المستخدمون من الطبقة العليا على موقع مميز ومعبر عن رقيهم الاجتماعي لشراء مسكنهم به^٢.

٢.١١.١- خصائص المنتج السكني (للمستوي العمراني)

تتعد مواصفات المنتجات السكنية للمستوى الترفي وتنوع ولكن يمكن تلخيصها في التالي مثل:

- اتساع الشوارع ومواصفاتها المتميزة من شوارع جيدة الرصف، مظلة بالأشجار ومضاء ليلاً.
- نوعية الخدمات المتوفرة للسكان من (مطاعم فاخرة ، ملاعب ، نوادي ومراكز تجارية.....).
- ارتفاع المستوى البيئي بوجه عام من حيث انتشار المسطحات الخضراء ، النظافة العامة وانخفاض النسبة البنائية.
- التنسيق العام للموقع (مسطحات مائية ، مسطحات خضراء.....)
- تمتع الموقع برؤية مميزة والإطلالة المتميزة^٣.

^١ City Of Antioch , "Citywide Design Guidelines manual", part 6,p. ٢

^٢ أناهيد ماهر عبد الوهاب واكد، "انعكاس الجوانب الاجتماعية والثقافية على تصميم واجهات التجمعات السكنية المتميزة (دراسة حالة تجمعات غرب القاهرة)"، مرجع سابق، ص ١٢٣.

^٣ منال يحيى توفيق، "مدخل لرصد وتحليل للإسكان المتميز بالتجمعات العمرانية الجديدة من منظور تحقيق الاحتياجات الإنسانية" ، رسالة ماجستير ، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، ٢٠٠٠، ص ٨٧.

٣.١١.١ - مساحة الوحدة السكنية والإسكان الترفي

تعتبر مساحة الوحدة السكنية من أهم العناصر لتحديد مستوى الإسكان وخاصة الإسكان الترفي للطبقة العليا نظرا لما تمثله كعامل أساسي في تحديد قيمة الوحدة السكنية (حيث يتم البيع على أساس المتر المسطح) ، إن كان هذا وحده لا يكفي فعنصر الموقع يأتي في المقام الأول، إذ توجد وحدات سكنية ذات مساحات كبيرة في مناطق لا يمكن تصنيفها كمناطق إسكان متميز ، كذلك وجود وحدات سكنية ذات مساحات صغيرة في مناطق إسكان متميز.^١

٤.١١.١ - التشطيبات والإسكان الترفي

تنقسم التشطيبات إلي خارجية وداخلية الخاصة بالإسكان الترفي ، حيث نوعية تشطيبات الواجهات من (رخام - جرانيت - دهانات.....) وكذلك أنواع الفتحات وأشكالها ونسبها ، نوعية الأرضيات من (سيراميك - رخام - باركيه...) ، نوعية وارتفاع الأسقف (كرانيش - دهانات خاصة - أسقف معلقة.....) ، أعمال النجارة من أبواب وشبابيك (أرو- زان) ، مساحة ونوعية تشطيب المطابخ والحمامات (رخام - جرانيت - سيراميك.....).

١٢.١ - المعايير التصميمية للفيلات

يرتكز البحث هنا على معرفة المعايير التصميمية للفيلات على مختلف أنواعها فيلات منفصلة- Separate Villa- فيلا شبه منفصلة-Twin House-، فيلا متصلة-Town House-، حيث تعد الفيلات بمختلف أنواعها هي أكثر النماذج السكنية شيوعا في المنتجعات السكنية للإسكان الترفي .

توفير المعايير التصميمية عنصر هام في تصميم الوحدات السكنية بصرف النظر عن مسطحها ، وذلك حتى يضمن للوحدات تحقيقها للاحتياجات المعيشية للمستخدمين ، مما يضمن للتجمع السكني الاستدامة والاستمرار دون حدوث مشاكل للسكان ، كذلك يزيد من فرص تسويق تلك الوحدات تنقسم المعايير التصميمية لعدة عناصر وهي كالتالي :

١.١٢.١-الطابع التصميمي للواجهات

- يجب في المنتجعات السكنية ذات المستوى الترفي تميز تصميم واجهات الفيلات ومراعاة وجود طابع تصميمي محدد لجميع واجهات المنتجع مع وجود تنوع في إطار هذا الطابع.
- يجب تميز تصميم الواجهة الرئيسية بأن يعكس تصميمها تميز الساكن بها من خلال استخدام عناصر مميزة وفاخرة من مواد تشطيب للواجهة، تفاصيل معمارية بها، الشبابيك وغيرها

^١ منال يحيى توفيق، المرجع سابق ، ص ٨٨ - ٩٠ .

- يجب توافق تصميم الواجهة الرئيسية مع باقي الواجهات من جانبية وخلفية، بالإضافة للتنوع في استخدام الارتقاع، نسب الكتلة والألوان في إطار الطابع العام المحدد للمنتج.
- استخدام البارز والعاظم في كتلة الواجهة عن طريق النوافذ و البلكونات، يخلق نوع من الانجذاب والشكل الجمالي.
- تقليل الإحساس بالملل والتكرار في تصميم الواجهات، عن طريق عمل تشكيل في الواجهة باستخدام عناصر متعددة من البلكونات، المظلات -Shades- و الحليات المعمارية البارزة والعاظمة.
- تعد ألوان الواجهات من أهم العناصر التي تخلق نوع من الطابع المعماري والشخصية المعمارية للتجمع السكني، لذلك لا يفضل استخدام الألوان الناصعة بل يفضل استخدام ألوان دافئة في درجة البنيات والألوان الترابية لأنها لا تتأثر بالعوامل الجوية ولا بالجو الجاف لمصر¹.

٢.١٢.١-توطين الفيلات بأرض المشروع

- يجب التنوع والبعد عن التكرار والملل بالمنطقة السكنية، يتم ذلك بوجود تنوع في مسطحات قطع الأراضي، الردود الخلفي والجانبية ومكان وضع الفيلات بالأرض لتجنب التكرار والملل^٢ عند توطين الوحدات بموقع المشروع، كما يتبين شكل رقم (٢٦-١)
- لا يتم وضع مبنين لهما نفس التصميم بقطعتي أرض متلاصقتين.
- يراعي عند وضع المباني السكنية بأرض المشروع الإطلالة - view - التي تطل عليها وحدات المبني.
- تنوع عروض قطع الأراضي من أسباب خلق تنوع تصميم وحدات للمشروع ككل وتحقيق تميز المشروع معمارياً.



شكل رقم (٢٦-١)، يوضح أسلوب توطين الفيلات بموقع المشروع
المصدر: City of Antioch, citywide design guidelines manual, part 6 p4.

¹City Of Antioch, "Citywide Design Guidelines manual", part 6,p8-7

²City Of Antioch, "Citywide Design Guidelines manual", part 6,p.3

- يتم تحقيق الخصوصية للوحدات السكنية بالتجمع السكني عن طريق توطين المساكن بعيداً عن منطقة الساحات المفتوحة لتحقيق الراحة السمعية.
- يجب تقليل استهلاك الطاقة وتوفير الراحة الحرارية للقاطنين بالتجمع السكني ، عن طريق استخدام الأشجار واختيار أماكن النوافذ والأبواب ، ووضع المبني ذاته بالموقع^١.

٣.١٢.١- مدخل الفيلات

- يجب جعل مدخل الفيلات قدر المستطاع بموقع متميز بالمشروع ، ولها علاقة قوية بالشارع .
- يجب جعل تصميم مدخل الفيلات متميزاً ومتوافقاً مع تصميم الواجهة الأمامية ومتوافقاً مع تصميم المبني .
- لا يوضع مكان انتظار السيارات عند الواجهة الأمامية ،حتى لا يشغل حيز هاماً من الواجهة الأمامية ومن مدخل الفيلات^٢ .

٤.١٢.١- مواد البناء والتشطيب لواجهات الفيلات

- استخدام مواد تشطيب ودهانات عالية الجودة متنوعة ومتميزة بالواجهات يخلق نوع من الانجذاب البصري للواجهات ، لتجنب الشعور بالممل والتكرار في تصميم واجهات الوحدات بالمنتج السكني .
- استخدام كشافات الإضاءة المميزة وعناصر تنسيق الموقع والتفاصيل المعمارية للتأكيد على تميز مدخل الفيلات ، بالإضافة لاستخدام مواد التشطيب من أحجرة ورخام وجرانيت كل تلك العناصر تزيد من قوة وتميز المدخل^٣ .

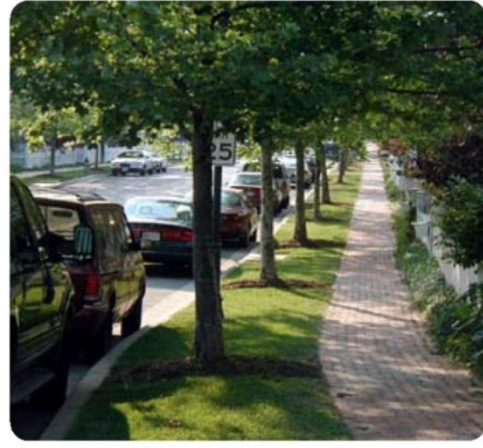
٥.١٢.١-عناصر تنسيق الموقع

- استخدام عناصر التشجير لتحديد المداخل للمجاورات والوحدات بالإضافة لتوفير منطقة عازلة وفاصلة بين الاستخدامات المختلفة لقطع الأراضي و لتوفير نوع من العزل بين المناطق والوحدات السكنية عند الحاجة. شكل رقم (١-٢٧) ، يوضح استخدام عناصر التشجير في مسارات المشاة وفي المناطق المحيطة بالوحدات

¹City Of Antioch , "Citywide Design Guidelines manual" ,part 6,p. 4

²City Of Antioch , "Citywide Design Guidelines manual" ,part 6,p.٦,7

³City Of Antioch , "Citywide Design Guidelines manual" ,part 6,p.١٠



شكل رقم (٢٧-١) ، يوضح استخدام عناصر التشجير في مسارات المشاة وفي المناطق المحيطة بالوحدات
المصدر: City of Antioch ,citywide design guidelines manual ,part 6 p.13

- استعمال ارتفاعات وملمس وألوان متعددة لعناصر تنسيق الموقع ، يتم استخدام توليفة متداخلة ومتكاملة من عناصر تنسيق الموقع من الأشجار والشجيرات والمسطحات الخضراء .
- توظيف مواد والعناصر المستخدمة في تنسيق الموقع من أشجار وشجيرات وغيرها ؛ بحيث لا يحدث تعارض مع الإضاءة أو مع خط الرؤية أو إعاقة الوصول لمعدات الطوارئ مثل صناديق مياه الحريق و حنفية الإطفاء .
- يتم مراعاة أن لا يتم زراعة الأشجار والشجيرات فوق خطوط المرافق والبنية التحتية الممتدة تحت الأرض ، حتى لا تؤثر على سلامة المرافق العامة .
- يتم استخدام الأشجار كبيرة الحجم والمميزة للفت الأنظار عند الرغبة في التأكيد على مبني استعماله مميز .
- يتم تنسيق وتوحيد عناصر تنسيق الموقع لتوفير بيئة جميلة ولطيفة في مسارات المشاة مع التنسيق مع عناصر فرش الشوارع -Hardscape- من أعمدة نور ومقاعد وغيرها .
- يتم التنسيق بين أعمال تنسيق الموقع والنمط المعماري وحجم وكتلة المباني السكنية لخلق تنوع في عناصر تنسيق الموقع الموجودة في الشارع .
- يتم استخدام الأسوار من مواد وتصميم يتكامل مع الطابع المعماري للمباني ، حتى لا تبدو الأسوار الحامية للمنتجع أو المحددة لقطع الأراضي بأنها منفصلة عن الطابع المعماري للمنتجع^١.

^١City Of Antioch , "Citywide Design Guidelines manual" ,part 6,p.13-17

٦.١٢.١- حركة السير والمرور بالمنتجات السكنية الخاصة بالفيلات

- يجب تظليل الشوارع بالأشجار وإضاءتها بأعمدة النور لخلق بيئة مريحة للسير على الأقدام بالمجاورة.
- يفضل استخدام -cul-de-sacs- في الطرق الثانوية والخدمية بالمناطق السكنية ، لميزته في تجميع أكبر عدد من الوحدات واجهتها متقابلة (Front to front)، بالإضافة لخلق نوعاً من الخصوصية لفصل وحدات المنطقة عن باقي المناطق. شكل رقم (٢٨-١) ، يوضح استخدام الcul-de-sacs في الطرق الثانوية .



شكل رقم (٢٨-١) يوضح استخدام الcul-de-sacs في الطرق الثانوية
المصدر: City of Antioch ,citywide design guidelines manual ,part 6 p. 2

- يجب أن تكون شبكة الطرق الداخلية للمنطقة السكنية ضيقة للحد من سرعة السيارات بها و أن تكون أرصفتها مظلة بالأشجار^١

٧.١٢.١- تنوع المسطحات واحتياجات المستخدمين

يلزم وجود تنوع وتعدد في مسطح الوحدات السكنية بالإضافة لتعدد نماذج الفيلات من فيلا منفصلة -villa-، فيلات شبه متصلة -Twin House-، فيلات متصلة -Town House-، حتى يوجد مرونة في مقابلة كافة الشرائح من المستخدمين حسب احتياجاتها وقدرتها المالية.^٢

١٣.١- المناطق المفتوحة بالمنتج السكني

توفير الخدمات وتميزها بالإضافة لوجود المناطق المفتوحة التي تراعي احتياجات السكان من أهم العناصر التي تساعد على تسويق وحدات المنتج، فيما يلي أهم الاشتراطات التي يجب مراعاتها في المنتج السكني والمناطق المفتوحة، المناطق شبه الخاصة و المناطق الخاصة.

^١City Of Antioch , "Citywide Design Guidelines manual" ,part 6,p.٢, ٣

^٢"Sustainable Urban Housing: Design Standards for New Apartments Guidelines for Planning Authorities", 2007 ,p 5

١.١٣.١ - المعايير التصميمية للساحات المفتوحة

- توفير سبل الوصول لكل سكان المنطقة السكنية لمنطقة الخدمات والمناطق المفتوحة وأماكن الأنشطة الاجتماعية .
- يتم وضع الأماكن المفتوحة بعيدا عن الطرق الرئيسية وبعيدا عن الضوضاء .
- يتم توجيه المباني بحيث تخلق ساحة ومنطقة مفتوحة لممارسة الأنشطة الترفيهية بحيث تخلق نوع من الشكل الجمالي .
- يتم وضع الساحات المفتوحة وعناصر المياه والحدائق العامة كلما أمكن بالتجمع السكني .
- يتم العمل على أن تكون المناطق المفتوحة والحدائق ومناطق لعب الأطفال مضاءة إضاءة طبيعية، مع مراعاة أن تكون قريبة من الوحدات التي تخدمها و مرئية منها، مع وجود مسار مشاة يربط بين الساحات المفتوحة والمناطق السكنية. شكل رقم (٢٩-١)
- يجب أن تكون المناطق المفتوحة والخدمات الموجودة بالمنتجع السكني مرئية من سكان المباني المطلة عليها وذلك لخلق الإحساس بالأمان بالتجمع السكني .
- يتم توفير أماكن الجلوس للكبار لمراقبة الأطفال وصغار السن أثناء لعبهم مع توفير جميع سبل الراحة من الحماية من وهج الشمس وتوفير المظلات وأن تكون تلك الأماكن جيدة التهوية^١.



شكل رقم (٢٩-١) ، نموذج لمناطق لعب الأطفال ووجود مسار مشاة رابط للتجمع السكني
المصدر: City of Antioch ,citywide design guidelines manual ,part 6 p.34.

٢.١٣.١ - المعايير التصميمية للمناطق المفتوحة شبه الخاصة

- توفير الأماكن المفتوحة شبه الخاصة-Semi Private Space-بكل منطقة سكنية بالتجمع-Cluster- شيء أساسي لتوفير الإحساس بالمكان و توفير سبل الالتقاء لسكان كل منطقة سكنية ، بالإضافة لأهميتها للأطفال الصغار منهم .
- يجب توفير عناصر تنسيق الموقع من خضرة وأشجار ومياه وغيرها بالمناطق شبه الخاصة.

¹City Of Antioch , "Citywide Design Guidelines manual" ,part 6,p34

٣.١٣.١- المعايير التصميمية للمناطق المفتوحة الخاصة

يمكن توفير الأماكن المفتوحة الخاصة- Private Space- على صورة حدائق خلفية أو فناء خاص لوحدة الدور الأرضي و بلكونات الأدوار العليا ، تحتاج المناطق الخاصة بالوحدات لمعالجة تصميمية للتأكيد على الخصوصية بها ، وأيضاً توفير عناصر تنسيق الموقع بها ^١.

١٤.١- عملية التصميم

تشمل هذه العملية عمل التصميمات المعمارية و الإنشائية و التنفيذية و تحديد الموصفات العامة للمشروع ، تبدأ تلك المرحلة بالفكرة التصميمية للمشروع-Design Concept- و تنتهي بالرسومات التنفيذية-Working Drawings-^٢

١.١٤.١- إدارة العملية التصميمية

تقوم العملية التصميمية على وجود إدارة تكاملية و تنسيق متبادل بين إدارة التصميم بشركة التطوير العقاري - Design Management Department- و المكاتب الاستشارية التي يتعاقد معها المطور العقاري بتوصية من إدارة التصميم للقيام بتصميم المشروع و وضع الرسومات التنفيذية في مختلف التخصصات معمارية و إنشائية و مرافق و غيرها ^٣.

٢.١٤.١- دور إدارة التصميم

إدارة التصميم هي ممثل المالك في إدارة الشق الهندسي في مشاريع التطوير العقاري ، تعد المسؤولية الأساسية لإدارة التصميم هو التأكد من أن أهداف و متطلبات المشروع و الأعمال الهندسية ، يجري تنفيذها بطريقة ثابتة و محكمة .

يتم ذلك من خلال اتخاذ عدة خطوات متتابعة مثل مراجعة الرسومات الهندسية و التصميمات ، و وضع الأسس و المعايير التصميمية التي سيتم عمل المكاتب الاستشارية ، بالإضافة لتحديد متطلبات المشروع و الأهداف المحددة له بوسيلة تسمح بوضع التصميمات المطلوبة للمشروع و تقييمها و مراجعتها .

^١"Sustainable Urban Housing: Design Standards for New Apartments Guidelines for Planning Authorities", 2007, p١١

^٢ د.إبراهيم عبد الرشيد نصير ، "إدارة مشروعات التشييد" ، دار النشر للجامعات، ٢٠٠٧، ص١٩.

^٣Turner Construction Company, " Design Management Procedure" ,report ,2011,p1

تضمن تلك الإجراءات ، أن التصميم والرسومات الهندسية للمشروع الصادرة عن المكاتب الاستشارية ، سيتم مراجعتها والتأكد من تحقيقها لرؤية المطور العقاري من قبل فريق إدارة التصميم¹ .

٣.١٤.١- مسؤوليات إدارة التصميم

تعد المسؤوليات المدرجة تباعا تحدد طبيعة مهام إدارة التصميم ، يتم وضع وتحديد تلك المسؤوليات من قبل مدير المشروع المعين من قبل المطور العقاري .

أ- اختيار المكاتب الاستشارية

- تحديد المعايير التي يتم عليها اختيار المكاتب الاستشارية
- توصي بمعايير التصميم المطلوب مراعاتها.
- توصي بالمكاتب الاستشارية التي يري التعاقد معها لتصميم المشروع .
- تحدد نطاق عمل كل مكتب استشاري المطلوب منه – Scope of work-
- تراقب أداء المكاتب الاستشارية وتراجع الرسومات المرسله منهم وترسل نتيجة ذلك - Feed Back- للمطور العقاري.
- تحدد التعديلات المطلوبة من المكاتب الاستشارية ، لتحسين مستوى رسوماتها وتصميماتها.

ب-الخطة التنفيذية للمشروع

- تساعد في تحديد رسومات المشروع التي سيتم استلامها .
 - تساعد في تعريف متطلبات اعتماد التصميمات المرسله من المكاتب الاستشارية .
 - تضع توصياتها الخاصة ببرنامج التصميم للمشروع .
 - تقترح آلية المراجعة المطلوبة للموافقة على التصميمات² .
- #### ج-الرؤية التصميمية للمشروع

- تساهم في تطوير الرؤية التصميمية للمشروع و تعريفها وتحديدتها بالمشاركة مع المطور العقاري

د-مراجعة التصميمات

- تدير مرحلة مراجعة التصميمات وفقا للرؤية الموضوعه للمشروع
- توصي بمعايير الجودة المطلوبة للتصميمات وفقا للرؤية الموضوعه للمشروع .
- تضع المعايير التصميمية للمكاتب الاستشارية – Design Guide Lines-
- تحدد آلية مراجعة التصميم لدي المكاتب الاستشارية والتقارير والرسومات المرسله من لديها .
- تراجع التصميمات للتأكد من اتباعها الرؤية الموضوعه للمشروع ومتوافقة مع التكاليف والبرنامج الزمني .

¹Turner Construction Company, "Design Management Procedure", report, 2011,p2

²Turner Construction Company, "Design Management Procedure", report, 2011,p2,3

- تتسق بين المكاتب الاستشارية المختلفة .
- تراجع وتعتمد الرسومات النهائية التنفيذية للمشروع -Working Drawings¹

٤.١٤.١-مراحل تصميم المشروع الخاصة بالمكاتب الاستشارية

تتم عملية التصميم من خلال عدة خطوات بداية بالفكرة التصميمية – Concept Design - ، حتى الوصول للتصميم النهائي وللرسومات التنفيذية للمشروع والتي تم إدراجها في الجدول التالي ، جدول رقم(٣-٣) يبين مراحل تصميم المشروع

جدول رقم (٣-١). مراحل تصميم المشروع

المرحلة	المطلوب	الخطوات التنفيذية
الأولى	متطلبات المطور العقاري	البرنامج التصميمي تكاليف التصميم
الثانية	معلومات حول الموقع	جمع المعلومات حول الموقع الذي سيتم تنفيذ المشروع به
الثالثة	تحليل الموقع	جمع المعلومات حول الموقع و تحليلها ، التي سوف تؤثر على تصميم المشروع
الرابعة	الفكرة التصميمية	وضع الفكرة التصميمية للمشروع - Design Concept-
الخامسة	تقييم المطور العقاري للفكرة التصميمية	يقوم المطور العقاري بمراجعة الفكرة التصميمية للمشروع و إبداء رأيه فيها
السادسة	مراجعة التصميم	يتم عمل مراجعة و تعديل للفكرة التصميمية للمشروع ،طبقاً لمتطلبات المطور العقاري
السابعة	تقييم المطور العقاري	
الثامنة	التصميم النهائي	
التاسعة	تقييم المطور العقاري	يتم إجراء تعديلات بسيطة على التصميم النهائي بناء على تقييم المطور العقاري النهائي
العاشرة	مرحلة الرسومات التنفيذية	يتم عمل الرسومات التنفيذية و التفصيلية للمشروع
الحادية عشر	الانتهاء من المشروع	

(المصدر: (Nicholas and Associates Architects,2007,p.1,2)

¹Turner Construction Company, "Design Management Procedure" ,report ,2011,p4,5

١٥.١- الخلاصة

قدم هذا الباب خلفية عن تطور الإسكان الترفي بمصر خلال الفترة الممتدة من نهايات القرن التاسع عشر حتى الآن سواء بهدف التعرف على التغيرات المكانية وتطور أنماط ونماذج المسكن الترفي، مع دراسة وتحليل المعايير التصميمية للمنتجات السكنية للإسكان الترفي واحتياجات المستخدمين . ومما سبق يمكن استخلاص الآتي :

- المسكن ما هو إلا انعكاس لطبيعة المستخدمين له اجتماعياً وثقافياً ومادياً ،لذلك يجب أن يكون المسكن معبراً عن تلك الخصائص من مختلف الجوانب .
- ظاهرة السكن بالمنتجات السكنية ليست ظاهرة جديدة لسكن المستخدمين المنتمين للطبقة العليا ،حيث تعتبر هي امتداد لظاهرة سكن الطبقة العليا في بداية القرن بضواحي مصر الجديدة ،جاردن سيتي ،المعادي والزمالك ولكن الجديد هو المنتجات السكنية المغلقة .
- المنتجات السكنية هي النمط المسيطر حالياً على التنمية العمرانية لما تحققه من ربحية عالية لشركات التطوير العقاري وتوفير عوامل التميز و الانفراد للمنتمين للطبقة العليا ،كذلك تأثر المنتمين لتلك الطبقة بظاهرة العولمة و رغبتهم في السكن في منتجات سكنية كمثلتها المقامة في أمريكا حول ملاعب الجولف والمساحات الخضراء الشاسعة .
- تتميز البيئة العمرانية بالمنتج السكني حيث أنها احد أهم العوامل المعبرة عن رفاهية الحياة في المنتج ومدى تميزه ،حيث تعتبر البيئة العمرانية العلاقة المباشرة بين المسكن وما يحيط به من شوارع وحدائق وغيرها ،يمكن تحقيق ذلك عن طريق وجود مزيج من الكثافات السكنية المختلفة و مع وجود الحدائق الكبيرة نسبياً مع تحقيق الخصوصية لكل منطقة سكنية و وجود مسارات للمشاة وأماكن لممارسة الرياضة .
- تتطلب تحقيق احتياجات الطبقة العليا في المنتج السكني توفر عدة عناصر منها وجود تصميم حضري مميز تنخفض به النسبة البنائية وتنتشر به المساحات الخضراء والساحات المفتوحة والخدمات الترفيهية ،توفير الأمن بالمنتج عن طريق عمل سور يحيط به ووجود حراسات مشددة ،وجود مستوى عالي من الرفاهية سواء على مستوى الموقع العام للمشروع بانتشار المساحات الخضراء والملاعب الرياضية بالإضافة للخدمات الترفيهية .
- أهم الدوافع التي تجعل البعض يتجه للسكن بالمنتجات السكنية :الرغبة في التميز بحصوله على مسكن في منتج سكني مميز من ناحية توفر الخدمات وتميز تصميم وحداته وما يتوفر به من امن وعوامل رفاهية وهدوء أفضل من السكن في الأحياء الراقية بالقاهرة ، اتباع الموضة حيث يتجه البعض للسكن بالمنتجات السكنية كنوع من تقليد أصدقاءهم الذين اتجهوا للسكن بتلك المنتجات بعيد عن ضوضاء القاهرة وازدحامها .
- لا بد أن يتصف مسكن الطبقة العليا بالتصميم المبدع والتميز ومراعاة ذلك في التصميم ،يجعل تصميم المنتجات السكنية للإسكان الترفي يحقق الفردية والتميز للطبقة العليا في تصميمه على (المساقط الأفقية /الواجهات) .
- أهمية وجود طابع عام محدد لوحدات المنتج ،مع العمل على تميز تصميم كل وحدة في إطار الطابع العام المحدد للمنتج بتعدد استخدام التفاصيل والفتحات من أبواب وشبابيك
- العملية التصميمية عملية متكاملة تعتمد على تنسيق الجهود من إدارة التصميم والمكاتب الاستشارية والمطور العقاري .

الفصل الثاني

"عملية التطوير العقاري
ومراحل عملية التسويق للمشاريع العقارية"

١.٢ - المقدمة

بعد أن استعرض في الفصل الأول دراسة الإسكان الترفي للطبقة العليا و تطوره و المعايير التصميمية له خاصة التجمعات السكنية الكبرى ومراحل العملية التصميمية، يتناول هذا الفصل عملية التسويق للمشاريع العقارية، حيث أن هذه العملية لا تقتصر فقط على مرحلة تسويق وحدات المشروع بعد الانتهاء من تصميمه، بل هي عملية متكاملة تبدأ من التفكير في إقامة المشروع، وتنتهي بمرحلة التسويق للوحدات.

وحيث تحولت المشاريع العقارية من مشاريع للإسكان -Housing- من عملية يتم بها إنشاء الوحدات السكنية ثم طرحها للبيع والبحث عن من يشتريها، إلى عملية التطوير العقاري - Real Estate Development- حيث أن الهدف الأساس من إنشاء المشاريع العقارية هو تحقيق متطلبات المستخدمين في المنتج، يتحول بها مفهوم البيع إلى مفهوم التسويق، حيث مرحلة تسويق الوحدات أحد عناصر عملية التسويق.

لذا تتناول الدراسة بالباب الثاني أربعة عناصر بالدراسة والتحليل، للوقوف على المراحل المتتابعة لعملية التطوير العقاري وأهم متطلبات مرحلة تسويق الوحدات وإدارتها :

العنصر الأول : دراسة مراحل عملية التطوير العقاري و الخطوات التي تتم بكل مرحلة من مراحلها، مع استعراض مسؤوليات المطور العقاري وأهم الصفات التي يجب أن يتميز بها .

العنصر الثاني : دراسة عملية التسويق العقاري بالوقوف على الخطوات التي تتم بكل مرحلة من مراحل تلك العملية، بالتركيز على مرحلة تسويق الوحدات ودراسات تحليل السوق .

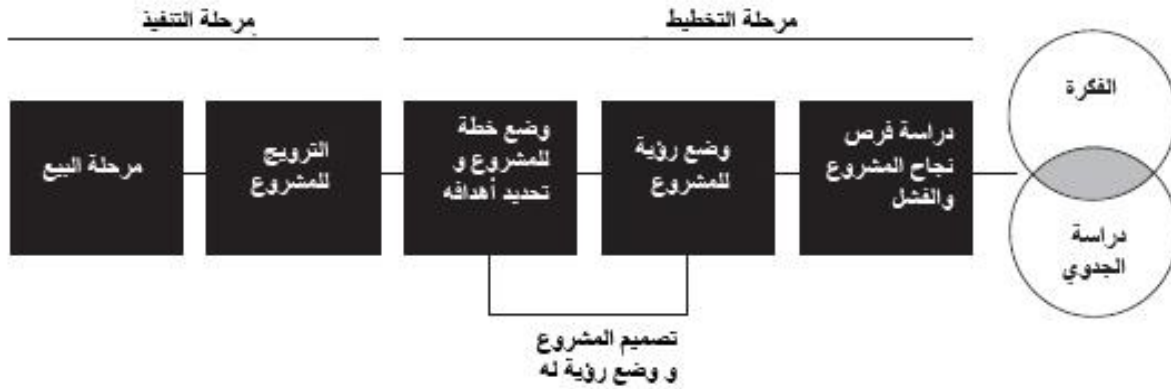
العنصر الثالث : استعراض دراسات العرض والطلب الحالي والمستقبلي للسوق العقاري، دراسات الجدوى للمشاريع العقارية وعناصرها و الاستراتيجيات التسويقية لشركات التطوير العقاري.

العنصر الرابع : دراسة السوق العقاري وخواصه، مع استعراض تطورات السوق العقاري المصري من ١٩٨٠ حتى ٢٠١٥

٢.٢ - التطوير العقاري "Real Estate Development"

تعد عملية التطوير العقاري نوع من أنواع الفن والإبداع ، و ليست مجرد عملية نمطية واضحة المعالم ، هي عملية تحتاج لإدارة مبدعة وتملك أفكار خلاقة، حيث أن دور التفكير النمطي بعملية التطوير العقاري دور محدود، يساعد دراسة العناصر المؤثرة و المكونة لعملية التطوير العقاري جميع الأطراف المشاركة في تلك العملية و يزيد فرص نجاحهم في تحقيق رؤية و طموحات المطور العقاري للوصول لأعلى عائد من بيع وحدات المشروع في مرحلة التسويق .

التطوير العقاري - Real estate Development - هي عملية إنشاء تجمعات مبنية , يتم إشباع حاجات السكان بها ، تبدأ بفكرة وتصور للمشروع و تنتهي بالمستخدم الذي يمتلك المسكن و يسكن فيه بالمنتج السكني الذي تم إنشاؤه من المطور العقاري¹. (شكل رقم ١)، يوضح مراحل عملية التطوير العقاري.



شكل رقم (١-٢)، مراحل عملية التطوير العقاري
المصدر : Richard Burns ,2011 p.4

١.٢.٢-مسؤوليات المطور العقاري

المطور العقاري - The Developer - هو الذي يدير عملية التطوير العقاري وينسق بين جميع الأطراف المشاركة في هذه العملية ،يعمل المطور العقاري على إدارة المشروع بأسلوب يسمح بتنفيذه طبقاً لرؤيته الموضوعية للمشروع و طبقاً للجدول الزمني المحدد من قبله .

يجب أن يملك المطور العقاري خبرة جيدة بالسوق العقاري حتى يستطيع تحقيق نجاح بهذا المجال ، كما يجب أن يملك المطور العقاري عدد من العلاقات مع عدد من العاملين في المجال العقاري لمساعدته في تكوين صورة واضحة عن السوق و لتقديم النصيحة أو المشورة عند الحاجة .

يجب على المطور العقاري أن يكون علي إطلاع مستمر باحتياجات ومتطلبات شريحة العملاء التي يستهدفها في مشاريعه والمشاريع المنافسة لنفس شريحة العملاء ،حتى تكون مشاريعه التي يطرحها بالسوق قادرة على المنافسة بقوة وتحقق العائد المادي المطلوب منها .

يجب أن يكون المطور العقاري على استعداد للعمل مع فريق يتكون من عدة تخصصات من المهندسين المعماريين ، المصمم الحضري، مهندسين التنفيذ ، مهندسي المرافق ،المقاولين والعديد غيرهم ، يعمل المطور العقاري مع جميع هؤلاء خلال مراحل المشروع منذ البداية حتى النهاية بالإضافة لكونه المنسق بينهم ،كما يجب على المطور العقاري اختيار جميع أعضاء فريق عمل المشروع ممن يملكون كفاءة عالية جيدة^٢.

¹Mike E. Miles, Laurence M. Netherton, Adrienne Schmitz , "Real Estate Development - 5th Edition: Principles And Process" , Urban Land Institute , 2015,P5

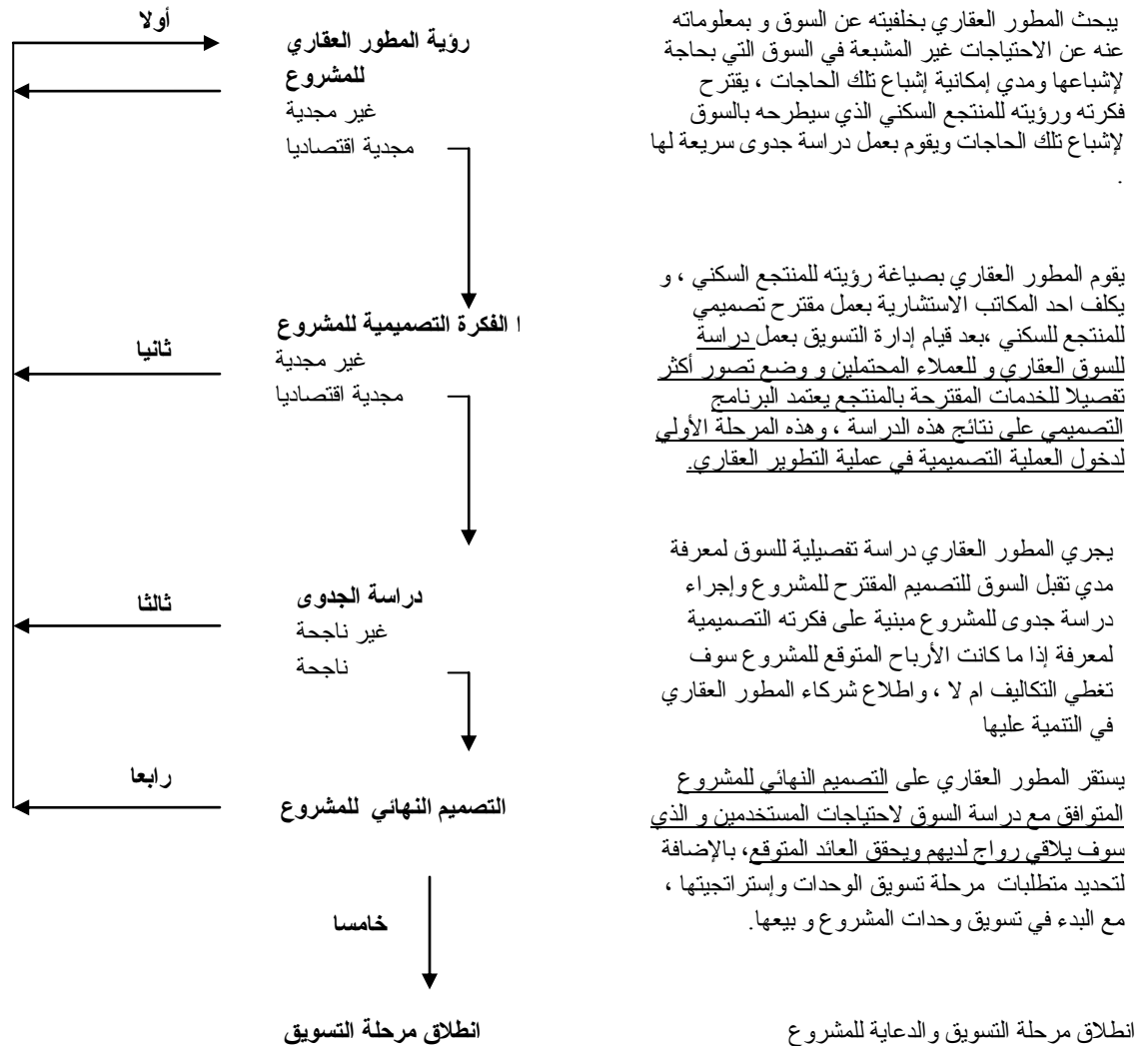
² Ben Bulloch, John Sullivan, " The Key to Real Estate Development" ,2010,p3,4

٢.٢.٢- الخطوات التنفيذية لعملية التطوير العقاري

يتبع المطورون العقاريون خطوات محددة متتابعة منذ وجود فكرة لإنشاء المنتج السكنى وحتى اختيار إدارة للمشروع تسويقه .

يجب على المطور العقاري عند اتخاذ أي قرار خاص بالمشروع في أي مرحلة، أن يدرك نتائج ليس فقط على المرحلة التالية مباشرة بل على دورة حياة المشروع ككل ، تتطلب عملية التطوير العقاري إدارة متكاملة بين عناصر المشروع المختلفة من تصميم المشروع ، البناء ، التمويل ، الإدارة، التسويق و إدارة العلاقات الحكومية في كل مرحلة من مراحل المشروع، يجب أن يوفر المطور العقاري إدارة خاصة لإدارة المنتج السكنى و إدارة خدماته بعد الانتهاء من تنفيذه و عنده إشغال وحداته^١

تمر عملية التطوير العقاري بعدد من الخطوات التنفيذية لكل مرحلة تتكامل فيها الجهود وتتداخل بين مختلف الأطراف المؤثرة علي عملية التطوير العقاري حتى انطلاق مرحلة التسويق لوحدات المشروع ، كما يتبين من الشكل رقم (٢-٢)، الخطوات التنفيذية لعملية التطوير العقاري



شكل رقم (٢-٢)، الخطوات التنفيذية لعملية التطوير العقاري ، المصدر: Mike, E .Miles ,2015,p7

¹Mike E. Miles, "Real Estate Development - 5th Edition: Principles And Process", 2015,P5.

٣.٢.٢- الصفات التي يجب أن يتميز بها المطور العقاري

يعد المطور العقاري هو العنصر الأساسي القائم عليه عملية التطوير العقاري، لذا يجب أن يتوفر به عدد من الصفات، يمكن إيجازها في العناصر التالية:

- يجب أن يكون عند المطور العقاري معرفة و دراية كاملة بمشاريع التطوير العقاري.
- يجب أن تكون لديه خبرة في مجال التسويق العقاري.
- يجب أن يكون متمتع بعلاقات جيدة و قوية على كافة الأسواق المحلية و الإقليمية مع المستخدمين و المطورين العقاريين.
- يجب أن يكون عنده معرفة و دراية بحاجات و رغبات المستخدمين و محاولة إشباعها^١.

٣.٢ - عملية التسويق العقاري و مراحلها

يعد التسويق بمفهومه الحديث: هو مجموعة من الأنشطة المتكاملة فيما بينها، المصممة على ضوء دراسة حاجات المستخدمين و رغباتهم، حيث تختص الأنشطة التسويقية بإدارة الطلب على السلع أو الخدمات في بيئة ديناميكية، تتضمن تلك العملية بشكل عام تخطيط و ترويج منتجات مشبعة لحاجات و رغبات عملاء حاليين أو مرتقبين^٢.

و من هنا يمكن تعريف **التسويق العقاري** بأنه العملية التي ينتج عنها بيع أو تأجير المساحة الأكبر من الوحدات المطروحة بالمشروع العقاري لأكبر عائد وفي أقصر وقت^٣، (جدول ٢-١)، يبين مراحل عملية التسويق للمشاريع العقارية

١.٣.٢- مراحل عملية التسويق

تتكون عملية التسويق للمشاريع العقارية من عدة مراحل متتابعة لكل منها خطواتها التنفيذية، جدول رقم (٢-١)، يبين مراحل عملية التسويق للمشاريع العقارية و الخطوات التنفيذية لكل مرحلة.

جدول رقم (٢-١)، مراحل عملية التسويق للمشاريع العقارية و الخطوات التنفيذية لكل مرحلة

المرحلة	الخطوات التنفيذية
١- تحليل السوق العقاري و عمل دراسة جدوى للمشروع	يتم دراسة و تحليل أوضاع الأسواق و العملاء و المنافسة
	دراسة الجدوى للمشروع بالسوق و تحديد نقاط الضعف و القوة للمشروع
	وضع رؤية للمشروع
	إجراء العلاقات مع المستثمرين

^١ د. سامر أحمد الزحيمات، "التسويق العقاري"، دار البداية ناشرون و موزعون، الطبعة الأولى، عمان، ص ١٦٨

^٢ د. أحمد سيد مصطفى، "التسويق دليلي عملي للمسوق العصري"، مطابع الدار الهندسية، القاهرة، ٢٠١٠ ص ٢٦.

^٣ Richard Burns, "Marketing Real Estate", An Urban Land Institute Workshop, 2007, p.3

الخطوات التنفيذية	المرحلة
وضع خطة إستراتيجية ل طرح المشروع بالسوق	٢- مرحلة التخطيط مشروع و تصميمه
تحديد الخطة التسويقية للمشروع و مكانه في السوق	
وضع اسم للمشروع	
وضع الاشرطات التصميمية للمشروع وتحديد رؤية لتصميمه	
عمل موقع رسمي للمشروع على شبكة الإنترنت	
الانتهاء من تصميم المشروع	
وضع لافتات الدعاية للمشروع	
استكمال الدعاية للمشروع	٣- الترويج و الدعاية للمشروع
الانتهاء من طبع مواد الدعاية و أوراق البيع	
إقامة اللقاءات و المعارض التعريفية بالمشروع	
وضع لافتات للدعاية للمشروع بالشوارع الرئيسية	
الدعاية للمشروع على وسائل التواصل الاجتماعي	
إنشاء مركز مبيعات	٤- التسويق للمشروع
وضع برامج تسويق الوحدات	
إعداد حملة تسويقية لبيع الوحدات	
التواصل مع العملاء لتسويق وحدات المشروع	

(المصدر ، ٢٠١١p,٥, Richard Burns)

٢.٣.٢- الاختلاف ما بين المفهوم البيعي و المفهوم التسويقي للمشاريع العقارية

يعد البيع جزء من التسويق أي أن التسويق يعتبر المنظومة الشاملة التي تشمل عددا من الوظائف و المهام و منها البيع ، ويمكن إيجاز الفرق بين المفهومين فيما يلي :

- يتم في البيع التركيز على المشروع بمواصفاته فعليا بينما التسويق يكون بالتركيز على احتياجات العميل.
- يتم في البيع إنتاج الوحدات أولا ثم التفكير في كيفية البيع و الربح ، بينما في التسويق يتم تحديد احتياجات العميل أولا ثم تصميم المشروع و تحقيق الربح من خلال البيع.
- يركز البيع على احتياجات البناء ، بينما في التسويق يتم التركيز على احتياجات السوق^١.

١ نادية محمود الحسيني ، "معايير تقييم الاتجاهات التسويقية لمشروعات الاستثمار العقاري"، رسالة كلية الهندسة ، جامعة القاهرة ، ٢٠٠٤ ، ملحق (١) ، ص ٢-١

٤.٢ - دراسات السوق و المشروع

يعد الغرض من أبحاث السوق العقاري هو جمع المعلومات التي تتيح اتخاذ القرارات ووضع الاستراتيجيات حول مدى الجدوى المالية والاقتصادية للمشروع ، تضع أبحاث السوق تصوراً لكيفية تنمية المشروع , تصميم المشروع والخدمات المقترح وضعها به .
تقترح أبحاث السوق سبل الترويج للمشروع و تقديمه للسوق العقاري , الأسعار المقترحة له و وسائل الإعلان التي سيتم استخدامها والميزانية المرصودة لها ^١ .

١.٤.٢ - الجوانب التي تستهدفها دراسة السوق

يمكن إيجاز العناصر التي تستهدفها دراسات السوق في العناصر التالية :

- خصائص المسكن و مواصفات الجودة و الشكل المرغوب فيه من قبل المستخدم .
 - توصيف السوق و احتياجات المستخدمين به
 - توصيف المستخدم المراد جذبه للتجمع السكني ، من خلال التعرف على رغباته و استجابة التصميم لها .
 - معرفة و تحديد أنسب طرق لتسويق المشروع و أنواع الخدمات المطلوب توافرها و تحديد سعر البيع .
 - تحديد وسائل الترويج و سعر البيع و الدعاية اللازمة لتحقيق معدلات التسويق المطلوبة. ^٢
- يجب إجراء دراسة السوق ، بكل دقة و في الوقت المناسب في المشاريع العقارية ، حيث انها تساعد في منع حدوث انهيار مرحلة تسويق المشاريع أو توقفها أو حدوث خسارة لها ،تعتمد العديد من قرارات تنمية المشروع على دراسة السوق و دراسة الجدوى ،كذلك العديد من الأطراف القائمة على المشروع ،و التي تعتمد على دراسة الجدوى و دراسة السوق :

- المطورون العقاريون
- المعمارين
- المخططون العمرانيون
- المهندسون
- البنوك ^٣

¹Richard Burns , "Marketing Real Estate", An Urban Land Institute Workshop,2007,p.7

²Richard Burns , " Marketing Real Estate",An Urban Land Institute Workshop,2007,p.8

³Lee R. Novak , "Market and Feasibility Studies",1996,p.7,8

مما سبق يستنتج أهمية دراسات السوق و دراسة الجدوى للعملية التصميمية في النقاط التالية:

- يستخدم المهندسون المعماريون دراسة السوق لمساعدتهم في تصميم المشروع و تحديد عناصر البرنامج التصميمي من أكثر النماذج السكنية جذبا للعملاء ، و ما هي مسطح الوحدات المقترحة للمشروع ، حيث إن التصميم عنصر أساسي في مدي إمكانية تسويق الوحدات بسرعة و طبقا لتوقعات المطور العقاري المالية و الزمنية المحددة سلفا .
- يستخدم المخططون العمرانيون دراسة السوق في تخطيط المشروع و عمل التصميم الحضري للمشروع بمعرفة النسبة البنائية ، مسطحات قطع الأراضي، أهم الخدمات و سبل الراحة - Amenities- التي تساعد على تسويق وحدات المشروع .

٥.٢- دراسة الجدوى للمشاريع العقارية

دراسة الجدوى ضرورة لأي مشروع عقاري حتى لو كان المشروع صغيرا ، و يمكن إجراء هذه الدراسة إما بصورة ذاتية أو بالاعتماد على جهة متخصصة طبقا لمستوى الدراسة المطلوبة و ذلك للاطمئنان على مستقبل هذا المشروع .

تجري دراسة الجدوى على عدة مراحل منذ المرحلة الأولى للتفكير في إقامة المشروع ،في حالة أظهرت الدراسة وجود جدوى اقتصادية للمشروع يتم البدء في تصميم المشروع ، يستكمل المشروع لو دراسة الجدوى لفكرة التصميمية للمشروع أظهرت نتائج ايجابية و الانتقال لخطوات المشروع التالية .

لو أظهرت دراسة الجدوى نتائج سلبية يقوم المطور العقاري بالتخلي عن الاستمرار في المشروع بالرغم من أنفاقه الكثير من الأموال على دراسة الجدوى وعلى التصميم المبدئي للمشروع ، قد يقوم المطور العقاري بالرجوع لفريق التصميم للبحث عن فكرة تصميمية أخرى للمشروع ستحقق الربح المطلوب ، حيث يقوم المطور العقاري باقتراح وسائل ترفيهية و خدمات مختلفة بالمشروع و زيادة عددها ، لتحقيق الربح المتوقع من المشروع.¹

١.٥.٢- عناصر دراسة الجدوى

تقوم دراسة الجدوى على عدد من العناصر المؤثرة على عملية التطوير العقاري ،ويمكن إيجازها في العناصر التالية :

- العديد من المعلومات مثل تصميم المشروع العقاري ، نوعية الأرض ، مساحتها و قيمتها التقديرية ، مصادر التمويل و الشركاء و الوقت المحدد للمشروع وهي معلومات تحتاج إلي الدقة ،حتى يمكن أن تقدم الدراسة في صورة واقعية و واضحة لما يمكن أن يكون عليه المشروع.

¹Lee R. Novak,"Market and Feasibility Studies",1996 ,p.5,6

- تختلف دراسة الجدوى من مشروع لآخر حسب نوع النشاط و مصادر التمويل و الهدف المطلوب تحقيقه ، و تتمثل الفائدة الرئيسية لمثل هذه الدراسات في تحديد الميزانية التقديرية للمشروع و حساب الأرباح و الخسائر خلال سنوات عمر المشروع منذ البداية.
- يحتل العقار جزءاً هاماً بدراسة الجدوى ، سواء أكانت جزءاً من المشروع مثل إنشاء مصنع أو كان المشروع بالكامل عقارياً كإنشاء مبان سكنية أو فندق أو قرية سياحية .
- دراسة الجدوى هي التي تحدد نسبة الأرباح أو الخسائر المحتملة لأي مشروع و هذه الدراسات يجب أن تتم بأسلوب اقتصادي محكم لتجيب في النهاية عن سؤال محدد : هل سينجح المشروع أم لا ؟
- فإذا اكتملت كل عناصر دراسة الجدوى و ثبت نجاح المشروع فيمكن حينئذ البدء في تنفيذ المشروع^١ .

٦.٢ - تحليل السوق – Market Analysis-

يحتاج المطور العقاري لمزيد من المعلومات قبل البدء بتصميم للمشروع ، حيث يقوم بعمل دراسة تحليلية تفصيلية للسوق الذي سيقام به المشروع ، حيث تساعد المطور العقاري دراسة تحليل السوق العقاري للإجابة عن عديد من الأسئلة لصقل فكرته لتنمية المشروع

تقوم دراسة تحليل السوق بتعريف و تحديد شريحة المستخدمين التي سيستهدفها المشروع و وجود خدمات تعمل على تميزه ، يجب تحديث و جمع المعلومات الخاصة بالسوق و المستخدمين و كافة عناصر المشروع قبل القيام بدراسة تحليل السوق ، تنقسم دراسات تحليل السوق إلي التحليل الكمي و التحليل النوعي للمعلومات عن السوق^٢، جدول رقم (٢-٢) ، يبين خطوات تحليل السوق العقاري

جدول رقم (٢-٢) ، خطوات تحليل السوق العقاري

الخطوات	الاعتبارات الأساسية
<ul style="list-style-type: none"> ● ما هي نسبة المشروع من السوق؟ ● ما هو حجم شريحة من المستخدمين المستهدفة -Market segment- من السوق ؟ ● ما هو الدخل الشهري للمستخدمين لمستهدفين ؟ 	تعريف السوق
<ul style="list-style-type: none"> ● هل موقع المشروع جاذب للإسكان ؟ ● ما هي أكثر اتجاهات التنمية للمشاريع شيوعا بالمنطقة ؟ ● هل المشروع يقدم الخدمات المطلوبة للسكان المتوقعين ؟ 	تحديد مدى قابلية المشروع للتسويق
<ul style="list-style-type: none"> ● ما هو التصميم الأكثر جذبا للعملاء بالسوق من حيث نماذج الوحدات السكنية و سعر المتر و شروط العقد و التملك ؟ ● ما هي وسائل الراحة و الخدمات التي ستحتاجها المستخدمين المحددين للمشروع في المنتج ؟ 	تصميم المشروع
<ul style="list-style-type: none"> ● ما هي الإستراتيجية التسويقية التي ستساعد على الوصول للسوق المحدد ؟ 	الإستراتيجية التسويقية

(المصدر : p17 .2012, Responding To Market Volume 2, Mortgage and Housing Corporation)

^١ محمد صلاح محمد ، "توازن العرض و الطلب بالسوق العقاري المصري " ، رسالة دكتوراه ، كلية الهندسة جامعة القاهرة ، ٢٠٠٢ ص ٤٦ .
^٢ Lee R. Novak , "Market and Feasibility Studies", 1996, p. ١١

- تلك المعلومات التي ستتضح من الإجابة على الأسئلة السابق ذكرها هامة جدا لتصميم و لتمويل المشروع و تسويقه ، سيرسل المطور العقاري تلك المعلومات للفريق القائم على تصميم المشروع من معماريين ،المخطط العمراني للمشروع ومهندسي تنسيق الموقع و غيرهم من الأطراف الأساسية في المشروع ، حيث يعتمدوا على تلك الدراسة في وضع البرنامج التصميمي للمشروع المتوافق مع احتياجات المستخدمين ومتطلبات مرحلة التسويق¹.

١.٦.٢- التحليل الكمي "Quantitative Research"

يتم إجراء التحليل الكمي للوقوف على حجم الطلب المتوقع على وحدات المشروع المزمع إقامته ،لمعرفة هل المنطقة المزمع بها إقامة المشروع بها جاذبة للسكان ام لا ،حيث يتم تحليل البيانات و الإحصاءات الخاصة بالمنطقة المزمع إقامة المشروع بها:

- حجم السكان و أعمارهم
 - عدد الأسر ومستوى دخلها
 - المستوى الاجتماعي و التعليمي لسكان المنطقة
 - أنماط الوحدات السكنية (فيلات ،شقق سكنية ،فيلا متصلة) بتلك المنطقة^٢.
- يتم الحصول على تلك البيانات من الجهات الحكومية مثل جهاز التعبئة والإحصاء ، وزارة الإسكان و غيرها .

٢.٦.٢- التحليل النوعي "Qualitative Research"

يعد الهدف الأساسي للتحليل النوعي استيعاب احتياجات و الخدمات المفضلة لشريحة المستخدمين المستهدفة من المشروع المزمع إنشاؤه ، للمساعدة على جذبهم للشراء في المنتج بتوفير تلك الاحتياجات و الخدمات للانتقال من مسكنهم الحالي و الاتجاه للشراء و السكن بالمشروع المطروح بالسوق . تساعد عناصر التحليل النوعي المطور العقاري على تحديد الرؤية التصميمية للمشروع و الشكل النهائي له الذي يتوافق مع توقعات السوق و يجذب المستخدمين المحددين، بدراسة أكثر العناصر و الحاجات جذبا للمستخدمين في وادي توأفرها في المشروع المزمع إنشائه^٣:

- أكثر تصميمات الوحدات و المنتج جذبا للسكان .
- وادي إمكانية الوصول للمشروع بسهولة و إمكانية تميز المشروع في منطقتة و محيطه
- و وسائل الترفيه و الراحة المقترحة بالمشروع أو بالقرب منه و الأكثر جذبا للمستخدمين.

¹Richard Burns , "Marketing Real Estate", An Urban Land Institute Workshop,2007,p.8

²Mortgage and Housing Corporation, "Responding To Market", Volume 2,2012,p8

³Mortgage and Housing Corporation,"Responding To Market", Volume 2,2012,p19-20

- توفر التمويل و الدخل المناسب للعملاء للتمكن من الشراء في المشروع
- توفر عناصر الأمن بالمشروع.
- توفر الخدمات الأساسية بالمشروع أو بالقرب منه.
- تصميم المشروع يتيح التواصل الاجتماعي بين سكانه بتوفر ساحات وأماكن مفتوحة للالتقاء.

٧.٢- دراسة فرص المشروع التسويقية "Marketability"

تعد دراسة فرص المشروع التسويقية جزء من دراسات تحليل السوق ، و لكن أحيانا يتم إجراؤها كدراسة منفصلة عن دراسة الجدوى ، و يتم بها تحديد سعر الوحدات و مساحتها و وسائل الراحة المقترحة بالمشروع لجذب المستخدمين.

يتم في تلك الدراسة تحليل موقع المشروع لمعرفة أي الخدمات التي ستزيد من نجاح تسويق المشروع و معرفة أي الاشتراطات اللازمة لنجاح المشروع ،يجري تلك الدراسة المطور عقاري عند الشروع في تسويق المشروع، لمعرفة عدد الوحدات التي سيقوم ببيعها و المسطحات الإجمالية للوحدات بالمشروع ، وأهم الخدمات التي ستعمل على تميز المشروع .¹

٨.٢- تحليل التنافس بالسوق "Competitive Market Analysis"

يوفر تحليل المشاريع المنافسة بالسوق صورة واضحة عن السوق المحلي و يساعد على معرفة أوضاع العملاء المالية و الاجتماعية و الخدمية حيث يتم دراسة المشاريع المنافسة بدراسة العناصر التالية لكل مشروع :

- موقع المشروع
- سنة طرح المشروع بالسوق و في مرحلة (مرحلة التصميم أو التسويق أو التنفيذ)
- تصميم المشروع.
- عدد ونوع وحدات
- تكاليف المشروع
- الخدمات و وسائل الترفيه بالمشروع .
- سعر الوحدة

يتم الحصول على تلك المعلومات الخاصة بكل مشروع عن طريق أوراق الدعاية و الموقع الرسمي للمشروع على الانترنت و مطبوعات الدعاية ، تساعد دراسة تلك العناصر على تحديد موقع المشروع المقترح من السوق و الحصة التسويقية له و موعد انطلاقه و مدى استيعاب السوق للمشروع و عدد الوحدات المطلوب توفيرها في السوق ، وإذا ما هناك طلب فعلى لتلك النوعية من

¹Lee R. Novak , "Market and Feasibility Studies",1996,p.13

الإسكان التي يقدمها المشروع و الخدمات المتوفرة بالمشاريع الأخرى مع معرفة الخدمات غير المتوفرة ليتم توفيرها بالمشروع المقترح .

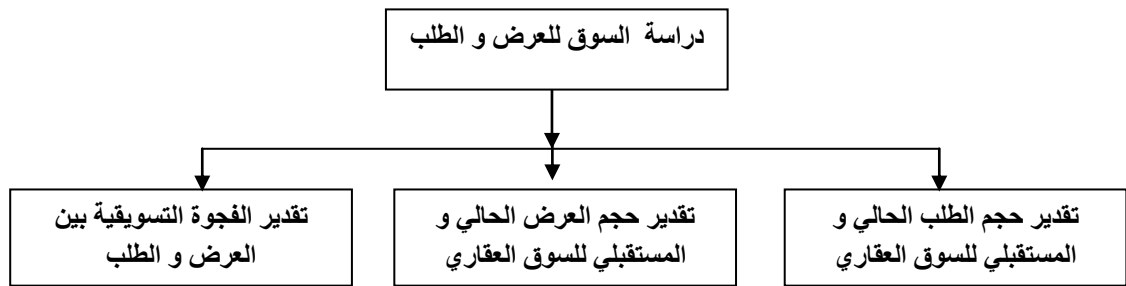
الخطوة التالية هي التركيز على دراسة من ثلاثة لخمسة مشاريع ضمن نفس الشريحة من العملاء بالتفصيل حيث يتم دراسة العوامل التالية:

- عدد الوحدات المتاحة للسكن و الشراء
- مميزات المشروع
- عروض الخدمات والأنشطة.
- التسعير و هيكل أسعار.
- التركيبة السكانية و الاجتماعية والاقتصادية لسكانها.
- الأنشطة التسويقية و الترويجية.

تكشف تلك المعلومات الطبيعة التنافسية التي سيواجهها المشروع في السوق من المشاريع المنافسة ، تساعد تلك الدراسة على معرفة أسباب نجاح تلك المشاريع في التسويق أو عدم نجاحها ، و تساعد على معرفة المعايير التصميمية و كيفية إدارة الاستراتيجيات التسويقية للمشروع المزمع إقامته ¹.

٩.٢ - دراسة السوق للعرض و الطلب "Supply and Demand Study"

تعد دراسات العرض و الطلب من أهم دراسات التي يجريها المطور العقاري قبل طرح مشروع بالسوق للتأكد من وجود طلب حقيقي بالسوق سوف يلبيها المشروع الذي بصدد إقامته ، و لا حاجة لإقامة المشروع عند عدم وجود طلب حقيقي ، تنقسم عناصر دراسة العرض و الطلب لعدة عناصر كما يتبين بالشكل رقم (٣-٢)



شكل رقم (٣-٢)، عناصر دراسة السوق للعرض و الطلب ، المصدر : الباحث

يعد تقدير حجم الطلب و العرض الحالي و المستقبلي بالإضافة لتقدير الفجوة التسويقية من أهم العناصر التي يتم الاستناد إليها ؛لتحديد حجم الطلب بالسوق بالإضافة حجم الوحدات التي سيتم طرحها بالمشروع (جدول رقم ٣-٢)، يبين عناصر دراسة السوق للعرض و الطلب.

¹Mortgage and Housing Corporation, "Responding To Market", Volume 2, 2012 .p25

تقدير حجم الطلب الحالي والمستقبلي للسوق العقاري	تقدير العرض الحالي والمستقبلي للسوق العقاري	تقدير الفجوة التسويقية بين العرض والطلب
تقدير الطلب : هو المرحلة الأولى في التخطيط لجميع أوجه النشاط التسويقي لأي مشروع عقاري، فبالإضافة إلي انه العامل الأساسي في اتخاذ القرارات التسويقية في المجالات المختلفة سواء ما يتعلق بتصميم الوحدات السكنية أو التسعير أو التوزيع أو الترويج طبقا لمتطلبات العملاء و توجهات السوق العقاري.	تقدير العرض : ليس فقط المعروض من الوحدات في الوقت الحالي أو وقت دراسة المشروع بل يجب أن تمتد لتشمل دراسة العرض المستقبلي ، حتى يمكن تحديد حجم الإنتاج المتاح بالإضافة إلي تحديد الفجوة التسويقية التي بحاجة لإشباعها من قبل المشروع.	الفجوة التسويقية : تعبر في السوق العقاري عن العجز في المعروض من نوعية معينة من الوحدات يتم الوصول إلي تحديد حجم هذه الفجوة عن طريق ربط العرض المتوقع من هذه النوعية بالطلب المتوقع عليه . يستعان بحجم الفجوة التسويقية في تحديد حجم الوحدات المتاحة فعلياً و بالتالي حجم الوحدات بالمشروع الجديد
يتوقف نجاح المشروعات العقارية المقترحة على واقعية التوقعات الخاصة بالطلب و الذي يتطلب دراسته و التنبؤ به بدقة خاصة في ضوء التغيرات المستمرة بالسوق العقاري عن طريق دراسة العناصر التالية: معرفة ظروف سوق الإسكان و المشروعات المنافسة ،دراسة الأسعار و دراسة تكلفة البناء . ● التقدير لحصة استحواذ المشروع من الطلب الكلي للسوق أو ما يسمى - الحصة السوقية - ● دراسة الحجم لدي شريحة العملاء المحددة للمشروع و مستوى الإسكان المرغوب فيه من لديها .	يتمثل العرض الكلي في عدد الوحدات الموجودة في المشروعات القائمة والمشروعات المزمع تنفيذها لنفس نوعية الإسكان و عدد الوحدات تحت التنفيذ ، للوصول إلي تقديرات العرض الكلي ، يتطلب دراسة ما يلي : تقدير العرض الكلي = إجمالي الوحدات القائمة + الطاقة التوسعية للمشروعات القائمة في سنة التقدير + الإنتاج المتوقع للمشروعات الجاري تنفيذها + الإنتاج المتوقع للمشروعات التي في مرحلة التخطيط والتصميم.	قياس الفجوة التسويقية بالسوق العقاري بالإمكان تقدير الفجوة الحالية و المتوقعة من العقارات و ذلك على النحو التالي : الفجوة التسويقية الحالية لنوعية إسكان معينة (عند سنة محددة) = إجمالي الطلب الحالي - مقدار العرض الحالي. الفجوة التسويقية المتوقعة لنوعية إسكان معينة (عند سنة محددة) = إجمالي الطلب المتوقع - مقدار العرض المتوقع .(عند سنة التنبؤ).

(المصدر : نادية محمود الحسيني ،مرجع سابق ص ٨٦-٩٠)

١.٩.٢- العوامل المؤثرة على التنبؤ بالطلب بالمشروعات العقارية

تختلف العوامل المؤثرة في التنبؤ بالطلب على الوحدات السكنية من مشروع لآخر باختلاف طبيعة المشروع ، كما يختلف تأثير هذه العوامل من فترة إلي أخرى ، وتهتم دراسة الطلب للمشروع بالتعرف على هذه العوامل التي يمكن توضيحها كما يلي :

- نوعية الإسكان المراد بناؤه و خصائصه الأساسية المرتبطة بالطلب عليه .

- تحديد فترة زمنية للتنبؤ و تقدير المتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية المؤثرة على السوق المستهدف خلال هذه الفترة .
- التوقع باحتياجات شرائح العملاء المحددة و المناطق المتوقع قدومهم منها ,خصائص المستخدمين, ودخلهم و متطلباتهم في الوحدات .
- التقدير لحصة استحواذ المشروع من الطلب الكلي للسوق أو ما يسمى- الحصة السوقية - و تتأثر هذه الحصة بعدة عوامل من أهمها : السعة الاستيعابية للسوق و المنافسة السوقية للمشروع .
- عوامل الدعاية و الإعلان و التي تلعب دورا محوريا رئيسيا خصوصا حيث تستهدف إثارة مختلف الدوافع لدي المستخدمين لزيادة حجم المبيعات الكلي.¹

١٠.٢- الاستراتيجيات التسويقية لشركات التطوير العقاري

تختلف إستراتيجية التسويق التي تتبعها كل شركة من شركات التطوير العقاري ،حسب رؤيتها للسوق والأهداف التسويقية التي ترغب في تحقيقها^٢، جدول رقم (٢- ٤) ، يبين الإستراتيجيات التسويقية المختلفة.

جدول رقم(٢-٤)، الإستراتيجيات التسويقية لشركات التطوير العقاري

السياسة التنفيذية	الإستراتيجية
تعني هذه الإستراتيجية أن الشركة ستحاول أن تباع لعملائها الحاليين (بأسواقها الحالية) بأكثر من ذي قبل فتزيد حصتها السوقية .يمكن أن تعتمد في هذا الصدد على تنوع منتجاتها العقارية و زيادة المخصصات المالية للإعلان و الدعاية مع زيادة جهود مرحلة التسويق.	اختراق السوق -Market penetration-
قد تقرر الشركة إتباع منهج هجومي لزيادة الحصة السوقية و هنا تكون الأولوية لزيادة الحصة السوقية أعلى من الزيادة الربحية ، أو يؤجل السعي لزيادة الربحية و يخفف الاهتمام بها ، بينما تتركز التوجهات على زيادة الحصة السوقية و حجم المبيعات .	تطوير المنتج – Product Development-
و لهذه الإستراتيجية بعض المخاطر فعندما تكون المنافسة قوية أو يكون بالسوق عدد كبير من المنافسين يصعب تبني هذه الإستراتيجية .	
تتجه الشركة وفق هذه الإستراتيجية لتقديم مشاريعها وفقا لرؤية جديدة لتقديمها لعملائها الحاليين أو بأسواقها الحالية ، وفي هذه الإستراتيجية تعتمد الشركة على قدراتها التسويقية و مهارتها في تحليل حاجات و رغبات العملاء ، حيث تكون رؤيتها للسوق قائمة على تطوير خططها لتنمية مشاريعها و ليس استهداف أسواق جديدة أو عملاء جدد	

^١ عبد المنعم أحمد التهامي، "دراسات الجدوى للمشروعات الجديدة"، مكتبة عين شمس ،القاهرة ، ١٩٨٦ .

^٢ أحمد سيد مصطفى، "التسويق دليلي عملي للمسوق العصري" ، مطابع الدار الهندسية، القاهرة ، ٢٠١٠ ص ١٠٦-١٠٨

السياسة التنفيذية	الإستراتيجية
تتجه الشركة في الاستمرار على نفس إستراتيجية تنميتها لمشاريعها الحالية ، لكن في سوق أو أسواق جديدة أو لعملاء جدد ، مثلا تتجه شركة لمشاريع الإسكان للمستوى الفاخر لإنشاء منتجعات سكنية في الإسكندرية أو الساحل الشمالي بدل سوقها الحالي في القاهرة . يتطلب الدخول لسوق جديدة تصميم خطة و برنامج تسويقي لأن العملاء المستهدفين يختلفون ، و يتطلب هذا المزيد من الجهد الترويجي والتسويقي .	تطوير وتنمية السوق – Market -Development
تتجه الشركة في تلك الإستراتيجية إضافة أفكار جديدة لمشاريعها لإضافتها في أسواق جديدة ، فالتنوع قد يكون امتداداً للنشاط الأصلي للشركة أو مختلفاً عنه .	التنوع –Diversification-
تعتمد الشركة في ظل هذه الإستراتيجية لان تميز نفسها عن منافسيها ، تقوم هذه الإستراتيجية على جعل العميل يدرك اختلاف ما تقدمه الشركة عن ما يقدمه منافسوها ، و يقوم هذا التميز على تصميم المشروع نفسه أو في ما يشبهه من رغبات للعملاء	إستراتيجية التميز -Differentiation-

(المصدر: أحمد سيد مصطفى، مرجع سابق، ص ١٠٦-١٠٨)

١١.٢ - العناصر الأساسية لتسويق المشاريع العقارية

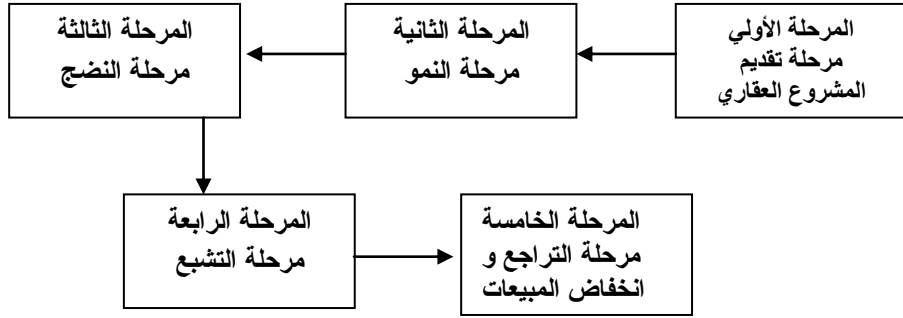
تقوم عملية التسويق للمشاريع العقارية على عدد من العناصر يمكن إيجازها في العناصر التالية :

- اختيار المواصفات التي يطلبها العملاء للوحدات المطلوبة تتوافق مع رغباتهم ومع قدراتهم المادية .
- يتم تقدير الفرصة التسويقية للمشروع برصد كل من أسعار و حجم المبيعات بالسوق العقاري و ذلك للمشاريع العقارية المماثلة للمشروع محل الدراسة بالوقت الحالي ، كذلك دراسة و تحليل العوامل المرتبطة بالمشروع من حيث : طبيعة و تصميم المشروع و ظروف السوق و إدارة المشروع ، وذلك خلال الفترة ما بين إعداد الدراسة و حتى انطلاق مرحلة التسويق .
- يجب دراسة العوامل التالية بدقة لتقليل الاختلاف بين قيم البيع الفعلية و تلك التقديرية لوحدات المشروع عند انطلاق مرحلة التسويق: تحديد العميل من أي شرائح في المجتمع , طبيعة تصميم المشروع وإدارة التحكم في تسويق المشروع^١.

^١محمد صلاح محمد ،"توازن العرض و الطلب بالسوق العقاري المصري"، مرجع سابق، ص ٤٩

١.١١.٢ - دورة حياة العملية التسويقية للمشاريع العقارية

تمر مشاريع التسويق العقاري بخمس مراحل تتكرر على خلال دورة حياة المشروع كما يتبين من الشكل رقم (٤-٢)



شكل رقم (٤-٢)، دورة حياة المشاريع العقارية، المصدر: الباحث

- مرحلة تقديم المشروع العقاري : حيث يقوم القائمون على المشروع باستكشاف السوق العقاري و متطلباته التسويقية .
- مرحلة النمو : يتميز المشروع في هذه المرحلة بالقبول من جانب السوق و بالتالي يحقق مبيعات سريعة ، خاصة مع وجود الجهود الترويجية .
- مرحلة النضج : رغم استمرار زيادة المبيعات في هذه المرحلة إلا أنه عادة ما يتجه هذا المعدل إلي الانخفاض كما تتميز هذه المرحلة بدخول بعض المنافسين للسوق .
- مرحلة التشبع : تتميز هذه المرحلة بقيام معظم العملاء المستهدفين بالشراء ، و لذا فهناك أهمية خاصة للقيام بجهود ترويجية مكثفة في هذه المرحلة .
- مرحلة التراجع و انخفاض المبيعات : وتظهر هذه المرحلة كنتيجة لتشبع السوق.^١

ليس من الضروري أن تمر كل المشاريع بهذه المرحلة الأخيرة ، حيث أن هناك العديد بالمشاريع ما تحظى باستمرار القبول و الطلب عليها.

٢.١١.٢ - أوضاع السوق وارتباطها بالمشاريع العقارية

يجب إدراك أوضاع السوق العقاري و تأثيرها علي آليات و عناصر المشاريع العقارية من قبل المطور العقاري للعمل على نجاحها و التي ترتبط بأوضاع السوق العقاري والمنافسة به ، الجدول التالي رقم (٥-٢) يبين أوضاع السوق العقاري والخطوات التنفيذية لدراساتها.

^١ محمد صلاح محمد ، المرجع سابق ، ص ٤٣ .

جدول رقم (٥-٢)، أوضاع السوق العقاري والخطوات التنفيذية لدراساتها

أوضاع السوق العقاري	الخطوات التنفيذية من قبل المطور العقاري
• الظروف القانونية	إدراك الجوانب القانونية المنظمة لمشاريع التسويق العقاري من العوامل الأساسية لدراسة أي مشروع ، وذلك حتى لا تكون أي من تلك المشاريع مخالفة لتلك القوانين
• الظروف السياسية و الطبيعية	تتمثل في دراسة الظروف السياسية و مدي درجة الاستقرار السياسي ، بالبلد المقام فيها المشروع العقاري و قد تجلي هذا الأثر في مصر بعد ثورتها ٢٥ ٢٠١١ و ٣٠ يونيو ٢٠١٣ .
• العوامل الاجتماعية	هي إدراك و دراسة شريحة العملاء المحددة بالمشروع ، وذلك حتى يكون تصميم الوحدات و التجمع السكني متناسب مع متطلباتهم .
• عوامل فنية و تكنولوجية	التي تتمثل في مدي الكفاءة الفنية للقائمين على إدارة المشروع و تصميم و تنفيذ التجمع السكني من مهندسين و عمالة و غيرهم ..
• عوامل الاقتصادية	دراسة الوضع الاقتصادي للدولة المقام بها المشروع ، وكذلك المقدرة المادية للشراء لدي العملاء من الطبقة المستهدفة من المشروع.
• العوامل التسويقية	و هي العوامل المتعلقة بطبيعة المشروع و التي تؤثر على تسويقه و منها : - المنافسون : حيث نجاح أي مشروع يتوقف على مدي قدرتها على المنافسة و الريادة بالسوق العقاري أمام المشروعات العقارية الأخرى . - العملاء : تتمثل في القدرة على التعرف على متطلبات العملاء و توافق تصميم المشروع مع متطلباتهم و قدراتهم المادية.

(المصدر : نادية محمود الحسيني ، مرجع سابق، ص ٧٦-٧٧)

١٢.٢ - سياسات التسويق للمشروعات العقارية

تختلف سياسية التسويق للشركات العقارية ، باختلاف أسلوب إدارتها لمشاريعها و لرؤيتها للسوق ، كما يتبين بالجدول رقم (٦-٢)

جدول رقم (٦-٢) ، السياسية التسويقية للمشاريع العقارية

سياسة التوجيه بالإنتاج	سياسة التوجيه بالبيع	سياسة المفهوم الحديث للتسويق
تهتم هذه السياسة بمشكلة زيادة الإنتاج و رفع كفاءته ، يكون ذلك الموجه الأساسي للسياسات و خطط و قرارات المشروع ، فنجد أن مفهوم الجودة من وجهة نظر المصممين و المهندسين فقط دون مراعاة أحيانا ما يحتاجه العميل بالفعل أو متطلبات السوق ، كما يهتم هذا الاتجاه بتوفير الإشباع الكمي لاحتياجات السوق بمعنى انه كلما زاد البناء كلما تحققت أرباح أفضل.	تهتم هذه السياسة بأنشطة البيع و خاصة في حالة زيادة الإنتاج الأمر الذي يستلزم وضع نظام بيعي يكفي لتصريف الفائض من الإنتاج ، و عليه يؤمن هذا الاتجاه بضرورة استخدام بحوث التسويق و أنشطة الترويج لدفع مستوى البيع بالمشروع ، و تستخدم هذه السياسة في حالة البناء أو لاقبل التسويق حيث تواجه الشركات وجود عدد كبير من الوحدات السكنية تم بناؤه دون بيع أو تسويق.	بني هذا الاتجاه على أن العميل هو محور الاهتمام الرئيسي لمشاريع الاستثمار العقاري ، و عليه تتكامل كل الأنشطة و توجه لإرضاء العميل و تلبية كل احتياجاته ، حيث يهتم هذا الاتجاه بدراسة احتياجات العميل أولا و تلبية متطلباته ؛ بناء عليه يتم تصميم الوحدات السكنية و تحديد التكلفة الملائمة طبقا لإمكانياته المادية و لإشباع احتياجاته ثم البيع ثم البناء بعد ذلك .

(المصدر : أحمد سيد مصطفى، مرجع سابق، ص ٢٣-٢٤)

١٣.٢ - البيئة التسويقية للمشاريع العقارية

تتوقف دراسة البيئة التسويقية للمشاريع على معرفة عدد من العناصر ،كما يتبين في النقاط التالية :

- عندما تنظر الشركات العقارية إلى السوق لطرح منتجاتها العقارية ، فإنها يجب أن تدرك أن هذه الأسواق ليس من السهل اختراقها أو إيجاد موطئ قدم فيها ، إذ أن سوق العقارات لا يمكن وصفه بأنه من الأسواق المفتوحة أو المغلقة ، فلكل سوق عناصره البيئية الخاصة به و الشركة الناجحة هي التي تقوم بدراسة البيئة التسويقية و كافة المتغيرات بالسوق العقاري التي تقرر دخوله بدراسة كافة العوامل المؤثرة على هذا السوق العقاري قبل دخوله.
- يعد الهدف من دراسة البيئة التسويقية للعقارات من أجل التعرف على الفرص المتاحة و المخاطر التي يمكن أن تحد من نشاط الشركة في السوق العقاري ، مما قد يجعل الشركة تحقق خسائر أو تخرج من حيز المنافسة في السوق العقاري.
- يعتبر السوق العقاري في الأغلب فرصة أمام الشركات العقارية للنمو و التوسع خلال العمل في هذه الأسواق عن طريق معرفة احتياجات العملاء و إشباع تلك الحاجات ، يجب على الشركات العقارية أن تحدد رغبات العملاء و تقوم بالعمل على إشباعها عن طريق تقديم منتجات عقارية تلبي هذه الحاجات ، التي تمثل فرص تسويقية للشركة عن طريق إشباعها^١.

١٤.٢ - إدارة التسويق العقاري

تهدف إدارة التسويق العقاري إلى تحديد القرارات التي تتعلق بالتسويق العقاري ، و من هو المسئول عن اتخاذها داخل الشركة و مميزات و خصائص هذا الشخص المفوض باتخاذ هذه القرارات ؛ حيث أن مدير التسويق يجب أن يكون على دراية و إدراك كامل بمتطلبات السوق العقاري الذي يعمل به و كذلك العناصر المؤثرة عليه و احتياجات العملاء ، و هناك نوعان من هذه القرارات الخاص بالتسويق العقاري

١٤.٢.١ - القرارات الإستراتيجية للتسويق العقاري

- تعتبر القرارات الإستراتيجية هي القرارات التي يترتب عليها التزام طويل الأجل و تمتد إلى آجال طويلة الأمد ، و هذه النوعية من القرارات على مستوى التسويق العقاري تشمل مثلا :
- اختيار الشريحة السوقية التي ستقدم إليها الشركة منتجاتها العقارية و مزيجها التسويقي .
 - اختيار إستراتيجية الدخول إلى السوق العقاري و هو اختيار بين عدة بدائل إستراتيجية مثل (صفقات عارضة ، عقود طويلة الأجل، الدخول في مشاريع عقارية مشتركة) .
 - تحديد توقيت الدخول إلى السوق العقاري.

^١ سامر أحمد الزحيمات، "التسويق العقاري"، مرجع سابق، ص ١٢٤-١٢٥

- تحديد إستراتيجية المزيج التسويقي في السوق العقاري و تشمل استراتيجيات المنتج و التسعير و التوزيع و الترويج و ذلك في حالة دخول السوق لأول مرة أو الحفاظ على الحصة التسويقية أو تنمية الحصة التسويقية في السوق العقاري.^١

٢.١٤.٢ - القرارات التشغيلية للتسويق العقاري

يقصد بالقرارات التشغيلية هي القرارات الروتينية قصيرة الأجل التي لا يمتد آثارها لأجل طويلة الأمد و لذا فهي قرارات تعتاد الشركة على اتخاذها كل فترة زمنية و لها تأثير محدد على الأهداف العامة للشركة و تشمل هذه القرارات :

- تجديد التعاقدات للشركات المتعاقدة مع الشركة في الأسواق العقارية.
- تحديد نسب التخفيض و هي مثل إذا ما تم الدفع نقداً أو بالتقسيط أو إذا تم شراء أكثر من وحدة... الخ..
- دراسة أسواق متنوعة من أجل معرفة ما يمكن دخولها في المستقبل.^٢

٢.١٥ - عناصر الإعلان و الترويج لشركات التسويق العقاري

تتعدد وسائل الدعاية و الإعلان للمشاريع العقارية و يمكن إيجاز وسائل الدعاية في العناصر التالية

- عن طريق الإعلان في الصحف و المجلات و الدوريات المتخصصة في المجال العقاري.
- عن طريق الإعلان في التلفاز و القنوات الفضائية و الراديو.
- عن طريق اللوحات الإعلانية و شبكة الانترنت و الموقع الرسمي للشركة و مواقع التواصل الاجتماعي .
- عن طريق إقامة المعارض العقارية الداخلية و الخارجية
- عن طريق التواصل المباشر و الاتصال بعملاء الشركة^٣

^١ عبد السلام أبو قحف، "كيف تسيطر على الأسواق-تعلم من التجربة اليابانية-"، الدار الجامعية، الاسكندرية، ٢٠٠٣، ص ١٩٥

^٢ عبد السلام أبو قحف، المرجع السابق، ص ١٩٦

^٣ أحمد سيد مصطفى، "التسويق دليلي عملي للمسوق العصري"، مرجع سابق، ص ٣٧٣

١٦.٢ - السوق العقاري

السوق العقاري : هو الوسط الذي يتم فيه بيع المنتجات العقارية من وحدات سكنية و أراضي مقابل أفضل سعر ، كلما ازداد الطلب به عن العرض كلما زاد سعر السلع العقارية به، وفي حالة زيادة العرض عن الطلب تتخفف أسعار العقارات ١ .

- يعد السوق العقاري بصفة عامة سوق غير كفاء لوجود العناصر التالية به :

أ- عدد البائعين و المشترين ليس لهم دراية كافية بأسعار السوق و العوامل التي تؤثر على سعر العقارات .

ب- تتغير نسب العرض و الطلب من وضع الاتزان في كثير من الأحيان لتخلق سوق العرض أو سوق الطلب .

ج- القوانين التي تحكم و تسيطر على السوق العقاري ، في بعض الأحيان تكون معوقة لزيادة و نمو للاستثمار به .

د- نسبة كبيرة من البائعين و المشترين غير متوفر لديهم دراية كاملة بأسعار السوق و العوامل التي تؤثر على سعر العقارات .

هـ- تحكمه العديد من القوانين و التشريعات و النظم الحكومية.

و- المنتج العقاري مميز و هو بضاعة غير قابلة للتبديل و لا يمكن نقلها ٢ .

١.١٦.٢ - خواص السوق العقاري

يتسم السوق العقاري بعدد من الخواص المميزة له يمكن إيجازها في العناصر التالية :

● عدم قابلية نقل العقارات : من أهم العوامل المؤثرة على سوق العقارات هي العقارات حيث لا يمكن نقلها .

● البحث عن المعلومات : يجب البحث عن العديد من المعلومات مثل الاقتصاد ، المناخ السياسي ، الاجتماعي و دراسة المنطقة التي سيقام بها المشروع من حيث دراسة عدد العملاء المحتملين ومتوسط دخولهم.

● تحليل السوق : يجب أن يشمل البيانات السكانية (التعداد - توزيع الأعمار - نوعية السكان - متوسط الدخل - مستوى التعليم - معدل الزواج) ، و يمكن تحليل السوق بتقسيمه إلي أجزاء ذات خواص محددة ، مثل مستوى الإسكان (متوسط - فاخر - ترفي).

● دراسة الطاقة الاستيعابية للمنطقة التي سيقام بها المشروع ، من دراسة عدد الوحدات السكنية و الغير سكنية التي يمكن شغلها في فترة زمنية محددة في منطقة محددة.

● تحكم السوق العقاري العديد من القوانين و التشريعات و النظم الحكومية.١

^١ صلاح الدين حسن السيسى ، "التمويل العقاري و التنمية الاقتصادية والاجتماعية -دراسة جدوي للمشاريع العقارية-"، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٠ ، ص ٢٢

^٢ - أحمد رجائي أنيس، "السوق العقاري وأسس التقييم"، ورقة بحثية، مركز التقييم العقاري و تكنولوجيا البناء، ٢٠٠٧ ، ص ٢

١٧.٢ - البيئة التنافسية في السوق العقاري

تحاول كل شركة أن تحافظ على نفسها في السوق و وضع طبيعي أن تكون هناك منافسة ، لأن كل شركة مهما اختلف نوع منتجاتها سواء منتج سلعى أو عقاري ، تحاول أن تتميز عن باقي الشركات و تحاول أن تحقق أعلى نسبة مبيعات ، ففي السوق العقاري اختيار المواقع الراقية و المواقع التي تلقي رغبة من العملاء للعيش فيها ، و نوع التشطيبات و التصميمات المميزة،هي العناصر المؤثرة على تسويق المشروع .

يحاول كل مطور عقاري إقناع العملاء بالمنتج العقاري الذي يقدمه مستخدماً جميع الطرق التسويقية ، يحاول أن ينال رضي العميل عن طريق المحاولة لتلبية رغباته و احتياجاته ، تختلف شدة المنافسة بين الشركات العقارية من سوق لآخر حسب إستراتيجية المنافسة المتبعة في كل سوق.

١.١٧.٢ - المنافسون و الإستراتيجية التنافسية

تعتمد جميع أنواع شركات التسويق العقاري في نجاحها على تسويق و بيع عقاراتها على قدرتها على تقديم و تصميم منتج عقاري بشكل أفضل مما يقدمه المنافسون.

ترتكز الميزة التنافسية للمنتج العقاري لكل شركة في أحد الأمرين : السعر الأفضل أو المنتج الأكثر جودة ، هنا يجب على شركات التسويق العقاري أن تهتم بالتعرف على إستراتيجيات المنافسين في السوق بنفس درجة الاهتمام بالتعرف على تطلعات و رغبات العملاء في المسكن ، حيث إن هناك عميل يركز على سعر الوحدة السكنية أكثر من الجودة و آخر يركز على السعر و الجودة.^٢

٢.١٧.٢ - تحليل المنافسين في السوق العقاري

يعتمد تحليل المنافسين على معرفة أوضاعهم والتعرف عليهم من حيث عددهم في السوق ،الأهداف التسويقية لهم وأي من شرائح العملاء التي يركزون عليها .

يركز تحليل المنافسين على دراسة طبيعة و جودة المنتج العقاري الذي ينتجونه ،مدي تقبل العميل له ،معرفة الحصة التسويقية لهم ،الإستراتيجيات التسويقية العقارية التي يتبعونها و معرفة نقاط القوة و نقاط الضعف لديهم ،يعد تحليل المنافسين شيئاً أساسياً في السوق العقاري لمعرفة كيفية التميز عن الشركات المنافسة للحصول على حصة تسويقية أكبر من السوق و عدد أكبر من العملاء.^٣

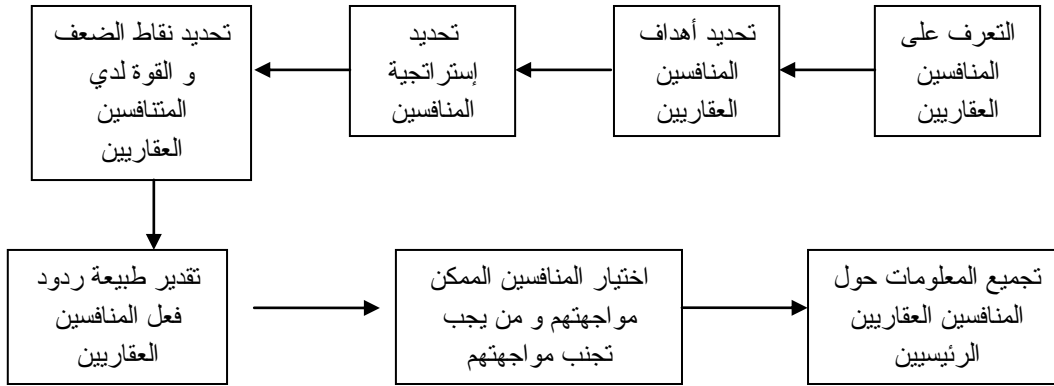
^١ أحمد رجائي أنيس ،المرجع سابق ،ص ٣

^٢ سامر أحمد الزحيمات،"التسويق العقاري"، مرجع سابق ،ص ١١٨

^٣ سامر أحمد الزحيمات، "التسويق العقاري"، مرجع سابق ،ص ١١٩

١٨.٢ - خطوات التعامل مع المنافسون في السوق العقاري

تتعدد وسائل التعامل مع المنافسين في السوق العقاري كما يبين من الشكل رقم (٥-٢)



شكل رقم ٥-٢، خطوات التعامل مع المنافسين في السوق العقاري، المصدر: د. سامر أحمد الزحيمات، مرجع سابق ص ١١٤

• التعرف على المنافسين العقاريين

يجب أن تكون لدى كل شركة عقارية معرفة و دراية كاملة عن الشركات العقارية المنافسة ، الذين يعملون معهم في نفس السوق و يوجهون منتجاتهم تجاه نفس الشريحة أو الفئة من العملاء ، لما لهذا الأمر من أهمية لتسويق الشركة لمشاريعها .

• تحديد أهداف المنافسين العقاريين

يجب تحديد أهداف المنافسين العقاريين التي يسعون لتحقيقها ، بالإجابة الواضحة على الأسئلة التالية هل يسعون لتحقيق أرباح على المدى الطويل أو القصير ؟ ، هل يسعون إلي زيادة الإنتاج ؟ ، ما طبيعة أسعار منتجاتهم العقارية ؟ ، ما مدي الاختلاف مع الشركات العقارية المنافسة ؟ و هل منتجاتهم ذات جودة عالية و ذات سمعة طيبة لدي شريحة العملاء المستهدفة لديهم ؟

• تحديد استراتيجيات المنافسين العقاريين

يعد من الضروري لكل شركة تسويق عقاري دراسة الإستراتيجيات لدي المنافسين لمعرفة ، و معرفة مدي جودة منتجاتهم و سياساتهم الترويجية ، السعرية ، التوزيعية ، آلية الربح ، هامش الربح و برامجهم المستقبلية ؛ حتى تستطيع كل شركة بناء إستراتيجية تتناسب مع منافسيهم في السوق العقاري .

• تحديد نقاط القوة و الضعف لدي المنافسين

أن كل شركة عقارية أو غير عقارية لديها نقاط قوة و نقاط ضعف ، تحاول أن تخفي نقاط الضعف عن منافسيها ، ترغب أن تُعرف نقاط القوة عنها ، تسعى معظم الشركات إلي معرفة نقاط القوة و الضعف لدي المنافسين حتى تعزز لديها نقاط قوة أكثر و أن تتجنب نقاط الضعف لدي المنافسين .

• تقدير طبيعة ردود فعل المنافسين العقاريين

يجب أن تدرس كل شركة عقارية سلوكيات المنافسين له بالسوق ، طريقة رد فعل المنافسين تجاه الشركات المنافسة و تجاه سياسات التسويق مثل الترويج ، الأسعار، الإعلان ، طبيعة المنتج ، المنافسة الشديدة و طبيعة أسعار المنتجات المنافسة .

• اختيار المنافسين العقاريين الذين يمكن التعامل معهم

تسعي الشركة العقارية من خلال هذه الخطوة إلي تحديد الشركات العقارية المنافسة التي يمكن التعامل معها ، سواء بالتعاون أو التبادل المعلوماتي و غيرها من التعاملات بالإضافة لتحديد الشركات التي لا تريد أن تتعامل معها ، لان كل شركة تحاول أن تخفض حده المنافسة و أن يكون لها حلفاء في السوق.

• تجميع المعلومات حول المنافسين العقاريين الرئيسيين

يتم التركيز على ضرورة وجود معلومات كاملة و كافية حول الشركات المنافسة في السوق العقاري ، يتم تحليل هذه المعلومات بعد تجميعها وبعد ذلك يتم اختيار الإستراتيجيات المناسبة لطبيعة السوق و المنافسة بناء على المعلومات التي يتم جمعها.¹

١٩.٢- السوق العقاري المصري

يوجد بمصر أكبر عدد من السكان و أكبر سوق للعقارات في منطقة الشرق الأوسط ، و وجود حاجة متزايدة باستمرار للوحدات السكنية و التجارية . القطاع العقاري هو واحد من أهم القطاعات المساهمة في النمو الاقتصادي ، يرتبط به أكثر ٩٠ صناعة.

يعتبر القطاع العقاري من القطاعات كثيفة العمالة حيث تسع لما لا يقل عن ٨٪ من إجمالي قوة العمل ، و تحتل مصر المركز ٤٤ من بين دول العالم الجاذبة للاستثمار العقاري، شهدت قيمة الاستثمارات العقارية في مصر زيادات مستمرة منذ ٢٠٠٢/٢٠٠١ عندما سجلت ٧.٩ مليار جنيه ليبلغ نحو ٣١.٨ مليار جنيه في ٢٠١٣/٢٠١٢ بمعدل نمو ٢٧.٥٪، بلغت نسبة مساهمة القطاع الخاص في الاستثمارات في القطاع العقاري ٩٨٪ في ٢٠١٣/٢٠١٢.

تحتاج مصر لـ ٨ مليون وحدة سكنية خلال الفترة ٢٠٠٧-٢٠٢٢ خاصة للإسكان الاقتصادي لوجود عجز به يصل لـ ٨٠٪ في العرض عن الطلب ، وقد وصل عدد المدن الجديدة في مصر لـ ٢٧ مدينة جديدة بما في ذلك ٥ مدن تحت الإنشاء ، كما بلغت عدد الشركات العاملة في صناعة البناء و التشييد

¹ سامر أحمد الزحيمات، "التسويق العقاري"، مرجع سابق، ص ١٢٠-١٢١

١٠٧٤٤ شركة ، بإجمالي استثمارات ٢٢.٦٢ مليار دولار^١، توفر الحكومة الحالية الدعم للمطورين العقاريين ، لبناء وحدات سكنية تستوعب ٤ ملايين نسمة بالقاهرة الجديدة و بمدينة ٦ أكتوبر^٢

١.١٩.٢- مشاكل السوق العقاري المصري للعرض و الطلب

يواجه السوق العقاري المصري العديد من المشاكل أهمها الاختلال الكمي في التوزيع النوعي بين العرض و الطلب كما يتضح في النقاط التالية :

- زيادة العرض عن الطلب الفعال في المستوى الفاخر والترفي بنسبة ١٠ % من إجمالي الطلب مما يؤدي إلي وجود فائض في العرض.، يقل العرض عن الطلب الفعال في المستوى المتوسط و فوق المتوسط بنسبة ٥٠ % من إجمالي الطلب مما يؤدي إلي عجز في العرض ،يقبل العرض عن الطلب الفعال في المستوى الاقتصادي ٦٥ % من إجمالي الطلب مما يؤدي إلي عجز شديد في العرض.
- مصر تملك ٢٨ مليون عقار منهم ٢ مليون وحدة مغلقة بسبب السفر وقانون الإيجار القديم.
- ٣٠٠ ألف وحدة إجمالي المعروض السنوي أغلبها من الإسكان الترفي والفاخر ،حيث يبتعد المستثمرون العقاريون عن انشأ مشاريع عقارية للمستوي الاقتصادي لضعف العائد المادي لها.
- تأخر الدولة في دعم "عقارات محدودي الدخل" يساعد على الانتشار العشوائي ومصر تخسر ١٣ ألف فدان من أراضيها الزراعية سنوياً.
- حجم العرض في السوق العقاري سنويا يبلغ حوالي حوالي ٣٠٠ ألف وحدة وفق متوسط آخر خمس سنوات ، وبالتالي تتسع الفجوة التسويقية في القطاع العقاري بين العرض و الطلب لتزيد عن ٦٠٠ ألف وحدة سنوياً بما يزيد عن ٦٠% من إجمالي الطلب.
- نسبة ٩٠% من إجمالي الإنشاءات العقارية بالسوق المصري تتم بشكل عشوائي خاصة بإسكان محدودي الدخل وبالتالي فإن الإنشاءات التي تتم عبر شركات المقاولات الرسمية والمطورين العقاريين المحترفين لا تتخطي نحو ١٠% من إجمالي هذا النشاط وهو ما يعكس حاجة هذا القطاع الإنتاجي الهام للتنظيم التشريعي والرقابة^٣.

^١Ministry of Investment, "Invest in Egypt _Real Estate",Report,2013.p3.9

^٢Ministry of Investment, "Invest in Egypt _Real Estate", "Report,2013 p.11

^٣ القطاع العقاري المصري ٢٠١٤ ، الأزمة والحل،مقال بمجلة فوربس المصرية،٦ ديسمبر ٢٠١٢

٢.١٩.٢- رصد حالة السوق العقاري المصري في الفترة من ١٩٨٠-٢٠١٥

مر السوق العقاري المصري بعدد من التغيرات والتقلبات منذ الثمانينات عند بداية دخول القطاع الخاص لمجال الاستثمار العقاري عقب الانفتاح الاقتصادي .

• الفترة (١٩٨٠-١٩٩٥)

شهد القطاع العقاري في تلك الفترة انتعاشة كبيرة مدعوما بتحويلات المصريين العاملين بالخارج وارتفاع معدلات التضخم و انخفاض أسعار الفائدة المصرفية بالإضافة لانكماش النمو الاقتصادي و غياب فرص استثمار بديلة حيث تركزت الإنشاءات في المدن الجديدة.

• الفترة (١٩٩٦-٢٠٠٢)

دخل القطاع العقاري في ركود تدريجي متأثرا بعدة عوامل مثل انخفاض متوسط دخل الفرد من الدخل القومي و بالتالي ضعف القوة الشرائية ، ظهرت عدة أزمات محلية مثل (الأزمة المصرفية) بالإضافة لأزمات عالمية مثل (الأزمة الآسيوية ١٩٩٧) مما أدى إلي الركود و من ثم هبوط أسعار الوحدات السكنية الفاخرة و استقرار نسبي لأسعار الوحدات .

• الفترة (٢٠٠٣-٢٠١٠)

استعاد السوق العقاري عافيته في هذه الفترة مع زيادة معدلات النمو الاقتصادي بشكل تدريجي ، و زيادة التدفقات النقدية من دول الخليج التي حققت فوائض مالية كبيرة مستفيدة بارتفاع أسعار البترول خاصة مع غزو العراق في ٢٠٠٣ ، حيث دخلت كيانات اقتصادية كبيرة محلية و عالمية في السوق العقاري أملا في تكرار تجربة دبي في مصر مع زيادة مشروعات الإسكان الفاخر والترفي و ظهور مصطلح (الكومبوند - Compound).

ساهم القطاع العقاري (التشييد والبناء والأنشطة العقارية) في مصر بحوالي ٨.٦% في الناتج المحلي الإجمالي عام ٢٠٠٦ / ٢٠٠٧ واستوعب القطاع العقاري حوالي ١١% من إجمالي العمالة المباشرة الإضافية في الاقتصاد القومي عام ٢٠٠٥ - ٢٠٠٦

طبقا لدراسة صادرة عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار في مصر في عام ٢٠٠٧، أن عامي ٢٠٠٦ و ٢٠٠٧ شهدا نشاطا ملحوظا ونموا ملموسا في مجال التشييد والبناء فقد ارتفع معدل النمو عام ٢٠٠٥-٢٠٠٦ ليبلغ ١٤% مقابل ٥% عام ٢٠٠٤ - ٢٠٠٥ ، كما تحقق ارتفاع ملحوظ في الاستثمارات العقارية خلال الفترة من ٢٠٠٢- ٢٠٠٧ حيث بلغت إجمالي قيمتها في ٢٠٠٧ حوالي ١٥.١ مليار جنيه مقابل ٩.١ مليار جنيه عام ٢٠٠٣.

في عام ٢٠٠٨ ضربت الأزمة المالية العالمية -أزمة الرهن العقاري- السوق المصرية لتقود السوق المصرية إلى حالة الركود.^١

• الفترة (٢٠١١-٢٠١٢)

اندلعت أحداث (ثورة ٢٥ يناير)، مما كان لتلك الأحداث تأثير سلبي على الوضع الاقتصادي لمصر ، الذي تراجع لواحدة من أسوء مراحلها على الإطلاق ، حيث عمق من مشاكل السوق العقاري المصري نتيجة للأحداث التي نتجت عن الثورة :

- ١- أطاحت الثورة بالنظام القديم ، وبدأت فترة انتقالية يتم من خلالها إعادة بناء مؤسسات الدولة.
- ٢- شهدت الفترة الانتقالية العديد من الاضطرابات سواء لمطالب سياسية أو فئوية.
- ٣- تورط العديد من رجال الأعمال في قضايا فساد بعضها مرتبط ارتباطاً مباشراً بالسوق العقاري ، وظهور احتمالية بطلان التعاقدات المبرمة بينهم و ما بين الدولة بخصوص الأراضي الخاصة بمشاريعهم التي حصلوا عليها بالمدن الجديدة ، طبقاً لقانون المزايدات والمناقصات مما أثر بالسلب على السوق العقاري.

• الفترة (٢٠١٢-٢٠١٣)

طبقاً للتقرير الصادر سنة ٢٠١٣ عن مؤسسة -Bloomberg- المتخصصة عن استطلاعات رأي للقطاع العقاري - ، حيث نوه التقرير إلى أن مبيعات الشركات العقارية الكبرى زادت بنسبة ١٧% بعام ٢٠١٣ في السوق العقاري المصري .

أكد التقرير زيادة الطلب على العقارات زيادة ملحوظة نتيجة زيادة مستوى عدم الثقة بالمستقبل الاقتصادي للبلاد ، الأمر الذي دفع المصريين إلى استخدام مدخراتهم في شراء العقارات أشار التقرير على أن الطفرة التي يشهدها القطاع العقاري تأتي عقب عامين ونصف من سلسلة من الأزمات التي عانتها شركات التطوير العقاري منذ بداية عام ٢٠١١ ، وأن الحكومة عليها مساعدة شركات التطوير العقاري على تسوية أوضاعها .

قد شهد قطاع التشييد والبناء تطوراً في معدل النمو حيث حقق معدل نمو بلغ نحو ٤.٢% خلال الربع الرابع من العام المالي ٢٠١٢/٢٠١١ ، ليرتفع لـ ٥.٩% خلال الربع الرابع من العام المالي ٢٠١٣/٢٠١٢.^٢

^١ محمد محمود يوسف ،السوق العقاري في مصر رؤية تحليلية ، ورقة بحثية منشورة بجريدة إلال العقارية ، يونيو ٢٠١٠

^٢ لمحة عن الاقتصاد المصري ،تقرير صادر عن هيئة الاستثمار نوفمبر ٢٠١٣ ، ص ١٨-١٩

• الفترة (٢٠١٤-٢٠١٥)

استمر سوق العقارات السكنية في القاهرة في التعافي مع تحسن أرقام المبيعات، حيث ارتفعت أسعار بيع الشقق والفيلات خلال ٢٠١٤ .

شهدت سنة ٢٠١٤ الانتهاء من تشييد ١٠٤ ألف وحدة سكنية ، مع توقعات بخروج عديد من شركات التطوير العقاري ذات المستوى الصغير و المتوسط من أزمتها ومن تأخيرها في تنمية مشاريعها مع عودة الثقة إلى الاقتصاد المصري و السوق العقاري^١.

انخفض معدل بيع الوحدات من شقق و فيلات مع انخفاض سعر صرف الجنيه المصري في مواجهة الدولار في المدن الجديدة سواء بالقاهرة الجديدة أو بالشروق ، شهدت سنة ٢٠١٥ الانتهاء من تشييد ١٢٩ ألف وحدة سكنية^٢.

¹Jones Lang LaSall , "Cairo Real Estate Market overview",2014 Q4, ,p4

²Jones Lang LaSall , "Cairo Real Estate Market overview",2015 Q4, ,p4

قدم هذا الباب خلفية عن عملية التطوير العقاري مع التركيز علي عملية التسويق العقاري بالدارسة والتحليل ،لنستج أن عملية التسويق العقاري عملية متكاملة تتداخل مع عملية التطوير العقاري من اللحظة الأولى للتفكير في المشروع ،ولا تقتصر فقط على مرحلة التسويق للوحدات .
ومما سبق يمكن استخلاص الآتي :

- عملية التطوير العقاري للمشاريع السكنية الهدف الأساسي منها هو إشباع حاجات المستخدمين بالمنتجات السكنية الكبرى و تحقيق أعلى عائد مادي للمطور العقاري و ليس فقط الاقتصار على تحقيق أعلى مبيعات في مرحلة التسويق للمشاريع العقارية .
- يعتمد نجاح عملية التطوير العقاري بشكل أساسي على قدرة المطور العقاري على التعامل مع أطراف متعددة في المشروع والقدرة علي التنسيق فيما بينها من الجهات الحكومية ,المهندسين المعماريين,المخططين العمرانيين ,مهندسي التنفيذ وغيرهم ,حتى يتم تحقيق رؤية المطور العقاري للمشروع .
- عملية التطوير العقاري تتم عن طريق عدد من الخطوات المتتابعة والمتداخلة ,تبدأ بوجود رؤية للمشروع و تنتهي بمرحلة التنفيذ والتشغيل للمشروع , تتداخل العملية التصميمية مع عملية التطوير العقاري في عدة مراحل ,أولها مرحلة وضع الفكرة التصميمية للمشروع المعبرة عند رؤية المطور العقاري للمشروع و ثانيها التصميم النهائي للمشروع بعد الاستقرار على الفكرة التصميمية التي تحقق العائد المادي المرجو من المشروع.
- عملية التسويق العقاري لا تقتصر فقط على مرحلة التسويق ,بل هي تشمل أربع عمليات متتابعة تنتهي بمرحلة التسويق هي دراسة السوق العقاري ,التخطيط ووضع الاستراتيجيات , الترويج والتسويق .
- يوجد اختلاف بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي للمشاريع العقارية ,حيث في المفهوم التسويقي يتم التركيز على احتياجات السوق وإشباع متطلبات العملاء ,يتم تسويق المشاريع بعد الانتهاء من مرحلة تصميم المشروع,بينما في المفهوم البيعي يتم التركيز على المشروع بمواصفاته و البدء في بيع الوحدات بعد الانتهاء من تنفيذها .
- دراسات السوق ودراسات الجدوى عنصر أساسي تعتمد عليه عملية التطوير العقاري للتأكد من نجاح المشروع اقتصاديا وتحقيقه العائد المرجو منه , ويعتمد عليها القائمون على العملية التصميمية من معماريين ومخططين عمرانيين في عمل البرنامج التصميمي للمشروع , بتحديد نماذج الوحدات التي ستخدم التصميم , و ما هي مسطح الوحدات المقترحة للمشروع , النسبة البنائية , مسطحات قطع الأراضي,أهم الخدمات و سبل الراحة -Amenities- التي تساعد على بيع وحدات المشروع .
- تقوم دراسات تحليل السوق على شقين : تحليل نوعي يختص بتحديد متطلبات العملاء في المنتج للمساعدة على تسويقه بتحديد متطلباتهم في تصميم المشروع ,الخدمات الترفيحية التي يجب توفيرها بالمنتج,وتحليل كمي يساعد علي تحديد الطلب بالسوق العقاري بتحليل بيانات السكان بمنطقة المشروع من تحليل العدد و حجم الزيادة السنوية في الطلب .
- السوق العقاري المصري سوق واعد حيث توجد حاجة طلب متزايد على الوحدات السكنية تصل إلي ٦٠٠ ألف وحدة سنوية ,بينما يبلغ ما يتم تنفيذه فقط ٣٠٠ ألف وحدة سنويا .

الفصل الثالث

الدراسة التطبيقية

- دراسة حالة (منتجع أليجريا- Allegria)
- دراسة حالة (منتجع اب تاون كايرو –Uptown Cairo)
- دراسة حالة (منتجع جولف فيوز - Golf Views)

١.٣ - المقدمة

تم دراسة المعايير التصميمية للمنتجات السكنية للإسكان الترفي -Luxury Compounds- ، حيث تمت الدراسة التفصيلية لاحتياجات المنتمين للطبقة العليا التصميمية في المنتجات السكني على المستوىين المعماري والعمراني ،دُرست آليات ومراحل إدارة عملية التطوير العقاري للمشروعات العقارية.

ركزت الدراسة على المراحل المتتابعة لإدارة مرحلة التسويق واحتياجات المستخدمين والمطور العقاري في المنتج، بالإضافة للوقوف على الدور المنوط بالإدارات الثلاث القائمة على إدارة المشروع :إدارة التطوير العقاري- Development Department- وإدارة التصميم – Design Management Department-بالإضافة لإدارة التسويق- Marketing Department- في إدارة مشاريع المنتجات السكنية الكبرى .

٢.٣ - منهجية الدراسة التطبيقية و أهدافها

ركزت الدراسة التطبيقية علي إجراء عدد من اللقاءات الشخصية مع عدد من مديري المشاريع ومسؤولي التسويق من العاملين في مجال التسويق العقاري للمنتجات السكنية للإسكان الترفي خاصة من العاملين بمنتجات عينة البحث.

تم دراسة وتحليل في هذا الفصل مراحل عملية التطوير العقاري للمنتجات السكنية محل البحث مع التركيز على إدارة العملية التصميمية وعلاقتها بمرحلة التسويق قبل انطلاق مرحلة التسويق لثلاثة منتجات سكنية للإسكان الترفي للمنتمين للطبقة العليا بالإضافة لدراسة مدي تحقق ما تم استنتاجه في الفصول السابقة من وجود إدارة تكاملية بين العملية التصميمية ومرحلة التسويق ومراعاة العملية التصميمية لمتطلبات مرحلة التسويق للمشاريع العقارية قبل انطلاق مرحلة التسويق في منتجات عينة البحث ،تقييم مدي مراعاة التصميم لاحتياجات المستخدمين في تلك المنتجات السكنية،بالإضافة لدراسة مدي تلبية احتياجات المستخدمين في تلك المنتجات.

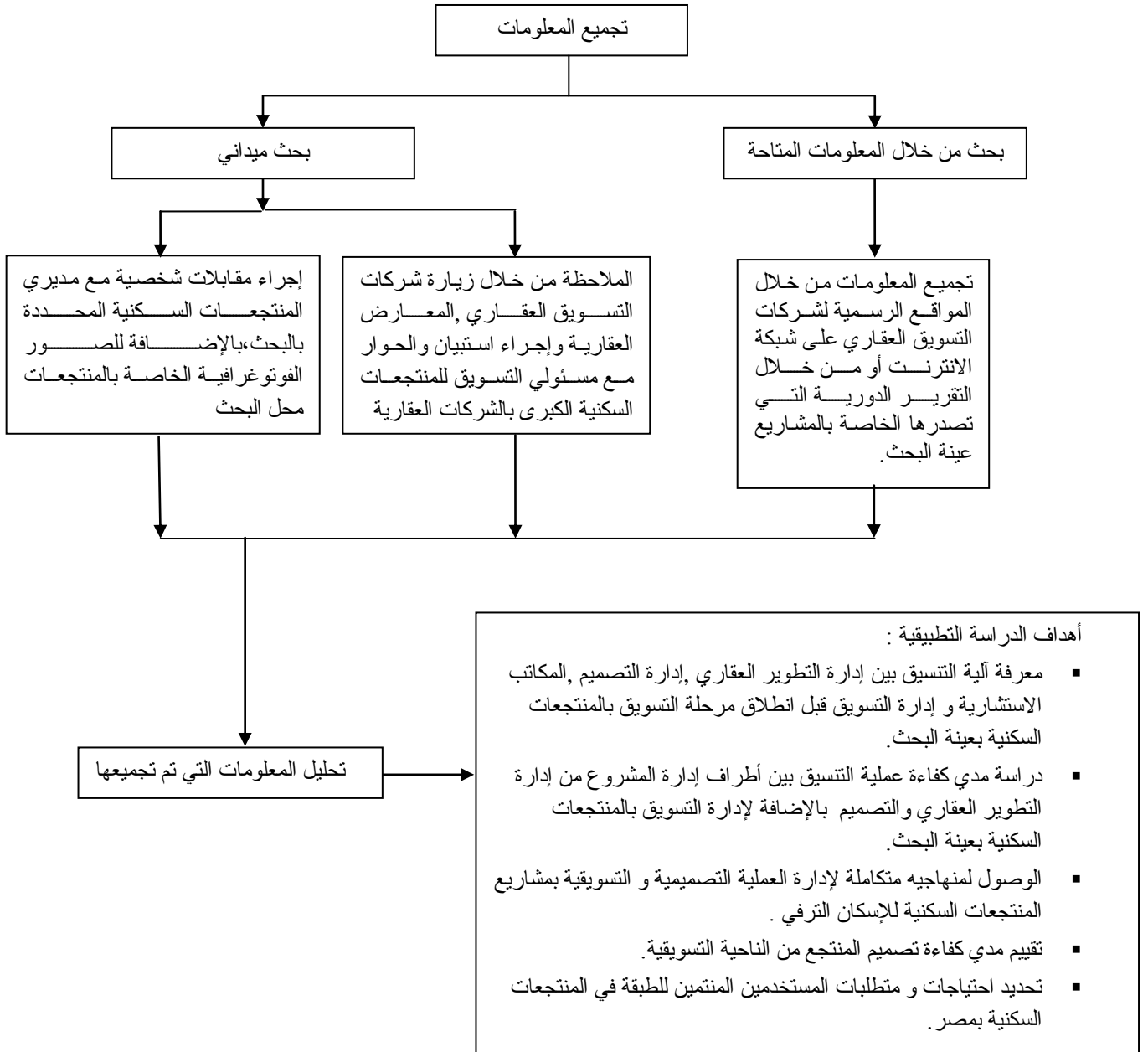
تم عمل استمارة استبيان وتم الإجابة عليها من قبل العديد من مسؤولي المبيعات و المهندسين من العاملين بمجال تسويق المنتجات السكنية للإسكان الترفي بعدد كبير من شركات التسويق العقاري لمعرفة أهم احتياجات المستخدمين في المنتجات السكنية على مستوى الوحدة وعلى مستوى المنتج ككل.

تهدف هذه الدراسة لإعداد منهجية متكاملة للتنسيق بين متطلبات الأطراف القائمة على العملية التصميمية من جهة والأطراف القائمة على عملية التسويق العقاري من جهة قبل انطلاق مرحلة التسويق،لتحقيق النجاح المطلوب بمرحلة تسويق وحدات المشروع.

١.٢.٣- مراحل الدراسة التطبيقية

تم دراسة و تحليل تلك المشاريع عن طريق:

- الدراسة الميدانية لتجميع البيانات و المعلومات اللازمة عن مشاريع البحث محل الدراسة
- اللقاءات الشخصية مع مدراء المشاريع ومسؤولي التسويق بالمنتجات دراسة الحالة.
- إعداد جداول التقييم للمقارنة بين مشاريع عينة البحث.
- استخدام التحليل المقارن لمعرفة أكثر المشاريع تميزا في كل نقطة من نقاط البحث. شكل رقم (٣-١)، يبين مراحل الدراسة التطبيقية



(شكل رقم ٣-١، مراحل الدراسة التطبيقية)

٢.٢.٣- أهداف الدراسة التطبيقية

تم إجراء تلك الدراسة التطبيقية لمحاولة الوصول لعدد من الأهداف ،حيث تمت دراسة ثلاثة من مشاريع المنتجعات السكنية للإسكان الترفي المقدمة للمستخدمين المنتمين للطبقة العليا ،بالإضافة لإجراء استبيان علي عدد من العاملين في مجال تسويق المشاريع العقارية من سواء من مسؤولي التسويق والمبيعات والمهندسين للوصول للأهداف التالية :

- رصد مراحل إدارة عملية التطوير العقاري بالمنتجعات محل الدراسة وعلاقتها بالعملية التصميمية وتسويق المشروع.
- تقييم إدارة العلاقة بين الأطراف القائمة العملية التصميمية و مرحلة التسويق .
- تقييم تصميم المشروع على الناحية التسويقية له ،بدراسة مدي مراعاة احتياجات المستخدمين بالمنتجع.
- إدراك احتياجات المنتمين للطبقة العليا بالمنتجعات السكنية للإسكان الترفي ، والخدمات الترفيهية التي يجب توافرها في تصميم المنتجع السكني .
- الوصول لمنهائيه متكاملة للتنسيق بين الأطراف القائمة على إدارة عملية التطوير العقاري بالمنتجعات محل البحث و مرحلة التسويق من جهة و الأطراف القائمة على إدارة العملية التصميمية من جهة أخرى قبل انطلاق مرحلة التسويق.

٣.٢.٣-منتجعات الدراسة التطبيقية وأسباب اختيارها

تركز الدراسة التطبيقية على مقارنة إدارة عملية التطوير العقاري مع التركيز على مراحل التنسيق بين العملية التصميمية ومتطلبات مرحلة التسويق قبل انطلاق مرحلة التسويق على المنتجعات السكنية بعينة البحث ، تكونت عينة البحث من ثلاثة منتجعات سكنية للإسكان الترفي لثلاث من أكبر شركات التسويق العقاري بمصر و هم :

- منتجع اب تاون كايرو -Uptown Cairo-،لشركة إعمار مصر -Emaar Egypt-
- منتجع أليجريا -Allegria- ،لشركة سوديك - Sodic-
- منتجع جولف فيوز -Golf Views- ،لشركة بالم هيلز -Palm Hills-

- أسباب اختيار تلك المنتجعات السكنية

- طرحت الثلاثة منتجعات للمنتمين للطبقة العليا من قبل أكبر ثلاث شركات تسويق عقاري .
- تم طرح الثلاثة منتجعات في السوق عام ٢٠٠٧
- الثلاث منتجعات للإسكان الترفي -Luxury Compounds-

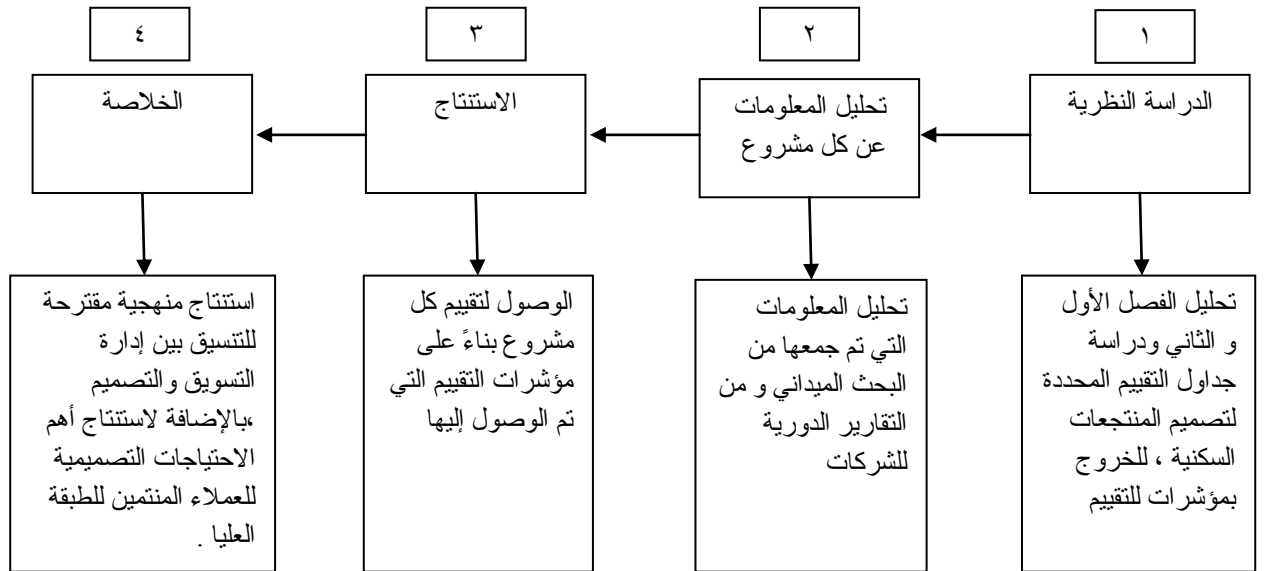
- حجم الاستثمارات ضخم يتخطى لـ ٢.٧ مليار جنيه^١

٤.٢.٣- مصادر المعلومات للدراسة التطبيقية

- اعتمدت الدراسة التطبيقية على اللقاءات الشخصية مع مديري المشروعات ومديري إدارة التصميم بالمنتجات السكنية محل البحث .
- الاطلاع على البيانات المتوفرة عن المنتجات السكنية محل الدراسة من المواقع الرسمية للشركات المالكة لها و من خلال التقارير الدورية و الصور الفوتوغرافية التي تصدرها تلك الشركات لها أن أمكن.
- الرسومات الهندسية والتقارير التي تم جمعها من الشخصيات الاعتبارية التي تم إجراء المقابلات معها.
- الزيارات الميدانية للمعارض العقارية الخاصة بالمشاريع محل الدراسة
- تم الاعتماد على تطبيق أسئلة الاستبيان على عدد من مسؤولي المبيعات والمهندسين المعماريين والمصممين بعدد من شركات التسويق العقاري العاملة بالسوق ، من بينهم مسؤولي المبيعات بالشركات محل البحث .

٥.٢.٣- منهجية تقييم مشاريع الدراسة التطبيقية

اعتمدت مؤشرات تقييم المنتجات السكنية بعينة البحث علي الدراسة النظرية بالفصلين الأول والثاني، تم جمع المعلومات وتحليلها من خلال البحث الميداني و التطبيقي للمنتجات محل الدراسة وتحليل التقارير الدورية، الصور الفوتوغرافية والرسومات الهندسية الخاصة بها ، شكل رقم (٣-٢)، يبين منهجية تقييم الدراسة التطبيقية .



(شكل رقم (٢-٣)، منهجية تقييم مشاريع الدراسة التطبيقية)

¹Sodic, "Investor Presentation", 2014, p.10

هي عبارة عن استمارة استبيان خاصة لمسئولي المبيعات و المهندسين من العاملين بمجال تسويق المنتجات السكنية للإسكان الترفي .

● **الفترة الزمنية للاستبيان**

من أبريل ٢٠١٥ حتى فبراير ٢٠١٦

● **عينة الاستبيان**

تم إجراء هذا الاستبيان على عدد ثلاثين من العاملين في مجال تسويق المنتجات السكنية للإسكان الترفي سواء من مسئولى المبيعات والتسويق والمهندسين المعماريين .

● **هدف الاستبيان**

معرفة كيفية التنسيق بين إدارتي التصميم والتسويق ، الوقوف على احتياجات المستخدمين المنتمين للطبقة العليا ،بالإضافة لاستطلاع أوضاع التسويق والبيع السوق العقاري المصري في وقت إجراء الاستبيان ومستقبلا .

● **منهجية الاستبيان**

تم تقسيم الاستبيان لعدة أسئلة كل منها تناول نقاط محددة :

● **أسئلة تدرس احتياجات المستخدمين المنتمين للطبقة العليا في المنتج السكني**

١. ما هي أهم متطلبات الطبقة العليا –High Level- بال-(Compounds)-المنتجات سكنية؟

■ التميز و الاختلاف بال- Compound

■ الخدمات التجارية –Malls - ، بلازات -Plazas- بها وسائل ترفيهية

■ الخصوصية و الأمان ■ أخرى

٢. ما أكثر نماذج الوحدات السكنية جذبا لسكان الطبقة العليا –High Level- بال-(Compounds)-المنتجات سكنية؟

■ Separate Villa

■ Town House

■ Twin House

■ Apartments

٣. ما هي أهم الخدمات – Facilities- التي يبحث عنها مستخدمين الـHigh Level بال- Compounds ؟

■ خدمات تجارية –Mall-

■ خدمات ترفيهية (مقاهي و مطاعم و سينما)

■ خدمات يومية بسيطة – Super Market, Grocery , Mechanic, ..

● **أسئلة تدرس كيفية التنسيق بين القائمين على التسويق ومرآحل التصميم بالشركات محل الاستبيان**

١. ما هي أهم نقطة التي ترغبون كمطور عقاري ، أن يأخذها المهندس المعماري في الاعتبار أثناء تصميمه الوحدات السكنية

للـ-(Compounds) To be Sellable ؟

■ التصميم الداخلي للوحدة السكنية

■ تصميم الواجهات

■ مسطح الوحدة السكنية الإجمالي ■ أخرى

٢. ما هي أهم نقطة التي ترغبون كمطور عقاري ، إن يأخذها الـUrban Designer-المخطط العمراني-في الاعتبار أثناء

تصميمه للـ-(Compounds) To be Sellable ؟

■ توفير مسطحات خضراء

■ توفير أماكن عامة للتجمع -Public Plaza-

■ توفير عناصر مائية (نوافير و بحيرات صناعية) ■ أخرى

٣. ما أهم وسائل التسويق و الدعاية لديكم للمنتجات السكنية؟

■ الإعلانات في الصحف

■ الإعلانات في التلفزيون

■ الإعلانات في النت و ال- Facebook ■ Billboard on highway

٤. ما هي مراحل التنسيق بين إدارة التطوير العقاري و إدارة التسويق من جهة و إدارة التصميم و المصممين المعماريين و المخططين من جهة أخرى ؟

- قبل البدء في التصميم
- بعد الانتهاء من التصميم الأولي للمشروع
- أثناء كل مراحل التسويق للمشروع

• أسئلة تدرس أوضاع البيع بالسوق العقاري بفترة إجراء الاستبيان وبالمستقبل

١. ما هي رؤيتك لمعدلات البيع الحالية للإسكان الترفي بالـ(Compounds)-المنتجات سكنية-؟

- مقبولة
- جيدة
- أكثر من جيدة
- أخرى

٢. ما هي رؤيتكم لمستقبل البيع بالسوق العقاري المصري للـ(Compounds)؟

- سيستمر بنفس المعدل الحالي .
- سيزداد معدل البيع
- سينخفض معدل البيع
- غير ذلك

٤.٣ - معايير المقارنة و التقييم للمنتجات السكنية بعينة البحث

تم استخدام معايير للمقارنة بين منتجات عينة البحث التي تم تحديدها و استخلاصها بناء على الدراسة النظرية بالفصلين الأول و الثاني بالإضافة لجدول تقييم تصميم المنتجات السكنية للإسكان الترفي المتبع في عدد من المنتجات السكنية ، للمقارنة بين منتجات عينة البحث.

١.٤.٣ - تقييم إدارة العلاقة بين العملية التصميمية و مرحلة التسويق

تم استخلاص تلك المعايير بناء على الدراسة النظرية للتسويق العقاري ،إدارة عملية التطوير العقاري للمشاريع العقارية، دراسة إدارة العملية التصميمية، بالإضافة للمقابلات التي تمت مع عدد من الشخصيات الاعتبارية العاملة في إدارة المنتجات السكنية محل البحث.

• تدرس تلك المعايير مدي كفاءة إدارة عملية التطوير العقاري بالإضافة لكفاءة إدارة العلاقة بين العملية التصميمية و مرحلة التسويق ،للوصول لتصميم متكامل يشبع احتياجات المستخدمين و يحقق متطلبات مرحلة التسويق بالمنتجات السكنية بعينة البحث، كما يتبين بالجدول (رقم ٣-١)

جدول رقم (٣-١) ، تقييم إدارة العلاقة بين العملية التصميمية و مرحلة التسويق بالمنتجات محل البحث

لا	ربما	نعم	معايير التقييم
			١. وجود تحديد واضح لشريحة المستخدمين المستهدفة من المنتج و لاحتياجاتهم، يعكسها وجود الخدمات ترفيهية والتصميم المميز للوحدات
			٢. تميز مكانة المنتج بالسوق .
			٣. وجود تنسيق متكامل بين متطلبات إدارة التطوير العقاري، أطراف العملية التصميمية-إدارة التصميم والمكاتب الاستشارية-بالإضافة لمتطلبات إدارة التسويق قبل انطلاق مرحلة التسويق وبيع الوحدات .
			٤. وجود رؤية قوية للمنتج السكني -Vision of compound- يعكسها تصميم المنتج .
			٥. وجود برنامج تصميمي بناء على دراسات السوق لاحتياجات المستخدمين المنتمين للطبقة العليا.
			٦. وجود اشتراطات تصميمية-Design Guide Lines-تم وضعها بواسطة إدارة التصميم، متوافقة مع احتياجات المستخدمين ولرؤية إدارة التطوير العقاري بالإضافة لمتطلبات مرحلة التسويق للمنتج
			٧. تميز تصميم المشروع و تحقيقه لمتطلبات مرحلة التسويق
التقييم النهائي			

(المصدر الباحث استنادا الدارسة النظرية بالفصل الثاني والدراسة الميدانية)

معايير التقييم

نعم = ١ نقطة كاملة في حالة تحقيق المعيار بشكل كامل

ربما = ٠.٥ نقطة في حالة تحقيق المعيار بشكل جزئي، لا = ٠ نقطة في حالة عدم حقق المعيار

٢.٤.٣ -تقييم تصميم المنتج من الناحية التسويقية "Marketability of Design"

تم التوصل لتلك المعايير بناء على دراسة المعايير التصميمية المعمارية و التخطيطية للمنتجات السكنية للإسكان الترفي و معرفة احتياجات المنتمين للطبقة العليا بها في الفصل الأول،بالإضافة لدراسة جدول معايير تقييم التصميم بمنتج -Laguna Beach City- للإسكان الترفي.

تم تطبيق تلك المعايير على المنتجات محل البحث ، لتقييم مدي مراعاة إدارة التصميم و المكاتب الاستشارية في تصميم المنتجات السكنية للإسكان الترفي لمتطلبات المستخدمين المنتمين للطبقة العليا للمستوى A/A⁺ و بالتالي توافق التصميم مع متطلبات مرحلة التسويق،كما يتبين بالجدول رقم (٣-٢)

جدول رقم(٣-١)، تقييم تصميم المنتج من الناحية التسويقية

لا	ربما	نعم	معايير المقارنة
			١ تكامل التصميم بالمنتج "Design Integrity"
			١.١ تكامل تصميم جميع المناطق السكنية -Clusters- مع الطابع التصميمي المحدد للمنتج
			٢.١ تكامل تصميم واجهات الوحدات السكنية بالمنتج في إطار الطابع التصميمي المحدد للواجهات بالمنتج .
			٣.١ تعدد تصميم واجهات الوحدات السكنية في إطار الطابع التصميمي المحدد للواجهات بالمنتج
			٤.١ تنوع النماذج السكنية وعدم الاقتصار علي نموذج واحد
			٢ تصميم الموقع العام و تنسيق الموقع " Master plan and Landscape "
			١.٢ استخدام عناصر التشجير بأسلوب يدمج الوحدات السكنية مع محيطها.
			٢.٢ وجود إطلالة مميزة للوحدات -View-على المناطق المفتوحة و الحدائق قدر المستطاع بالإضافة لإحاطتها بعناصر التشجير.
			٣.٢ وجود مناطق شبه خاصة -Semi Private Area- لكل منطقة سكنية-Cluster-
			٤.٢ خلق ممر مشاة رئيسي يربط عناصر المنتج ببعضها البعض وبالمناطق المفتوحة .
			٣ تميز تصميم المنتج وخدماته "Compound Differentiate & Amenities"
			١.٣ تميز المنتج بطبيعته التصميمية المميزة للوحدات ولعناصر تنسيق الموقع وخدماته الترفيهية
			٢.٣ انخفاض النسبة البنائية بالمنتج -Foot Print-
			٣.3 وجود خدمات ترفيهية مميزة مثل نادي صحي و سبا -spa- ,حمامات سباحة و نادي صحي -Health Club-
			٤ الخصوصية "Privacy"
			١.٤ مراعاة الخصوصية للوحدات وخصوصية كل منطقة سكنية -Cluster-
			٢.٤ مراعاة خصوصية الوحدات السكنية عند توطين المناطق المفتوحة والساحات بالمنتج .
			٥ واجهات الوحدات السكنية "Units Façade"
			١.٥ وجود تصميم مميز لواجهات الوحدات بالمنتج تعكس تميز المستخدمين ملاك الوحدات
			٢.٥ استخدام ألوان و مواد و المعالجات المعمارية المميزة و المتنوعة في معالجة واجهات كل وحدة سكنية لخلق تميز وتنوع في واجهات المنتج و البعد عن التكرار و الملل.
			٣.٥ تعالج كل واجهات الوحدات السكنية بنسب متوافقة من التفاصيل المعمارية ودقة التصميم.
			التقييم النهائي

(المصدر : (Residential Design Guidelines Checklist of Laguna Beach City)،بالإضافة للدراسة النظرية بالفصل الأول)

معايير التقييم

نعم = ١ نقطة كاملة ، في حالة أنه يغلب تحقيق المعيار في تصميم المنتج
ربما = ٠.٥ ، في حالة تحقيق المعيار بشكل جزئ
نقطة ، لا = ٠ نقطة، في حالة عدم تحقيق المعيار

٣.٤.٣ - تقييم المنتج من حيث مراعاة احتياجات المستخدمين

تم استخلاص تلك المعايير لتقييم مراعاة احتياجات المستخدمين في المنتجات السكنية للإسكان الترفيهي بناء على الدراسة النظرية و الميدانية ، كما يتبين بالجدول (رقم ٣-٣)

جدول رقم (٣-٣) ،تقييم إشباع احتياجات المستخدمين للسكن في المنتجات السكنية للإسكان الترفيهي

معايير المقارنة		نعم	ربما	لا
١	تحقيق دوافع العميل للسكن في المنتج			
٢	توافر الأمن و الأمان بالمنتج			
٣	تحقيق عوامل التميز بالمنتج			
٤	توافر الخدمات الترفيهية بالمنتج من نوادي صحية و Spa			
٥	توفر الخدمات الترفيهية بالمنتج			
التقييم النهائي				

(المصدر الباحث استنادا إلي الدراسة النظرية بالفصل الأول و الدراسة الميدانية)

معايير التقييم

نعم = ١ نقطة كاملة ، في حالة تحقيق المعيار بشكل كامل
ربما = ٠.٥ ، في حالة تحقيق المعيار بشكل جزئ
نقطة ، لا ، = ٠ نقطة ، في حالة عدم تحقيق المعيار

٥.٣ - منتج أليجريا " Allegria Compound " لشركة سودك " Sodic "

يعد منتج أليجريا لشركة سودك أحد أهم المنتجات السكنية التي أنشأتها الشركة بعام ٢٠٠٧، نتناول هنا بالدراسة التحليلية إدارة عملية التطوير العقاري بمنتج أليجريا بالتركيز على إدارة العلاقة بين العملية التصميمية و مرحلة التسويق قبل انطلاق مرحلة التسويق للمشروع، تركز الدراسة على تحليل مدي مراعاة العملية التصميمية لمتطلبات مرحلة التسويق وإشباع تصميم المنتج لمتطلبات المستخدمين و لاحتياجاتهم مع إلقاء الضوء على تطور الأعمال بشركة سودك .

١.٥.٣ - التعريف بشركة سودك

تعد شركة سودك -Sodic- أحد أكبر شركات التطوير العقاري في مصر، أنشأت الشركة ١١ مشروع متنوع ما بين منتجات سكنية للإسكان الترفيهي و مباني إدارية و تجارية ، حيث باعت سودك ٧.٨٠٠ وحدة ، وتم تسليم ٥٠٠٠ وحدة منهم ، بإجمالي استثمار ١٠ مليار جنيه^١.

٢.٥.٣ - تطور الأعمال بشركة سودك^٢

- بداية مسيرة الشركة (١٩٩٦ - ٢٠٠٥)

تأسست الشركة عام ١٩٩٦ من قبل عدد من رجال الأعمال كشركة مساهمة مدرجة بالبورصة ، لذي مؤسسيها رؤية لإنشاء حي سكني راقى بمدينة الشيخ زايد .

¹Sodic Annual Report,2014,p.5

²Sodic Annual Report,2014,p.6

بدأت سوديك مشاريعها على أرض مساحتها ١٠ مليون متر مربع بمدينة الشيخ زايد، يعد مشروع بيفرلي هيلز –Beverly Hills- أول منتج سكني تقيمه الشركة على أكثر من ١.٧ مليون م^٢ من الأراضي ، ويسكن المنتج الآن أكثر من ٢.٩٠٠ أسرة.

- ٢٠٠٦ - ٢٠١٠- تطور الأعمال بالشركة-

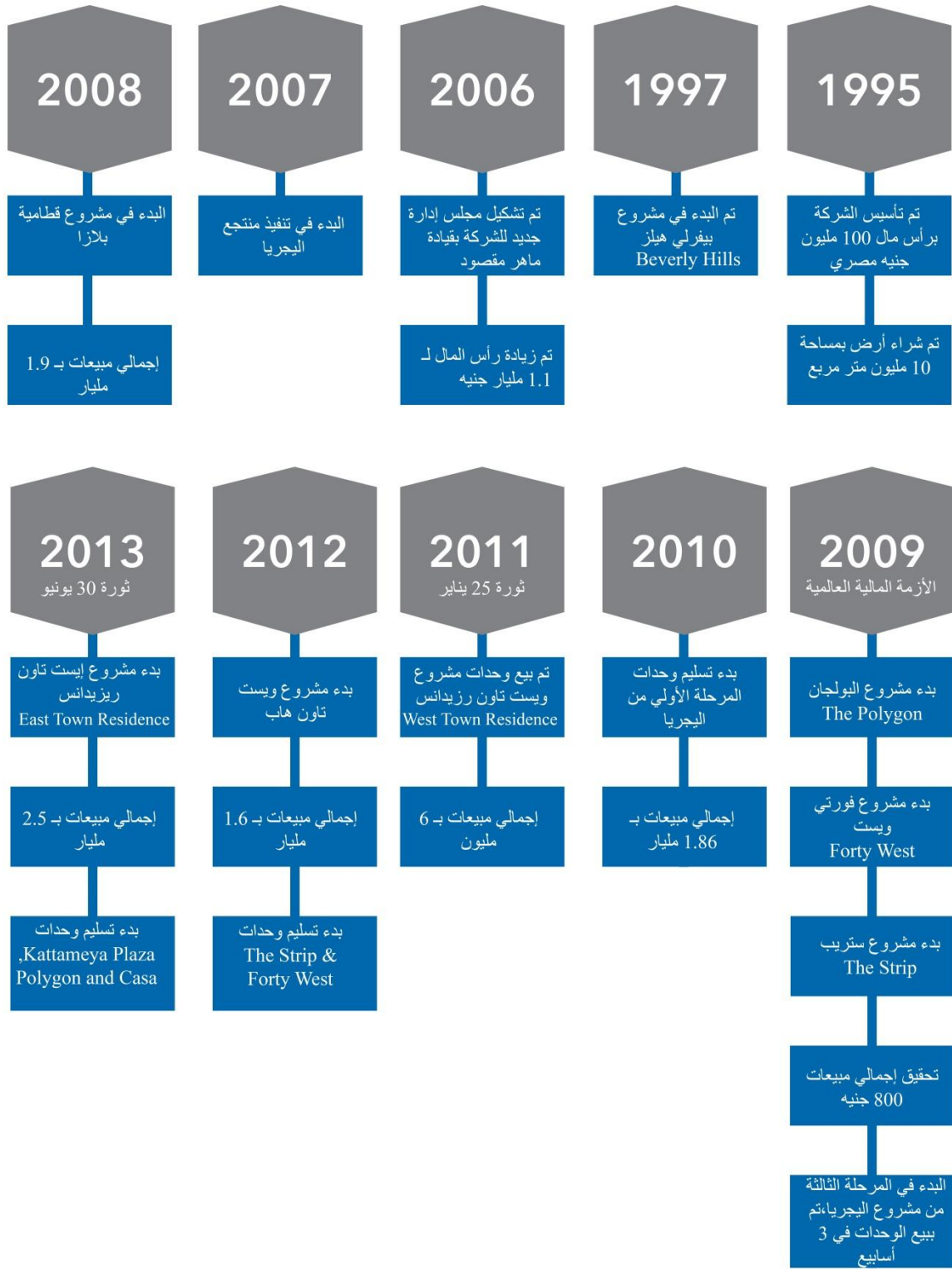
تم تعيين فريق جديد بمجلس إدارة الشركة عام ٢٠٠٦ ،بدأت الشركة بتنفيذ منتج أيجريا " Allegria " هو أول المشاريع التي أكدت مكانة الشركة في السوق العقاري للمنتجات السكنية للإسكان الترفي – Luxury Compounds – للمنتمين للطبقة العليا.

أقامت الشركة مراكز تجارية و إدارية مثل بولجان "The Polygon" و ستريب " The Strip " ،قامت سوديك بشراء مليون متر مربع من الأراضي بالقاهرة الجديدة ، تم مواصلة البيع و الاستثمار في مشاريع في عام ٢٠٠٩ بالرغم من الأزمة المالية العالمية.

- ٢٠١١ - ٢٠١٤ نجاح أثناء الأزمات .

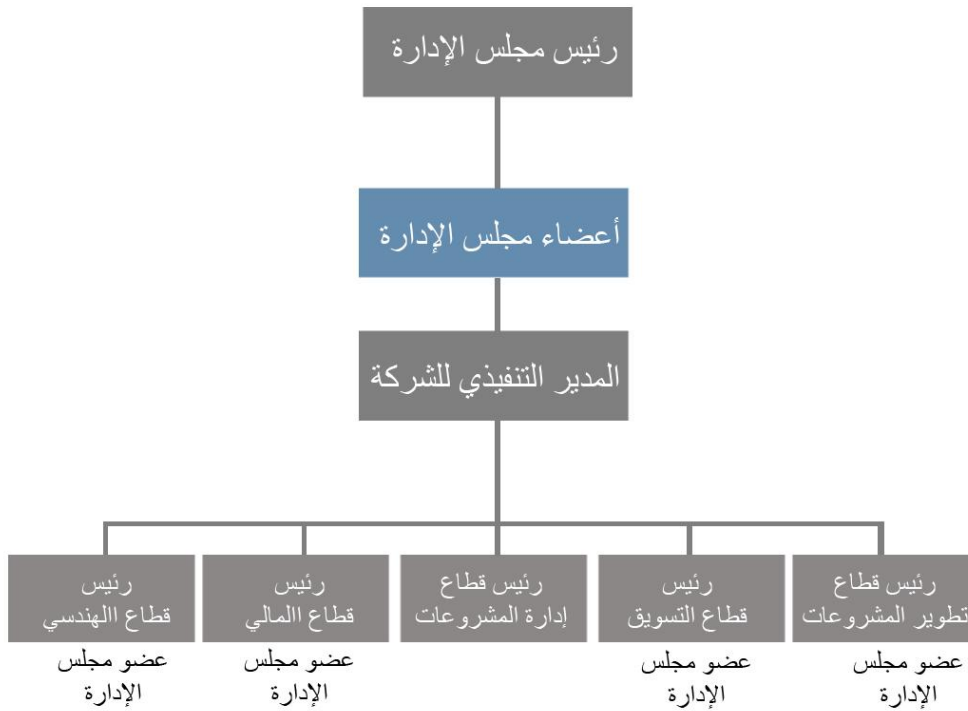
واجهت الشركة الأزمات التي مرت بها مصر واقتصادها بسبب ثورتي ٢٥ يناير ٢٠١١ ، ٣٠ يونيو ٢٠١٣ ،شهدت شركة سوديك نجاح قوي بعام ٢٠١٤ ،حيث قامت بتنفيذ مباني بإجمالي مسطح ٢٥٠ ألف متر مربع في مشروع إست تاون –East Town- ، حيث حققت مبيعات بإجمالي ٣ مليار جنيه بزيادة ٢٤% عن عام ٢٠١٣ .

أطلقت شركة سوديك في مايو ٢٠١٥ مشروع إيست تاون –East town- ،حققت الشركة نجاحات هائلة في المبيعات مقارنة بالظروف الصعبة التي كان يمر بها السوق المصري نتيجة للظروف السياسية المعقدة في عام ٢٠١٤ ، شكل رقم (٣-٣) ،يبين التطور الزمني للأعمال بشركة سوديك-Sodic- .



شكل رقم (٣-٣)، التطور الزمني للأعمال بشركة سوديك-Sodiq-
المصدر: التقرير السنوي لسوديك لعام ٢٠١٣

٣.٥.٣- الهيكل الإداري لشركة سوديك



شكل رقم (٣-٤)، الهيكل الإداري لشركة سوديك
المصدر: Report, 2014, q4, Sodick

٤.٥.٣- معلومات عن منتج أليجريا "Allegria" لشركة سوديك "Sodic"

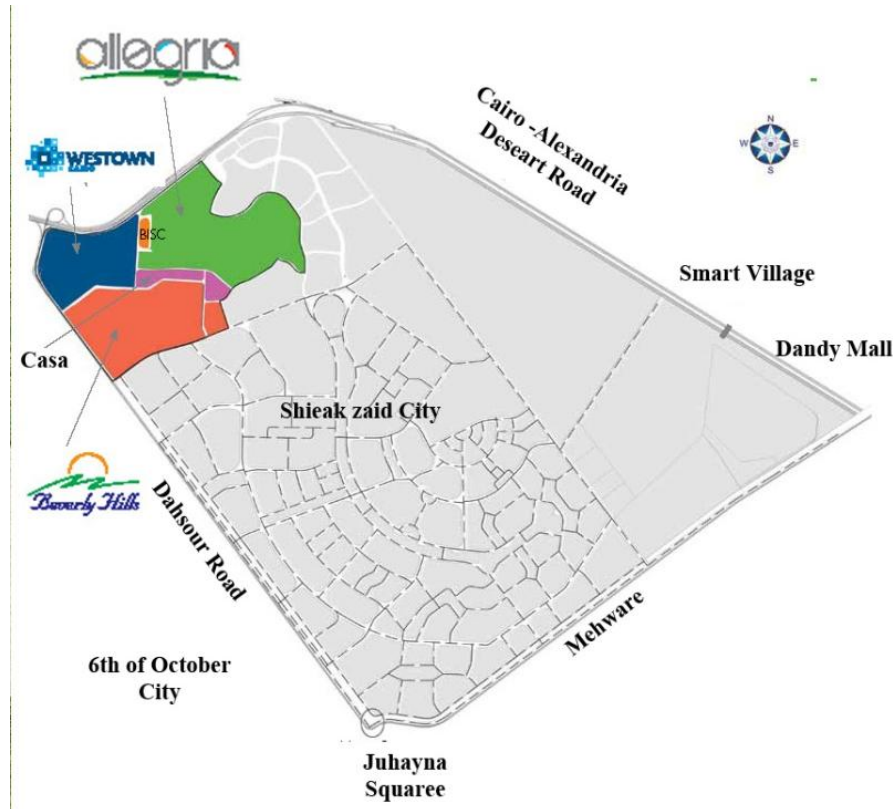
يقع منتج أليجريا على أرض مساحتها ٥٧٢ فدان ،يتميز المنتج بتوافر مسطحات خضراء شاسعة به ، بتوافر العديد من الخدمات الترفيهية مثل ملعب جولف يحتوي على ١٨ حفرة ،النادي صحي – Health Club-، يعد منتج أليجريا منتج للإسكان الترفي للمنتمين للطبقة العليا ، عدد وحدات المشروع ١.٢٥٥ وحدة تتنوع ما بين فيلا منفصلة -Villas- ، فيلا متصلة -Town House- و توين هوس-Twin House ، تم البدء في تنفيذ المشروع بعام ٢٠٠٧ وتم البدء في تسليم الوحدات بعام ٢٠١٠ ، إجمالي مسطحات الوحدات ٥٦٧ ألف متر مربع ، وصلت إجمالي مبيعات المشروع ٤.٤ مليار جنيه^١

٥.٥.٣- موقع منتج أليجريا

يقع منتج أليجريا في غرب القاهرة على طريق مصر الاسكندرية الصحراوي ، و على بعد ٨ كيلو متر من القرية الذكية -Smart Village- ، بالقرب من بيفرلي هيلز ، مما يتيح له امكانية الاستفادة من

¹SODIC , "Project Presentation" ,2015 q3.p16

الخدمات و المحلات التجارية و الترفيهية المخطط توأجدها بمنطقة ويست تاون -Westown- و في نفس الوقت من الخدمات الموجودة بمدينة ٦ أكتوبر^١، شكل رقم (٣-٥) يوضح موقع المنتجع أليجريا



شكل رقم (٣-٥) ،موقع مشروع أليجريا
، المصدر: www.sodic.com

٦.٥.٣- المكاتب الاستشارية بمشروع منتجع أليجريا

- أ- المصمم الحضري للمنتجع: المكتب الأمريكي "EDAW"
- ب- المكاتب الاستشارية المعمارية:
 - مايكل جريفز
 - مارك ماك
 - شهيرة فهمي
 - تامر عناني
 - الليثي المكاوي
- ج- أعمال الأند سكيب: مكتب Sites-ماهر استينو-
- د- إدارة المشروع – Turner Project Management -^٢

¹www.sodic.com

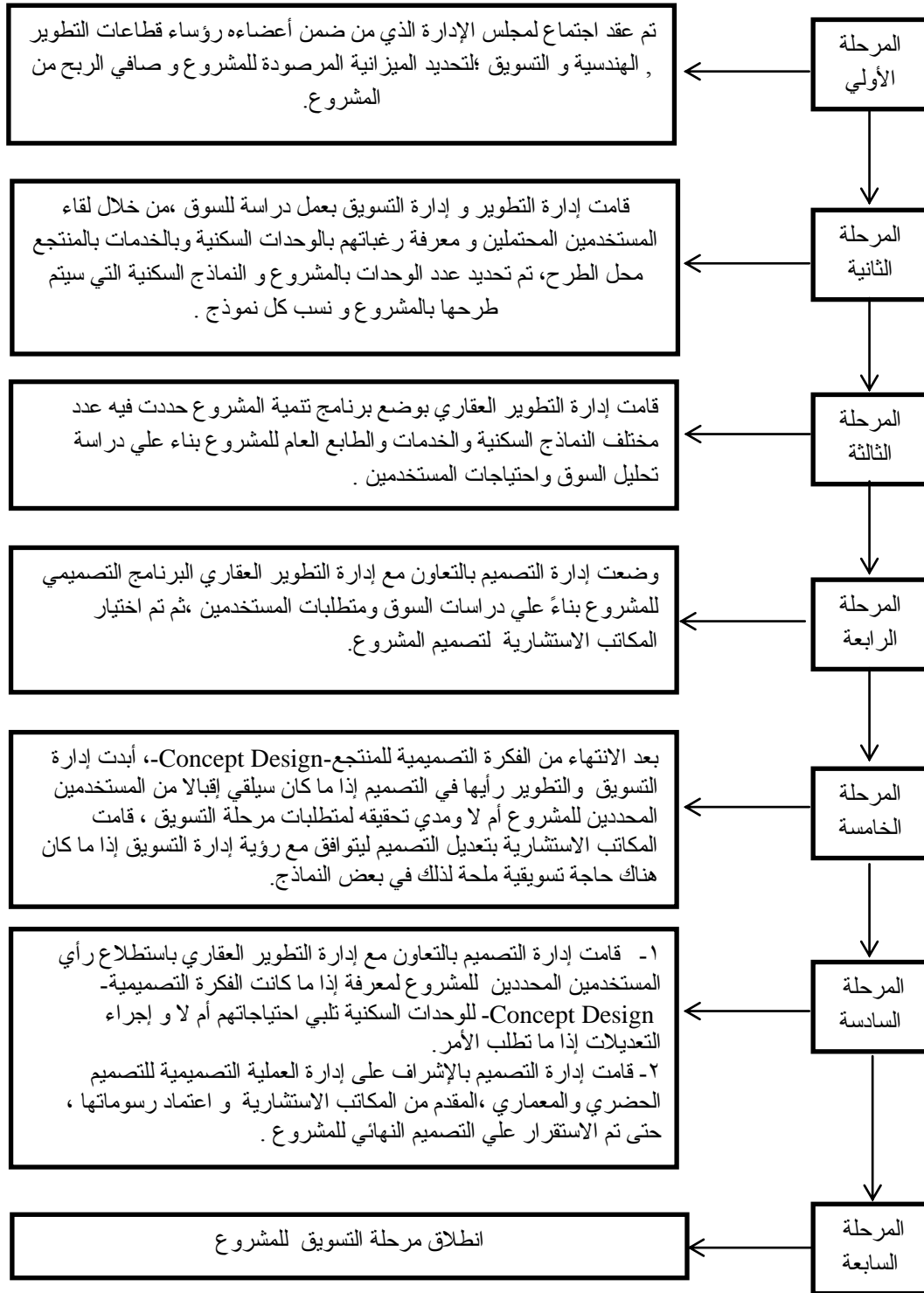
^٢ مدير مشروع أليجريا

٧.٥.٣- عملية التطوير العقاري وإدارة العلاقة بين العملية التصميمية ومرحلة التسويق بمنتج الجريا

تتكامل عناصر الإدارة بعملية التطوير العقاري –Real Estate Development- بشركة سوديك ، بوجود مفهوم الإدارة المتكاملة و المتداخلة لتسهيل عملية التنسيق بين الأطراف المشاركة في إدارة عملية التطوير العقاري لمشاريع الشركة حيث أن رؤساء قطاعات الهندسية ، التطوير العقاري و التسويق ضمن أعضاء مجلس الإدارة، كما تبين بالشكل (رقم ٣-٤) ، الهيكل الإداري لشركة سوديك كما مرت إدارة عملية التطوير العقاري في شركة سوديك بعدة مراحل متتابعة و مترتبة على بعضها كما يتضح في شكل رقم (٣-٦) إستراتيجية التطوير العقاري و شكل رقم (٣-٧) ، مراحل عملية التطوير العقاري و إدارة العلاقة بين العملية التصميمية و مرحلة التسويق بمنتج الجريا



شكل رقم (٣-٦)، إستراتيجية التطوير العقاري بسوديك ، المصدر Report ,q4, 2014, Sodid



شكل رقم (٧-٣)، مراحل عملية التطوير العقاري و إدارة العلاقة بين العملية التصميمية ومرحلة التسويق بمنتج أجزيا - المصدر مدير مشروع أليجريا

٣.٥.٨- النقاط التسويقية لمنتج أليجريا

عملت الشركة على اعتماد سياسة التميز للمنتج للعمل على تسويقه من خلال عدة وسائل:

- تم عمل ملعب جولف مميز به ١٨ حفرة، بالإضافة لإقامة لمدرسة لتعليم الجولف .
- تم مراعاة أن تطل أغلب الوحدات على ملعب الجولف،تحقيق الخصوصية لكل منطقة سكنية وتوفير أجمل إطلالة لوحداتها على المناطق الخضراء يتوفر بها عناصر تنسيق موقع مميزة،كما يتضح من شكل رقم (٣-٨) الموقع العام لمنتج أليجريا
- وجود استراحات على طول ملعب الجولف
- وجود أماكن لممارسة الرياضة كل مسافة ٢ كيلو على طول ممر المشاة حول ملعب الجولف
- تم توفير سبل رفاهية متميزة من وجود مقهى مميز -Tempo Cafe-،نادي اجتماعي - Club House بمساحة ٣٢.٠٠٠ م^٢ به حمامات السباحة وسبا - Spa - .
- وجود مدرسة بريطانية الدولية -BISC- ، على مقربة من المشروع^١.

– تعد تلك العوامل هي التي ساعدت على نجاح تسوق مشروع أليجريا بالإضافة لتحقيق المشروع عدد من الجوائز:

- فاز مكتب -EDAW-المصمم للموقع العام لمشروع أليجريا-Allegria- بجائزة -Merit- من المركز الامريكى لتنسيق الموقع -ASLA- في عام ٢٠٠٧.

- فاز مشروع أليجريا-Allegria- بجائزة - CNBC- العربية بأفضل مشروع تطوير وأفضل منتج سكني مقام حول ملعب جولف في عام ٢٠٠٨^٢.



شكل رقم (٣-٨) توضح الموقع العام لمشروع أليجريا،

المصدر SODIC ,Project Presentation ,2015 q3.p15

^١مدير مشروع أليجريا

^٢SODIC ,Project Presentation ,2015 q3.p15

– الجدول التالي جدول رقم (٣-٤)، تقييم إدارة العلاقة بين العملية التصميمية و مرحلة التسويق بمنتج أليجريا بناءً علي ما سبق دراسته وتحليله مراحل إدارة العلاقة بين إدارة التسويق و إدارة التصميم بشركة سوديك "Sodic" منتج الجريا –، النقاط التسويقية لمنتج أليجريا.

جدول رقم (٣-٤)، تقييم إدارة العلاقة بين العملية التصميمية و مرحلة التسويق بمنتج أليجريا

لا	ربما	نعم	معايير التقييم
		✓	١. وجود تحديد واضح لشريحة المستخدمين المستهدفة من المنتج و لاحتياجاتهم، يعكسها وجود الخدمات ترفيحية و التصميم المميز للوحدات .
		✓	٢. تميز مكانة المنتج بالسوق .
		✓	٣. وجود تنسيق متكامل بين متطلبات إدارة التطوير العقاري، أطراف العملية التصميمية-إدارة التصميم و المكاتب الاستشارية-بالإضافة لمتطلبات إدارة التسويق قبل انطلاق مرحلة التسويق وبيع الوحدات .
		✓	٤. وجود رؤية قوية للمنتج السكني -Vision of compound- يعكسها تصميم المنتج .
		✓	٥. وجود برنامج تصميمي بناء على دراسات السوق لاحتياجات المستخدمين المنتمين للطبقة العليا.
	✓		٦. وجود اشتراطات تصميمية-Design Guide Lines-تم وضعها بواسطة إدارة التصميم، متوافقة مع احتياجات المستخدمين ولرؤية إدارة التطوير العقاري بالإضافة لمتطلبات مرحلة التسويق للمنتج
		✓	٧. تميز تصميم المشروع و تحقيقه لمتطلبات مرحلة التسويق
التقييم النهائي			٩٣%

(المصدر: الباحث)

٩.٥.٣-تقييم تصميم منتج أليجريا من الناحية التسويقية

يتم دراسة مدي مراعاة تصميم أليجريا لاحتياجات المستخدمين المنتمين للطبقة العليا ، ذلك لتسهيل مرحلة التسويق للمنتج :

أ-تكامل التصميم و تناغمه بالمنتج أليجريا -"Design Integrity" -Allegria:

- تم تصميم الموقع العام باستخدام نمط التخطيط العضوي، تم استخدام هذا النمط التخطيطي في تخطيط جميع المناطق السكنية "Clusters" بالمنتج، كما يتبين هذا بالشكل رقم(٣-٨) الموقع العام لمشروع .
- تم اعتماد -Modern Architecture- كطابع عام محدد لمباني المنتج على اختلاف نماذجها سواء فيلات , فيلا متصلة و فيلا شبه منفصلة كما يتبن بالشكل رقم (٣-٩)



فيلا منفصلة



فيلا منفصلة



فيلا متصلة



فيلا شبه منفصلة

شكل رقم(٣-٩)، نماذج توضح الطابع العام لواجهات منتج أليجريا

- تعدد تصميم واجهات المباني وتنوع في النسب ومواد التشطيب والألوان، مع التزامها بالطابع التصميمي المحدد لواجهات المباني – Modern Architecture -، كما يتضح بالشكل السابق رقم (٩-٣)
- تنوعت النماذج السكنية الموجودة بالمنتجع ما بين فيلا منفصلة، فيلا متصلة وفيلا شبه منفصلة، مما يجعل توافق وحدات المنتجع مع عدد أكبر من المستخدمين بمختلف احتياجاتهم وقدراتهم المادية، كما هو مدرج بالجدول التالي (رقم ٥-٣)

جدول رقم (٥-٣)، عدد النماذج بكل منطقة سكنية بمنتجع الجيريا

فيلا متصلة "Town House"	فيلا شبه منفصلة "Twin House"	فيلا منفصلة "Separate Villa"	المنطقة-Cluster-
46	0	160	المنطقة 1-Cluster 1-
40	18	150	المنطقة 2-Cluster 2-
66	6	170	المنطقة 3-Cluster 3-
0	0	114	المنطقة 4-Cluster 4-
42	10	120	المنطقة 5-Cluster 5-
0	0	102	المنطقة 6-Cluster 6-
16	0	111	المنطقة 7-Cluster 7-
72	12	0	المنطقة 8-Cluster 8-
282	46	927	إجمالي كل نموذج
1255			إجمالي عدد الوحدات
73.86%			النسبة المئوية للفيلا منفصلة
3.67%			النسبة المئوية للفيلا شبه منفصلة
22.47%			النسبة المئوية للفيلا متصلة

(المصدر: الباحث)

ب- تصميم الموقع العام و تنسيق الموقع " Master plan and Landscape "

- تم إحاطة جميع الوحدات بعناصر التشجير للحفاظ على خصوصيتها، بالإضافة لدمجها مع محيطها من ممرات وساحات كما يتضح من الشكل رقم (١٠-٣)



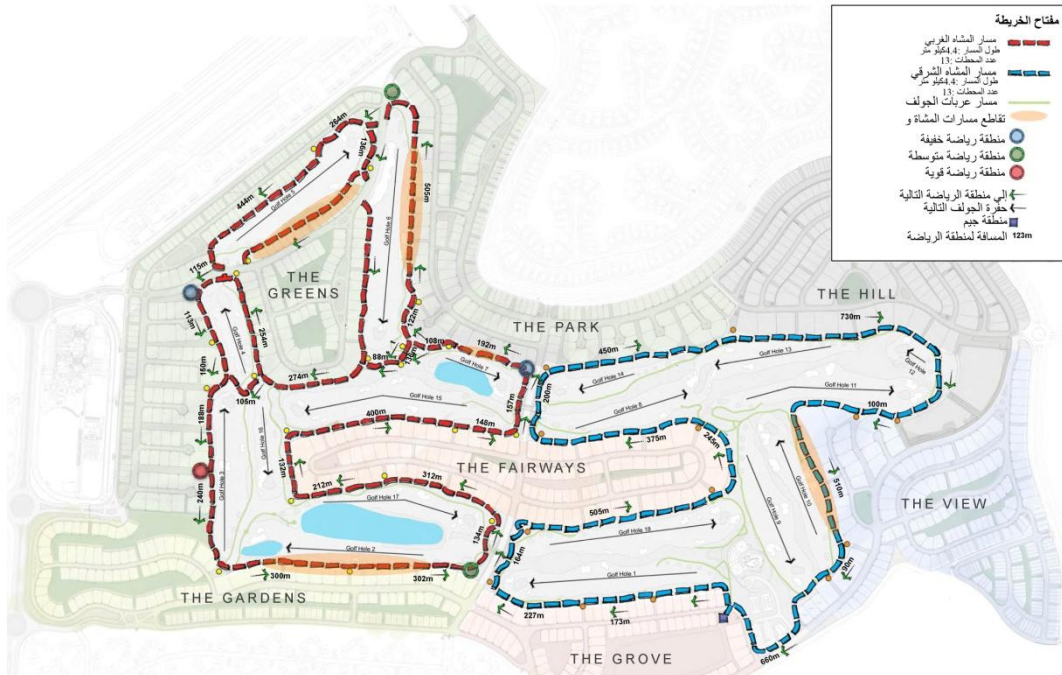
شكل رقم (١٠-٣)، استخدام عناصر التشجير في الممرات و الساحات للحفاظ على خصوصية الوحدات

- روعي في تصميم الموقع العام إطلالة أغلب المناطق السكنية "Clusters" على ملعب الجولف الذي تتوسطه بحيرات صناعية بجعل ملعب الجولف في منطقة تتوسط المنتجع وتم توطين الوحدات السكنية عليه، ورُوعي في الوحدات التي لا تطل على ملعب الجولف أن توفر لها مناطق مفتوحة خاصة بكل منطقة - Semi Perviet Area - ، كما يتضح الموقع العام للمشروع شكل رقم (٨-٣)، ومن شكل رقم (١١-٣)



شكل رقم (١١-٣)، استخدام خطوط الكنتور بكفاءة لتوفير أكبر قدر من الإطلالة للوحدات

- يوجد ممر رئيسي حول ملعب الجولف ويتوسط المنتجع ،يُتيح للسكان ممارسة رياضة المشي بالإضافة لربطه بجميع مناطق المنتجع ، طول الممر ٩ كيلو ،بالإضافة لوجود مناطق لممارسة الرياضة "Fitness Station" على طول الممر ، كما يتضح من الشكل التالي رقم (١٢-٣)



شكل رقم (١٢-٣) مسار المشاة بالمنتجع ومناطق ممارسة الرياضة
المصدر: Stage 3 schematic Design

ج- تميز تصميم المنتج والخدمات والخصوصية به

- روعي في تصميم المنتج تلبية لاحتياجات المستخدمين من توفر من الخدمات المتميز مثل نادي اجتماعي "Club house" به حمامات سباحة وغيرها كما ذكر في التعريف بالمشروع ، بالإضافة لتمييز تصميم الواجهات ومراعات إطالة الوحدة "View"، كما يتضح بالشكل التالي (شكل رقم ٣-١٣) الذي يوضح تصميم نموذج لفيلا ونموذج لفيلا متصلة



فيلا متصلة



فيلا منفصلة

شكل رقم (٣-١٣)، يوضح تصميم أحد نموذج فيلا-Villa- و نموذج فيلا متصلة-Town House- بمشروع أليجريا

- يتوفر بكل منطقة سكنية منطقة مفتوحة خاصة بها "Semi Public/Semi Private Area" كما يتضح من الشكل التالي (رقم ٣-١٤)



شكل رقم (٣-١٤)، الموقع العام لمنتجع أليجريا، المصدر SODIC, Project Presentation, 2015 q3.p15

- إنخفاض النسبة البنائية بالمنتج حيث تصل لقرابة ١٥%١
- روعي في تصميم كل منطقة سكنية -Cluster- مراعاة خصوصيتها سواء بفصلها عن باقي المنتج بواسطة شبكة الطرق أو باستخدام الـ Cul de Sac لتجميع الوحدات عليه كما يتضح في (الشكل السابق رقم ٣-١٤، الموقع العام لمنتج أليجريا)
- استخدمت عناصر التشجير للحفاظ على خصوصية الوحدات سواء في إطلالة واجهاتها الخلفية على الممرات، بالإضافة لإستخدام فرق المنسوب بخطوط الكنتور في الحفاظ على خصوصية الوحدات المطلة على منطقة ملعب الجولف كما يتضح من الشكل السابق رقم (٣-١١) .

د- واجهات المبني "Building Façade"

- روعي في تصميم واجهات الوحدات أن تتبع طابع تصميمي موحد في الغالب - Modern Architecture -، اعتمدت الواجهات تصميم متميز بتداخل استخدام الـ -Sold & Void-، بالإضافة لتصميم الكتل بفاعلية، كما يتضح بالشكل رقم (٣-١٥)



شكل رقم (٣-١٥)، نماذج وحدات سكنية من منتج أليجريا

- لم يتم الاعتماد على نسب محددة في استخدام تفاصيل المباني سواء في استخدام نسب متقاربة في عنصر الفتحات والشبابيك أو أسلوب متقارب في معالجة الواجهات كما يتضح من الشكل السابق رقم (٣-١٥)
- تم استعمال درجات الألوان محددة الأبيض، الرمادي والبني في واجهات جميع المباني، كما يتضح بالشكل رقم (٣-١٦)



فيلا منفصلة



فيلا منفصلة



فيلا منفصلة



فيلا شبه منفصلة

شكل رقم (١٦-٣)، درجات الألوان بواجهات الوحدات

- راعت بعض الواجهات خلق الشعور بالتميز للمنتمين للطبقة العليا بتميز تصميمها كما يتضح بالشكل السابق رقم (١٥-٣)، بينما افتقدت بعض هذه الواجهات هذه الميزة كما يتضح بالشكل رقم (١٧-٣).



فيلا منفصلة



فيلا شبه منفصلة

شكل رقم (١٧-٣)، نماذج لتصميم واجهات بعض الوحدات لا يعبر عن تميز المنتمين للطبقة العليا

- ابتعد تصميم الواجهات عن التكرار والملل و تنوع تصميم واجهات كما اتضح من الأشكال السابقة لوحدة المنتجع، أرقام (١٥-٣)، (١٦-٣).

– الجدول التالي جدول رقم (٦-٣)، يوضح تقييم تصميم المنتج من الناحية التسويقية له بمنتج أليجريا، بناء علي ما سبق دراسته وتحليله لتصميم المنتج من تكامل التصميم , تصميم الموقع العام و تنسيق الموقع, تميز تصميم المنتج وخدماته و الخصوصية .

جدول رقم (٦-٣)، تقييم تصميم منتج أليجريا من الناحية التسويقية له

لا	ربما	نعم	معايير المقارنة
			١ تكامل التصميم بالمنتج " Design Integrity "
		✓	١.١ تكامل تصميم جميع المناطق السكنية -Clusters- مع الطابع التصميمي المحدد للمنتج
		✓	٢.١ تكامل تصميم واجهات الوحدات السكنية بالمنتج في إطار الطابع التصميمي المحدد للواجهات بالمنتج .
		✓	٣.١ تعدد تصميم واجهات الوحدات السكنية في إطار الطابع التصميمي المحدد للواجهات بالمنتج
		✓	٤.١ تنوع النماذج السكنية وعدم الاقتنار علي نموذج واحد
			٢ تصميم الموقع العام و تنسيق الموقع " Master plan and Landscape "
		✓	١.٢ استخدام عناصر التشجير بأسلوب يدمج الوحدات السكنية مع محيطها.
		✓	٢.٢ وجود إطلالة مميزة للوحدات -View- على المناطق المفتوحة والحدائق قدر المستطاع بالإضافة لإحاطتها بعناصر التشجير.
		✓	٣.٢ وجود مناطق شبه خاصة -Semi Private Area- لكل منطقة سكنية-Cluster-
		✓	٤.٢ خلق ممر مشاة رئيسي يربط عناصر المنتج ببعضها البعض وبالمناطق المفتوحة .
			٣ تميز تصميم المنتج وخدماته "Compound Differentiate & Amenities"
		✓	١.٣ تميز المنتج بطبيعته التصميمية المميزة للوحدات ولعناصر تنسيق الموقع وخدماته الترفيهية
		✓	٢.٣ انخفاض النسبة البنائية بالمنتج - Foot Print-
		✓	٣.٣ وجود خدمات ترفيهية مميزة مثل نادي صحي وسبا -spa-, حمامات سباحة و نادي صحي -Health Club-
			٤ الخصوصية "Privacy"
		✓	١.٤ مراعاة الخصوصية للوحدات وخصوصية كل منطقة سكنية -Cluster-
		✓	٢.٤ مراعاة خصوصية الوحدات السكنية عند توطين المناطق المفتوحة والساحات بالمنتج .
			٥ واجهات الوحدات السكنية "Units Façade"
	✓		١.٥ وجود تصميم مميز لواجهات الوحدات بالمنتج تعكس تميز المستخدمين ملاك الوحدات
		✓	٢.٥ استخدام ألوان و مواد و المعالجات المعمارية المميزة و المتنوعة في معالجة واجهات كل وحدة سكنية لخلق تميز وتنوع في واجهات المنتج و البعد عن التكرار و الملل.
	✓		٣.٥ تعالج كل واجهات الوحدات السكنية بنسب متوافقة من التفاصيل المعمارية ودقة التصميم.
			التقييم النهائي
			٩٣%

(المصدر: الباحث)

١٠.٥.٣ - دراسة توفر احتياجات المستخدمين في منتجع أليجريا

- يتوفر بالمنتجع عدد من الخدمات الترفيهية الخاصة بالمستخدمين المنتمين للطبقة العليا مثل ملعب جولف، نادي اجتماعي و مقاهي فاخرة، بالإضافة لمسار كامل بطول المشروع يسمح بممارسة الرياضة.
- يتوفر بالمنتجع قدر من الرفاهية مثل وجود مناطق مفتوحة خاصة بتوفير بها أعمال فنية وتماثيل بكل منطقة سكنية -Semi Public /Semi Private space- بمختلف المناطق السكنية -Clusters-، كما يتضح من الشكل التالي رقم (٣-١٨)



شكل رقم (٣-١٨)، الأعمال الفنية بالمناطق الخاصة بكل منطقة سكنية بمنتجع أليجريا
المصدر Stage 3 S schematic Design

- يتوفر حماية كاملة للمنتجع حيث انه يحميه سور -Gated Compound- بالإضافة لوجود حراسات مشددة يتم تغييرها كل ٣ أسابيع لتوفير اعلى معدلات الحماية، كما يتم إدارة الخدمات بالمنتجع بواسطة شركة لإدارة المنتجع مملوكة لسوديك -Fasilty Managmernt-.

- يوضح الجدول التالي رقم (٣-٧)، تقييم إشباع احتياجات المستخدمين للسكن في المنتجعات السكنية للإسكان الترفي بمنتجع أليجريا بناء علي العناصر السابق ذكرها.

جدول رقم (٣-٧)، تقييم إشباع احتياجات المستخدمين للسكن بمنتجع أليجريا

معايير المقارنة			
لا	ربما	نعم	
		✓	تحقيق دوافع العميل للسكن في المنتجع
		✓	توافر الأمن و الأمان بالمنتجع
		✓	تحقيق عوامل التميز بالمنتجع
		✓	توافر الخدمات الترفيهية بالمنتجع من نوادي صحية و Spa
	✓		توفر الخدمات الترفيهية بالمنتجع
	90%		التقييم النهائي

(المصدر: الباحث)

٦.٣-منتجع اب تاون كايرو "Uptown Cairo"، شركة إعمار مصر "Emaar Misr"

يعد منتجع اب تاون كايرو لشركة إعمار أول المنتجات السكنية للإسكان الترفيهي التي أنشأتها شركة إعمار في مصر بعام ٢٠٠٧، تم دراسة وتحليل إدارة عملية التطوير العقاري بمنتجع اب تاون كايرو بالتركيز على إدارة العلاقة بين العملية التصميمية ومرحلة التسويق قبل انطلاق مرحلة التسويق للمشروع، وترتكز الدراسة على تحليل مدي مراعاة العملية التصميمية لمتطلبات مرحلة التسويق وإشباع تصميم المنتج لمتطلبات المستخدمين ولاحتياجاتهم مع التعريف بالشركة وتطور الأعمال بها.

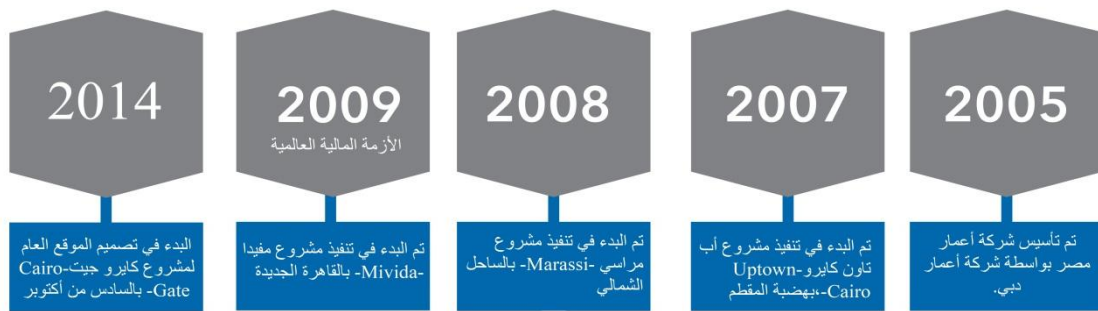
١.٦.٣ - التعريف بشركة إعمار مصر

تم تأسيس شركة إعمار مصر عام ٢٠٠٥، حيث ركزت شركة "إعمار دبي" على تأسيس شركة إعمار مصر كواحدة من أكبر شركات التطوير العقاري بمصر التي تعمل في إنشاء منتجات للإسكان الترفيهي.

تقدم "إعمار مصر" عدد من المنتجات للإسكان الترفيهي مثل منتجع اب تاون كايرو - Uptown Cairo- الذي محل البحث هنا، بالإضافة لمنتجي -Mrassi- و ميفيدا -Mavidia-^١. تمتلك شركة إعمار ١٥.٥ مليون م^٢ من الأراضي، تتنفذ حالياً مشاريع على ٦.٢ مليون م^٢، تم بيع ١.٨ مليون م^٢ من الوحدات، وصل إجمالي مبيعات الشركة منذ تأسيسها ٢١.٩ مليار جنيه مصري.^٢

٢.٦.٣- تطور الأعمال بشركة إعمار مصر

تعددت مراحل تطور الأعمال والمشاريع بشركة إعمار مصر -Emaar Misr- منذ إنشائها، كما يتبين من الشكل (رقم ٣-١٩)، تطور الأعمال بالشركة

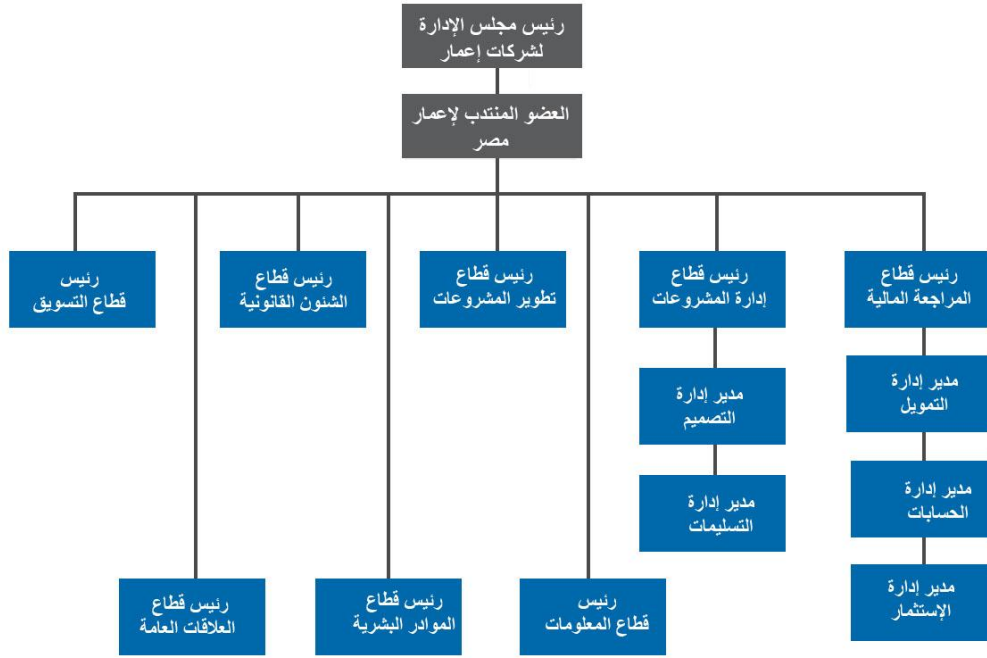


شكل رقم (٣-١٩)، تطور الأعمال بشركة إعمار مصر
المصدر: Emaar Misr, project skyline, 2015, p4

¹www.emaarmisr.com

²Emaar Misr, "project skyline", 2015, p2

٣.٦.٣- الهيكل الإداري لشركة إعمار مصر



شكل رقم (٣-٢٠)، توضح الهيكل الإداري لشركة إعمار مصر
المصدر: www.emaarmisr.com، تم تعديله بواسطة الباحث

٤.٦.٣- معلومات عن المنتج اب تاون كايرو

يقع المنتج على أرض مساحتها 1072 فدان، يشمل المنتج على عدة خدمات متنوعة من مركز إداري، خدمات رياضية وترفيهية بالإضافة لملاعب جولف. يحتوي منتج اب تاون كايرو على العديد من المجاورات المتميزة، التي تحتوي على عدة نماذج للوحدات السكنية من فيلا متصلة و فيلات متعددة الطرز المعمارية، بالإضافة لوجود عناصر تنسيق الموقع و المناطق الخضراء التي تحيط بالوحدات^١. يوجد بالمنتج عدد من الخدمات الترفيهية مثل نادي صحي - Health Club - و ملعب جولف. يشمل منتج اب تاون كايرو على إعمار سكوير - Emaar Square - الذي سوف يحتضن أكبر مركز تجاري مفتوح في مصر، إضافة إلى فندق عالمي خمس نجوم^٢. يبلغ إجمالي الاستثمارات بمشروع اب تاون كايرو ١١.٥ مليار جنيه مصري بمختلف أنشطة المشروع سواء سكنية، تجارية بالإضافة للخدمات الترفيهية. بدأ تنفيذ مشروع اب تاون كايرو في عام ٢٠٠٧ و من المخطط الانتهاء منه في ٢٠٢٦، إجمالي المسطحات المبنية للمشروع ٢.٢ مليون م^٢، بلغ إجمالي حجم المبيعات منذ انطلاق المشروع ٤.٤ مليار جنيه^٣.

٥.٦.٣- موقع منتج اب تاون كايرو

¹www.emaarmisr.com

²<http://www.emaarmisr.com/uptown>

³Emaar Misr, "project skyline", 2015, p3

يقع منتجع اب تاون كايرو بأعلى نقطة بمدينة القاهرة على ارتفاع ٢٠٠ متر فوق سطح البحر على سفح جبل المقطم، يتميز منتجع اب تاون كايرو بإمكانية الوصول إليه بسهولة من المعادي، مصر الجديدة، مدينة نصر بالإضافة القاهرة الجديدة. كما يتضح بالشكل رقم (٣-٢١)، موقع مشروع اب تاون كايرو



شكل رقم (٣-٢١)، موقع مشروع اب تاون كايرو، المصدر : www.emaarmisr.com

٦.٦.٣- المكاتب الاستشارية بمشروع منتجع اب تاون كايرو

أ- المكاتب الاستشارية المعمارية و التخطيطية الأجنبية :

• WATG –Urban Designer -

• DSA Architects International

• Melzer Deckert & Ruder Architects

ب- المكاتب الاستشارية المعمارية و التخطيطية المحلية :

• مكتب علاء رسلان

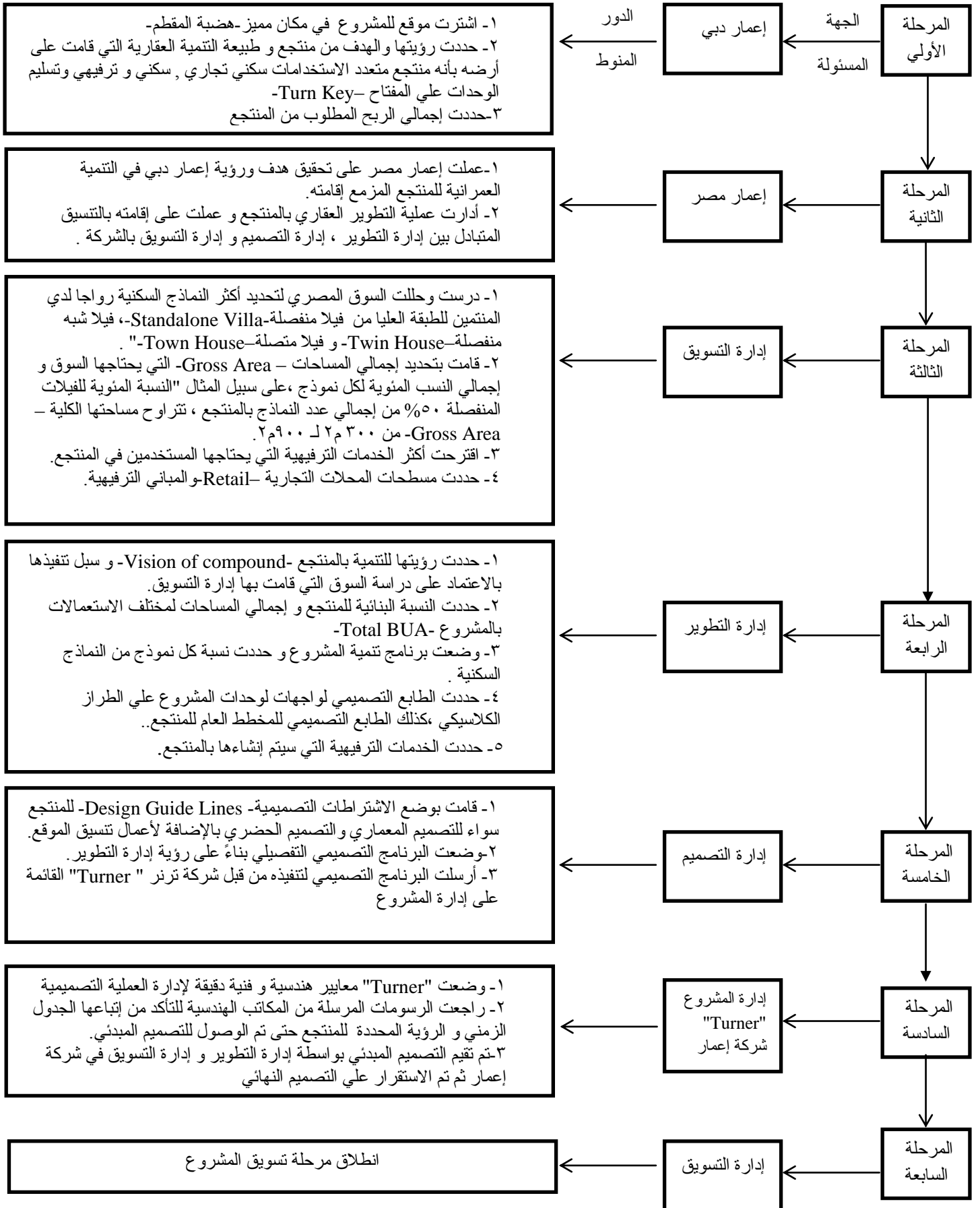
• مكتب ماهر ستينو لأعمال تنسيق الموقع

• مكتب رأفت ميلار

ج- إدارة المشروع : Turner

٧.٦.٣- عملية التطوير العقاري و إدارة العلاقة بين العملية التصميمية ومرحلة التسويق بمنتجع اب تاون كايرو

تعددت مراحل إدارة عملية التطوير العقاري بمنتجع اب تاون كايرو، يوضح الشكل التالي (رقم ٣-٢٢) مراحل عملية التطوير العقاري بالشركة مع التركيز على إدارة العلاقة بين العملية التصميمية و مرحلة التسويق بمنتجع اب تاون كايرو قبل انطلاق مرحلة التسويق



شكل (رقم ٣-٢٢) مراحل عملية التطوير العقاري وإدارة العلاقة بين العملية التصميمية و مرحلة التسويق بمنتج اب تاون كايرو
 المصدر : مديرة إدارة التصميم بمشروع أب تاون كايرو

٨.٦.٣- النقاط التسويقية لمنتج أب تاون كايرو

ركزت الشركة في إدارتها لعملية التطوير العقاري للمنتج على خلق منتج سكني للإسكان الترفيهي، يتوفر به جميع معايير التميز التي يحتاجها المستخدمين المنتمين للطبقة العليا للعمل على نجاح مرحلة التسويق، ارتكزت التنمية العقارية للمنتج على عدة نقاط للعمل على تسويقه :

- الموقع المتميز مشروع اب تاون كايرو - Uptown Cairo -، حيث يقع بأعلى نقطة طبوغرافية بالقاهرة على سفح جبل المقطم - ٢٠٠ متر فوق سطح البحر -، و يطل على مدينة القاهرة القديمة كلها .
- خلق أفضل منتج ترفيهي للمنتمين للطبقة العليا - High-end Luxury Residential Community -، به أفضل المعايير التنفيذية و التصميمية التي تلبي احتياجات المنتمين للطبقة العليا للفئة A+/A من المستخدمين.
- تم تصميم المنتج من قبل مجموعة من أكبر المكاتب الاستشارية العالمية.
- تسليم وحدات كاملة التشطيب على المفتاح -Turn Key-.
- وجود طريق إعمار -Emaar Drive- الطريق الداخلي الذي يصل المشروع بطريق الأوتستراد و طريق N.A بالقاهرة الجديدة .
- وجود ملعب جولف به ١٨ حفرة تم تصميمه على أعلى المعايير العالمية لملاعب الجولف .
- الالتزام بالمعايير البيئية في المشروع بعزل المسطحات الخضراء و ملعب الجولف .
- يحتوي منتج اب تاون كايرو على عدد من الخدمات الترفيهية مثل نادي الجولف - Golf Clubhouse- به عديد من الخدمات و المطاعم ،إعمار سكوير -Emaar Square- الذي سوف يحتضن أكبر مركز تجاري مفتوح في مصر .

- الجدول التالي جدول رقم (٣-٨)، تقييم إدارة العلاقة بين العملية التصميمية مرحلة التسويق بمنتج أب تاون كايرو بناء علي ما سبق دراسته وتحليله مراحل إدارة العلاقة بين إدارة التسويق و إدارة التصميم بمنتج اب تاون كايرو، النقاط التسويقية لمنتج أب تاون كايرو.

جدول رقم (٣-٨)، جدول تقييم إدارة العلاقة بين العملية التصميمية ومرحلة التسويق بمنتج اب تاون كايرو

لا	رسم	نعم	معايير التقييم
		✓	وجود تحديد واضح لشريحة المستخدمين المستهدفة من المنتج و لاحتياجاتهم، يعكسها وجود الخدمات ترفيهية والتصميم المميز للوحدات .
	✓		تميز مكانة المنتج بالسوق .
		✓	وجود تنسيق متكامل بين متطلبات إدارة التطوير العقاري، أطراف العملية التصميمية-إدارة التصميم والمكاتب الاستشارية-بالإضافة لمتطلبات إدارة التسويق قبل انطلاق مرحلة التسويق وبيع الوحدات .
		✓	وجود رؤية قوية للمنتج السكني -Vision of compound- يعكسها تصميم المنتج .
		✓	وجود برنامج تصميمي بناء على دراسات السوق لاحتياجات المستخدمين المنتمين للطبقة العليا.
		✓	وجود اشتراطات تصميمية-Design Guide Lines-تم وضعها بواسطة إدارة التصميم، متوافقة مع احتياجات المستخدمين ولرؤية إدارة التطوير العقاري بالإضافة لمتطلبات مرحلة التسويق للمنتج
	✓		تميز تصميم المشروع و تحقيقه لمتطلبات مرحلة التسويق
			التقييم النهائي
			٨٥%

(المصدر: الباحث)

المصدر : مديرة إدارة التصميم بمشروع أب تاون كايرو / Emaar Project Skyline ,2015.p5

٩.٦.٣-تقييم تصميم منتج اب تاون كايرو من الناحية التسويقية

يتم تحليل ودراسة مدي تحقيق تصميم منتج اب تاون كايرو لاحتياجات المستخدمين و مراعاته لمتطلباتهم لنجاح مرحلة التسويق ،حيث اقتصرت الدراسة علي مناطق اسكان الفيلات لانها خصصت للمستوي الترفي .

أ- تكامل التصميم بالمنتج - "Design Integrity"

- تم تصميم الموقع العام باستخدام أسلوب التخطيط العضوي ،تم تطبيق هذ النمط التخطيطي في تصميم مختلف مناطق المنتج كما يتبين هذا بالشكل رقم (٣-٢٣) الموقع العام لمنتج اب تاون كايرو.



شكل رقم (٣-٢٣)، الموقع العام لمنتج اب تاون كايرو

- تنوعت الأنماط المعمارية في تصميم الواجهات ما بين طراز اسباني ,عربي وتسكان ،اعتمدت كلها الطابع المعماري الكلاسيكي-Classic Architecture Style- كطابع عام محدد لوحدات المنتج لمختلف النماذج سواء فيلات أو فيلا شبه منفصلة كما يتبن بالشكل رقم (شكل رقم ٣-٢٤)



طراز عربي في تصميم الواجهات



طراز أسباني في تصميم الواجهات



طراز تسكان في تصميم الواجهات



طراز تسكان في تصميم الواجهات

شكل رقم (٣-٢٤) ، وحدات سكنية بمنتج اب تاون كايرو

^١استثبنت الدراسة المناطق السكنية ارقام ٦ و٨ لأنها عمارات سكنية للإسكان فوق المتوسط وليس الترفي وهذا المستوى خارج نطاق البحث

- تعدد تصميم واجهات المباني وتنوع في النسب ومواد التشطيب والألوان ،مع التزامها بالطابع التصميمي المحدد لواجهات المباني الطراز الكلاسيكي "Classic Architecure Style" ،كما يتضح بالشكل السابق رقم (٣-٢٣)
- اقتصرت النماذج السكنية الموجودة بالمنجع ما بين فيلا منفصلة وفيلا شبه منفصلة، كما هو مدراج بالجدول التالي جدول رقم (٣-٩).

جدول رقم (٣-٩) ، عدد النماذج بكل منطقة سكنية بمنجع اب تاون كايرو

المنطقة-Cluster-	فيلا منفصلة "Separate Villa"	فيلا شبه منفصلة "Twin House"	فيلا متصلة "Town House"
المنطقة ١-1-Cluster	80	0	0
المنطقة ٢-2-Cluster	44	0	0
المنطقة ٣-3-Cluster	0	172	0
المنطقة ٤-4-Cluster	37	0	0
المنطقة ٥-5-Cluster	37	0	0
المنطقة ٧-7-Cluster	86	0	0
المنطقة ٩-9-Cluster	200	46	0
المنطقة B-B-Cluster	153	170	0
إجمالي كل نموذج	637	388	0
إجمالي عدد الوحدات	1025		
النسبة المئوية للفيلا المنفصلة	62.15%		
النسبة المئوية للفيلا شبه منفصلة	37.85%		
النسبة المئوية للفيلا متصلة	0.00%		

(المصدر: الباحث)

ب- تصميم الموقع العام وتنسيق الموقع " Master plan and Landscape "

- تم إحاطة جميع الوحدات بعناصر التشجير للحفاظ على خصوصيتها ،بالإضافة لدمجها مع محيطها من ممرات وساحات كما يتضح من الشكل (رقم ٣-٢٥)



شكل رقم (٣-٢٥)، عناصر التشجير حول الوحدات السكنية

- رُوعي في تصميم الموقع العام إطلالة اغلب المناطق السكنية -Clusters- على ملعب الجولف بجعله في منطقة تتوسط المنجع وتم توطين الجولف عليه كما يتضح في الشكل السابق شكل رقم (٣-٢٣) الموقع العام لمنجع اب تاون كايرو ،رُوعي في الوحدات التي لا تطل على ملعب

الجولف أن يتم توفير لها مناطق مفتوحة خاصة بكل منطقة – Semi Private Area -، كما يتضح من شكل التالي رقم (٢٦-٣) الموقع العام لإحدى المناطق السكنية بالمشروع



شكل رقم (٢٦-٣) ، الموقع العام لأحد المناطق السكنية بمنتهج اب تاون كايرو

- لا يوجد ممر مشاة رئيسي يتيح ربط جميع المناطق السكنية بالمنتهج ببعضها البعض .
- ج- تميز تصميم المنتهج وتوفير الخدمات به و الخصوصية
- روعي في تصميم الوحدات تميز تصميم الواجهات ومراعاة إطالة الوحدة –View- ، كما يتضح بالشكل التالي (رقم ٢٧-٣) الذي يوضح تصميم نموذج لفيللا ونموذج لفيللا متصلة



فيللا شبه منفصلة



فيللا منفصلة

شكل رقم (٢٧-٣)، نموذج فيلا منفصلة ونموذج فيلا شبه منفصلة بمنتهج اب تاون كايرو

- يتوفر بالمنتهج العديد من الخدمات المتميز مثل نادي الجولف –Golf Club House- الذي يحتوي عدد من الخدمات مثل سبا-Spa-، ومطاعم فاخرة وغيرها، بالإضافة لإعمار سكوير – Emaar Square-، المنطقة التجارية بالمشروع التي سوف تحتوي على عدد من المحلات العالمية بالإضافة لإدارتها من إعمار جروب التي تدير مول دبي.
- يتوفر بكل منطقة سكنية منطقة مفتوحة شبه خاصة –Semi Public/Semi Private Area- خاصة بكل منطقة ، مما يخلق الإحساس بالانتماء للمكان لتوفير فرصة لالتقاء سكان كل منطقة

والجلوس سويا ،بالإضافة لإحاطة ملعب الجولف بكل المناطق السكنية ، كما يتضح من الشكل التالي،شكل رقم (٢٨-٣)



شكل رقم (٢٨-٣)، مناطق الشبه الخاصة بكل منطقة سكنية بمنتجع اب تاون كايرو ،المصدر: Turner Uptown Cairo

- انخفاض النسبة البنائية بالمنتجع حيث تصل لقرابة ١٥%^١
- روعي في تصميم كل منطقة سكنية -Cluster-مراعاة خصوصيتها سواء بفصلها عن باقي المنتجع بواسطة شبكة الطرق أو بإحاطتها بملعب الجولف كما اتضح في الشكل السابق رقم (٣-٢٣)،الموقع العام لمنتجع اب تاون كايرو .
- استخدمت عناصر التشجير للحفاظ على خصوصية الوحدات ،استخدم فرق المنسوب بخطوط الكنتور في الحفاظ على خصوصية الواجهات الخلفية للوحدات ،بالإضافة لاستخدام عناصر التشجير والزهور بفاعلية في التأكيد على مسارات المشاة، كما يتضح من الشكل (رقم ٢٩-٣)



شكل رقم (٢٩-٣) ،استخدام عناصر التشجير للحفاظ على خصوصية الوحدات بمنتجع اب تاون كايرو

^١المصدر : مديرة إدارة التصميم بمشروع أب تاون كايرو

- تحتوي كل منطقة سكنية -Cluster- على عدد معين و أنماط معينة من النماذج السكنية، حيث تم فصل المناطق السكنية الخاصة بالعمارات عن باقي المناطق .

- تم فصل المناطق السكنية للعمارات بعيداً عن ملاعب الجولف ، لان سعر الشقق ارخص من الفيلات ، حيث تم استغلال خطوط الكنتور المرتفعة على ١٨٠ متر من مستوى سطح البحر لجعل وحداتها لها إطلالة -View- علي ملعب الجولف^١

- فصل الاستعمالات التجارية عن ملاعب الجولف و وفي جزء مخصص لها بطرف الأرض منفصلة عن المناطق السكنية كما يتضح من الشكل السابق رقم (٣-٢٨)، الموقع العام لمنتجع اب تاون كايرو.

د- واجهات المبني "Building Façade"

- رُوعي في تصميم واجهات الوحدات أن تتبع طابع تصميمي موحد هو الكلاسيكي علي اختلاف طرز ه اعتمدت الواجهات تصميم متميز باستخدام الأسطح المائلة المغطاة بالقرميد ، وباستخدام الأقواس -Arches- و الأعمدة ، كما يتضح بالشكل السابق رقم (٣-٢٤)
- تم الاعتماد على نسب محددة و متوافقة في استخدام تفاصيل واجهات الوحدات سواء في استخدام نسب متقاربة في عنصر الشبابتك و القرميد و عقود متوافقة مع الطابع الكلاسيكي المحدد للمنتجع كما يتضح من الشكل السابق رقم (٣-٢٤).
- تم استعمال درجات الألوان محددة بدرجات متقاربة من درجات الألوان الترابية في واجهات جميع الوحدات . كما يتضح بالشكل رقم (٣-٣٠)



فيلا منفصلة



فيلا منفصلة



فيلا متصلة



فيلا شبه منفصلة

شكل رقم (٣-٣٠)، نماذج من الوحدات بمنتجع اب تاون كايرو

^١المصدر : مديرة إدارة التصميم بمشروع أب تاون كايرو

- راعت واجهات وحدات المنتج خلق الشعور بالتميز للمستخدمين بتميز تصميمها المتوافق مع الطابع الكلاسيكي المحدد للواجهات من استخدام القرميد والأسطح المائلة والمدخل المميزة كما يتضح بالشكل السابق رقم (٣-٣٠)، بينما افتقدت بعض الواجهات هذه الميزة كما يتضح بالشكل رقم (٣-٣١) .



فيلا منفصلة

شكل رقم (٣-٣١) نموذج لتصميم واجهات بعض الوحدات لا يعبر عن تميز المنتمين للطبقة العليا

- يوجد إحساس بالتكرار في واجهات المباني كنتيجة لاعتمادها الطابع الكلاسيكي المحدد لواجهات المباني بالتزامه عناصر تصميم الواجهة الثابتة به من قرميد وأسقف مائلة وعقود " Arches"، كما اتضح من الأشكال السابقة .

- الجدول التالي جدول رقم (٣-١٠)، يوضح تقييم تصميم المنتج من الناحية التسويقية له بمنتج اب تاون كايرو ، بناء علي ما سبق دراسته وتحليله لتصميم المنتج من تكامل التصميم , تصميم الموقع العام و تنسيق الموقع, تميز تصميم المنتج وخدماته و الخصوصية

جدول رقم (٣-١٠)، تقييم تصميم منتج اب تاون كايرو من الناحية التسويقية

لا	ربما	نعم	معايير المقارنة
			١ تكامل التصميم بالمنتج "Design Integrity"
		✓	١.١ تكامل تصميم جميع المناطق السكنية -Clusters- مع الطابع التصميمي المحدد للمنتج
		✓	٢.١ تكامل تصميم واجهات الوحدات السكنية بالمنتج في إطار الطابع التصميمي المحدد للواجهات بالمنتج .
	✓		٣.١ تعدد تصميم واجهات الوحدات السكنية في إطار الطابع التصميمي المحدد للواجهات بالمنتج
	✓		٤.١ تنوع النماذج السكنية وعدم الاقتصار علي نموذج واحد
			٢ تصميم الموقع العام و تنسيق الموقع " Master plan and Landscape"
		✓	١.٢ استخدام عناصر التشجير بأسلوب يدمج الوحدات السكنية مع محيطها.
		✓	٢.٢ وجود إطلالة مميزة للوحدات -View- على المناطق المفتوحة والحدائق قدر المستطاع بالإضافة لإحاطتها بعناصر التشجير.
		✓	٣.٢ وجود مناطق شبه خاصة -Semi Private Area- لكل منطقة سكنية-Cluster-
✓			٤.٢ خلق ممر مشاة رئيسي يربط عناصر المنتج ببعضها البعض وبالمناطق المفتوحة .
			٣ تميز تصميم المنتج وخدماته "Compound Differentiate & Amenities"
		✓	١.٣ تميز المنتج بطبيعته التصميمية المميزة للوحدات ولعناصر تنسيق الموقع وخدماته الترفيهية
		✓	٢.٣ انخفاض النسبة البنائية بالمنتج - Foot Print-
		✓	٣.٣ وجود خدمات ترفيهية مميزة مثل نادي صحي وسبا -spa-، حمامات سباحة و نادي صحي -Health Club-
			٤ الخصوصية "Privacy"
		✓	١.٤ مراعاة الخصوصية للوحدات وخصوصية كل منطقة سكنية -Cluster-
		✓	٢.٤ مراعاة خصوصية الوحدات السكنية عند توطين المناطق المفتوحة والساحات بالمنتج .
			٥ واجهات الوحدات السكنية "Units Façade"
		✓	١.٥ وجود تصميم مميز لواجهات الوحدات بالمنتج تعكس تميز المستخدمين ملاك الوحدات
	✓		٢.٥ استخدام ألوان و مواد و المعالجات المعمارية المميزة والمتنوعة في معالجة واجهات كل وحدة سكنية لخلق تميز وتنوع في واجهات المنتج و البعد عن التكرار و الملل.
		✓	٣.٥ تعالج كل واجهات الوحدات السكنية بنسب متوافقة من التفاصيل المعمارية ودقة التصميم.
			التقييم النهائي
			٨٥%

(المصدر: الباحث)

١٠.٦.٣ - توافر احتياجات المستخدمين بمنتج اب تاون كايرو -Uptown Cairo-

- يتوفر بالمنتج عدد من الخدمات الترفيهية الخاصة بالعملاء المنتمين للطبقة العليا مثل ملعب الجولف به ١٨ حفرة، بالإضافة لنادي ملعب الجولف -Golf Club House- به العديد من المطاعم والخدمات .
- يتوفر بالمنتج معايير عالية من الرفاهية بتوفر معالجة مختلفة للمناطق المفتوحة الخاصة بكل منطقة سكنية "Semi Public /Semi Private"

- يتوفر حماية كاملة للمنتج حيث أنه يحميه سور –Gated Compound- بالإضافة لوجود حراسات مشددة على المنتج .
- يتوفر قدر من الثقة بمستقبل المنتج لإدارته من قبل شركة إعمار العالمية ذات الثقل في السوق العقاري المصري و العالمي وان كان طول مدة تنفيذ المشروع يخلق قدر من عدم التأكد عن مستقبل المنتج.

- يوضح الجدول التالي رقم (٣-١١)، تقييم إشباع احتياجات المستخدمين للسكن في المنتجعات السكنية للإسكان الترفيهي بمنتج اب تاون كايرو بناء علي العناصر السابق ذكرها .

جدول (٣-١١)، تقييم إشباع احتياجات المستخدمين للسكن بمنتج اب تاون كايرو

لا	ربما	نعم	معايير المقارنة
		✓	تحقيق دوافع العميل للسكن في المنتج
		✓	توافر الأمن و الأمان بالمنتج
	✓		تحقيق عوامل التميز بالمنتج
		✓	توافر الخدمات الترفية بالمنتج من نوادي صحية وSpa
		✓	توفر الخدمات الترفيهية بالمنتج
٩٠%			التقييم النهائي

(المصدر: الباحث)

٧.٣-منتج جولف فيوز "Golf Views"، لشركة بالم هيلز للتعمير " Palm Hills "Development

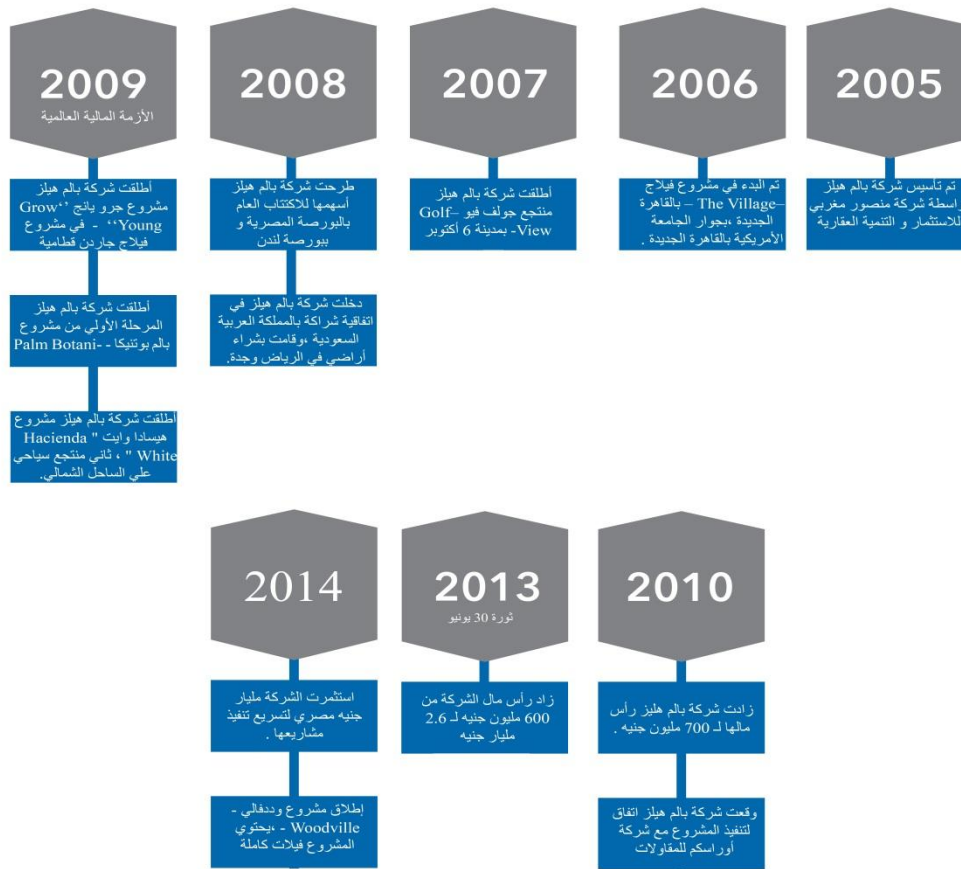
أقيم منتج جولف فيوز بعام ٢٠٠٧ كمنتج للإسكان الترفيهي ،أقامت شركة بالم هيلز أحد أكبر شركات التسويق العقاري بمصر هذا المنتج ،تم دراسة وتحليل إدارة عملية التطوير العقاري بمنتج جولف فيوز –Golf Views-بالتركيز على إدارة العلاقة بين العملية التصميمية ومرحلة التسويق قبل انطلاق مرحلة التسويق للمشروع،ترتكز الدراسة على تحليل مراعاة العملية التصميمية لمتطلبات مرحلة التسويق وإشباع تصميم المنتج لمتطلبات المستخدمين ولاحتياجاتهم ،مع التعريف بشركة بالم هيلز و تطور الأعمال بها.

١.٧.٣- التعريف بشركة بالم هيلز

تعد شركة بالم هيلز أحد أهم شركات التطوير العقاري – Real Estate Development- في مصر للإسكان الترفيهي ،من أهم مشاريعها بالم باركس "Palm Parks"،بالم هيلزو جولف فيوز وجولف اكستنشن-Golf Views&-Golf Extension-، بالم هيلز أكتوبر - October Palm Hills -

٢.٧.٣ - تطور الأعمال بشركة بالم هيلز

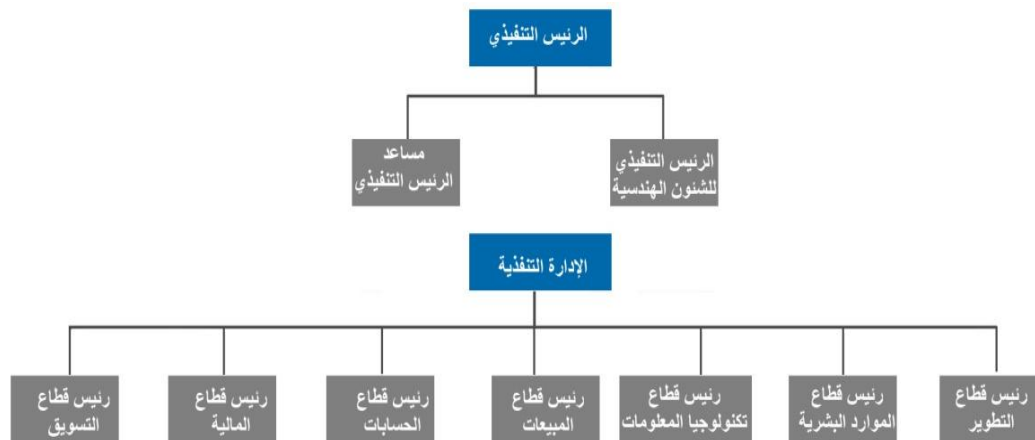
مرت الشركة بعد تطورات منذ نشأتها في عام ٢٠٠٥ ،يبين الشكل رقم (٣-٣٢)،أهم التطورات بشركة بالم هيلز-Palm Hills-.



شكل رقم (٣-٣٢)، تطور الأعمال بشركة بالم هيلز ، المصدر: www.Palmhillsdevelopment.com

٣.٧.٣ - الهيكل الإداري لشركة بالم هيلز

يوضح الشكل التالي رقم (٣-٣٣) الهيكل الإداري لشركة بالم هيلز



شكل رقم (٣-٣٣) ، الهيكل الإداري لشركة بالم هيلز ، المصدر: www.palmhillsdevelopment.com

٤.٧.٣ - معلومات عن منتج جولف فيوز

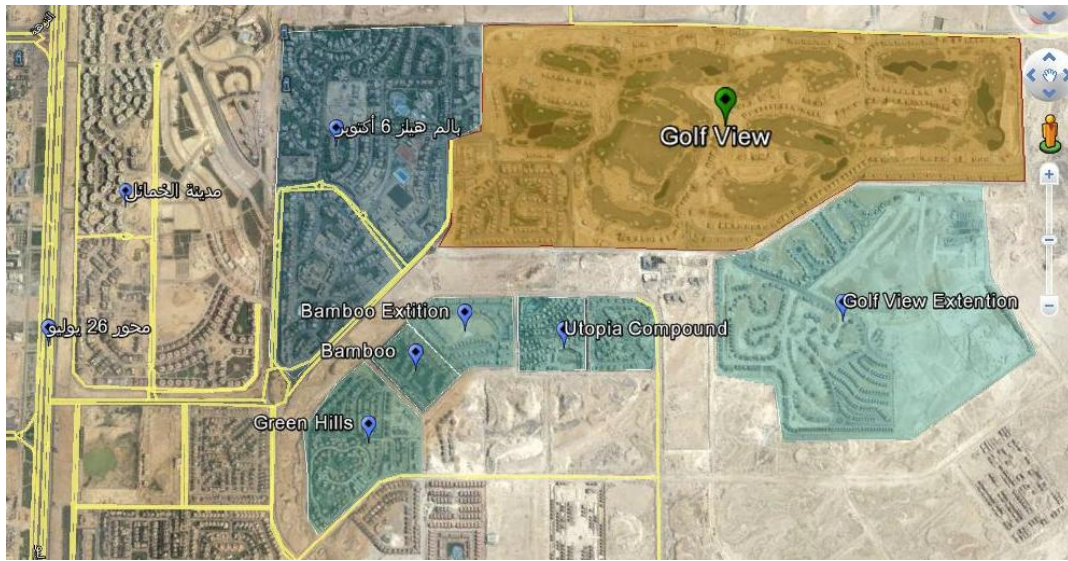
يقع منتج جولف فيوز على مسطح ٥٠٠ فدان ،انطلق المشروع بعام ٢٠٠٧،يحتوي المنتج على ٦٤٢ وحدة سكنية متنوعة ما بين فيلات-Villas-، فيلا متصلة- Town House- ، يتميز المنتج بكثرة المناطق الخضراء والعناصر المائية به وكبر مساحتها بالإضافة لاستخدام عناصر تنسيق الموقع و التشجير بكثرة ،تطل أغلب الوحدات عليها .

يحتوي المنتج على ملعب جولف من تصميم – Nucleus Design- به ٢٧ حفرة ،يحيط بكل المناطق السكنية بالمنتج – Clusters-، بلغ إجمالي المبيعات بالمشروع ٢.٨ مليار جنيه^١ .

٥.٧.٣ - موقع منتج جولف فيوز

يقع منتج جولف فيوز بمدينة ٦ أكتوبر بالقرب من المحور بجوار مشروع بالم هيلز أكتوبر، جولف اكستنشن ومدينة الخمائل ،على مقربة من منتجعات يوتيبيا ،بامبو وجرين هيلز ،كما يتضح من الشكل رقم

(٣٤-٣)



شكل رقم (٣٤-٣) ، موقع مشروع جولف فيوز، المصدر: Google Earth

٦.٧.٣ - المكاتب الاستشارية بمشروع منتج جولف فيوز

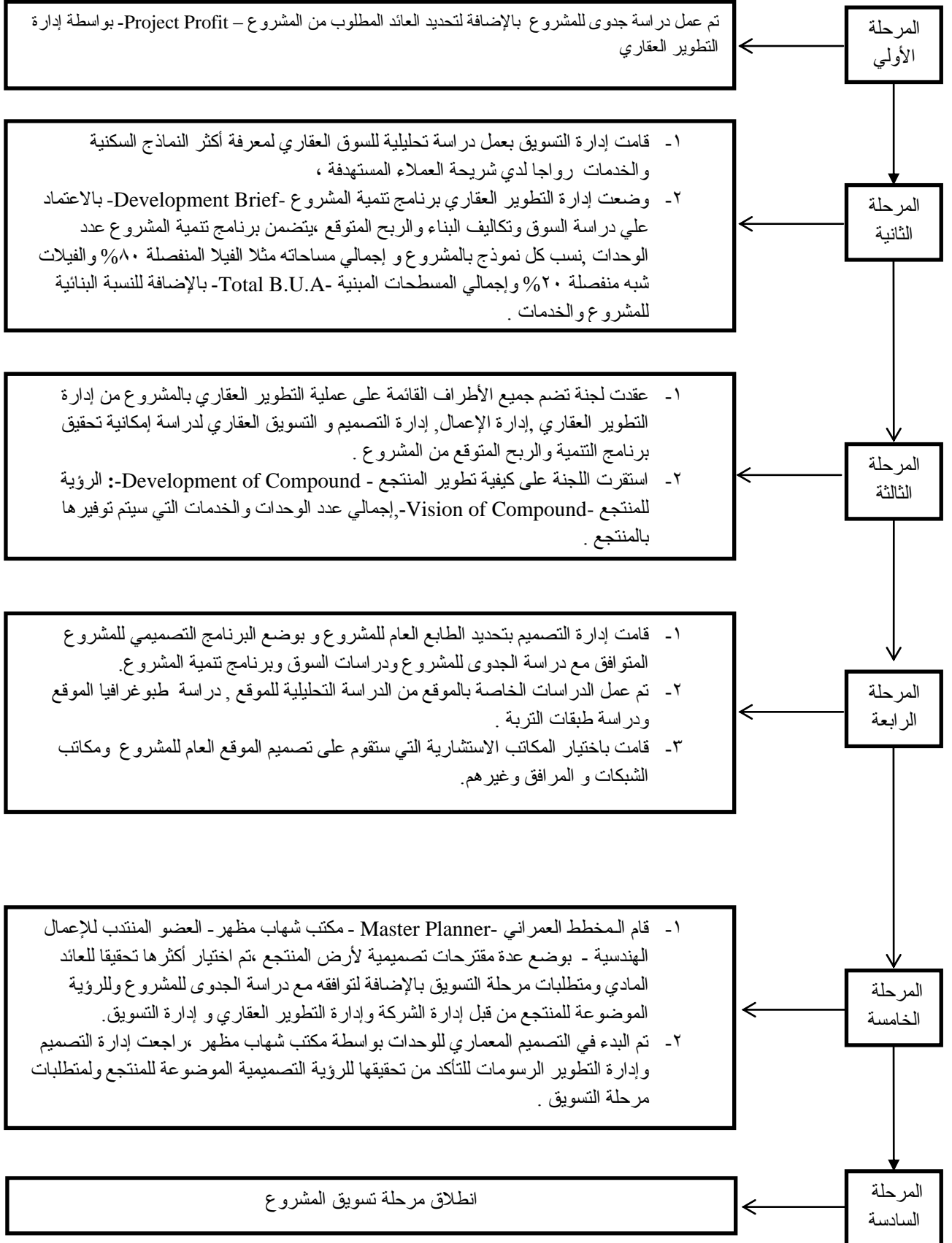
- أ- أعمال التخطيط والعمارة :مكتب شهاب مظهر
- ب-إدارة المشروع و الاستشاري العام: ECG

٧.٧.٣ -عملية التطوير العقاري وإدارة العلاقة بين العملية التصميمية ومرحلة التسويق بمنتج جولف فيوز

مرت عملية التطوير العقاري بمنتج جولف فيوز بعدة مراحل متتابعة و متداخلة ، يتم فيها تكامل الجهود بين الأطراف القائمة على إدارة عملية التطوير العقاري من إدارة التطوير العقاري ،إدارة التسويق بالإضافة لإدارة التصميم ،كما يتبين من الشكل رقم (٣٥-٣)،الذي يوضح مراحل عملية التطوير العقاري وإدارة العلاقة بين العملية التصميمية ومرحلة التسويق بمنتج جولف فيوز^٢

^١www.palmhillsdevelopment.com,Palm Hills Investor presentation ,2015.p50-51.

^٢ رئيس قطاع التصميم بشركة بالم هيلز



شكل رقم (٣-٣٥)، مراحل عملية التطوير العقاري وإدارة العلاقة بين العملية التصميمية ومرحلة التسويق بمنتج جولف فيوز ، المصدر رئيس قطاع التصميم بشركة بالم هيلز

٨.٧.٣- النقاط التسويقية لمنتج جولف فيوز

- ارتكز تسويق المنتج على عدة نقاط كما يتبين في النقاط التالية :
- إطلالة أغلب المناطق السكنية ووحدات المنتج على ملعب الجولف وعلى العناصر مائة ومساحات خضراء.
- تميز تنسيق الموقع -Landscape-و المناطق المفتوحة واستخدام عناصر التشجير والعناصر المائية بفاعلية .
- كل وحدة سكنية بالمنتج تم تصميمها بناء على متطلبات كل عميل - Special Design -.
- انخفاض النسبة البنائية تصل لـ ٧% .
- وجود ملعب جولف به ٢٧ حفرة بالإضافة لوجود نادي الجولف-Golf Club House-.

- الجدول التالي جدول رقم (٣-١٢)، تقييم إدارة العلاقة بين العملية التصميمية و مرحلة التسويق بمنتج جولف فيوز بناء علي ما سبق دراسته وتحليله مراحل إدارة العلاقة بين إدارة التسويق و إدارة التصميم بمنتج جولف فيوز ، النقاط التسويقية لمنتج جولف فيوز .

جدول رقم(٣-١٢) ، تقييم إدارة العلاقة بين العملية التصميمية و مرحلة التسويق بمشروع جولف فيوز

لا	ربما	نعم	معايير التقييم
		✓	١. وجود تحديد واضح لشريحة المستخدمين المستهدفة من المنتج و لاحتياجات المنتمين للطبقة العليا، يعكسها وجود الخدمات ترفيهية والتصميم المميز للوحدات
	✓		٢. تميز مكانة المنتج بالسوق
		✓	٣. وجود آلية فعالة التنسيق بين أطراف العملية التصميمية و متطلبات إدارة التطوير العقاري بالإضافة لمتطلبات مرحلة التسويق وبيع الوحدات
	✓		٤. وجود رؤية قوية للمنتج السكني -Vision of compound- يعكسها تصميم المشروع
		✓	٥. وجود برنامج تصميمي بناء على دراسات السوق لاحتياجات المستخدمين المنتمين للطبقة العليا.
	✓		٦. وجود اشتراطات تصميمية-Design Guide Lines-، تم وضعها بواسطة إدارة التصميم، متوافقة مع احتياجات المنتمين للطبقة العليا و لرؤية إدارة التطوير العقاري بالإضافة لمتطلبات مرحلة التسويق للمنتج
		✓	٧. تميز التصميم الحضري للمشروع وتصميم الوحدات السكنية و تحقيقه لمتطلبات مرحلة التسويق
		٧٨%	التقييم النهائي

(المصدر: الباحث)

٩.٧.٣-تقييم تصميم منتج جولف فيوز -Golf Views-من الناحية التسويقية له

تم دراسة و تحليل مدي توافق تصميم منتج جولف فيوز مع متطلبات المستخدمين حتي يتوافق مع متطلبات مرحلة التسويق.

أ- تكامل التصميم وتناغمه بالمنتج "Design Integrate"

- تم تصميم الموقع العام باستخدام نمط التخطيط العضوي ،تم استخدام هذا النمط في تصميم جميع المناطق السكنية بالمنتج، كما يتبين هذا بالشكل (رقم ٣-٣٦) ،الموقع العام لمشروع جولف فيوز.



شكل رقم (٣-٣٦)، الموقع العام لمنتجع جولف فيوز -Golf Views-

- أعتد الطابع المعماري علي الطراز الكلاسيكي في تصميم الواجهات المنتجع ، كطابع عام محدد لمباني المنتجع على اختلاف النماذج سواء فيلات , فيلا متصلة و فيلا شبه منفصلة كما يتبن بالشكل رقم (٣-٣٧)



فيلا منفصلة



فيلا منفصلة



فيلا منفصلة



فيلا منفصلة

شكل رقم (٣-٣٧)، الطابع العام لوحدة منتجع جولف فيوز

- يغلب التشابه في استخدام عناصر الواجهة المختلفة من فتحات الشبائيك ونسب الواجهة ومن مواد تشطيب مع وجود التنوع في استخدام الألوان كما ، مع التزامها بالطابع التصميمي المحدد لواجهات المباني -Classic Architecure Style- ، كما يتضح بالشكل رقم (٣-٣٨)



فيلا منفصلة



فيلا متصلة



فيلا منفصلة



فيلا منفصلة

شكل رقم (٣-٣٨)، وحدات سكنية بمنتجع جولف فيوز

- اقتصرت النماذج السكنية علي نموذجين فقط فيلا منفصلة وفيلا متصلة ، كما هو يتضح بالجدول التالي (رقم ٣-١٣)

جدول (٣-١٣)، عدد النماذج المختلفة بمنتجع جولف فيوز

العدد	النموذج
368	فيلا منفصلة " Separate Villa "
0	فيلا شبه منفصلة "Twin House"
274	فيلا متصلة "Town House"
642	إجمالي عدد الوحدات
57.32%	النسبة المئوية للفيلات
0.00%	النسبة المئوية للفيلا شبه منفصلة
42.68%	النسبة المئوية للفيلا متصلة

(المصدر: الباحث)

ب- تصميم الموقع العام و تنسيق الموقع " Master plan and Landscape " :

- روعي في تصميم الموقع العام إطلالة أغلب المناطق السكنية -Clusters- على ملعب الجولف بجعله في منطقة تتوسط المنتجع كما يتضح من الشكل (رقم ٣-٣٩) ، روعي أن تطل الوحدات على مسطحات شاسعة من الخضرة تتوسطها العناصر المائية ، كما يتضح من الشكل السابق (رقم ٣-٣٦) ، الموقع العام لمنتجع جولف فيوز .



شكل رقم (٣-٣٨)، يوضح اطلالة الوحدات على ملعب الجولف

- تم استخدام عناصر تنسيق الموقع من تشجير وغيرها في دمج الوحدات مع محيطها، كما يتضح من الشكل (رقم ٣-٤٠).



شكل رقم (٣-٤٠)، يوضح استخدام عناصر التشجير في دمج الوحدات مع المسار المحيط بها

- لا يوجد ممر مشاة رئيسي يتيح ربط جميع المناطق السكنية بالمنتج ببعضها البعض

ج- تميز المنتج "Compound Computability"، والخصوصية "Privacy"

- تميز المنتج بكثرة المسطحات الخضراء والعناصر المائية وبجمال عناصر التشجير وبتكاملها مع الوحدات السكنية كما يتضح من شكل رقم (٣-٤١) الموقع العام لمشروع جولف فيوز، ولكن تصميم الواجهات لم يؤكد بقوة على تميز المستخدمين المنتمين للطبقة العليا كما تبين في الأشكال السابقة رقم (٣-٣٧)، (٣-٣٨)

- يتوفر بالمنتج خدمة ترفيهية وحيدة هي مثل نادي الجولف - Golf Club House - .
- انخفاض النسبة البنائية بالمنتج حيث تصل لقرابة ٧%^١

^١ رئيس قطاع التصميم بشركة بالم هيلز

- رُوحي في تصميم كل منطقة سكنية "Cluster" مراعاة خصوصيتها سواء بفصلها عن باقي المنتجع بواسطة شبكة الطرق أو بإحاطتها بملعب الجولف كما يتضح في الشكل رقم (٣-٤١)، الموقع العام لمنتجع جولف فيوز وان لم تتوفر منطقة خاصة -Semi Private Area- لكل منطقة سكنية .



شكل رقم (٣-٤١)، الموقع العام لمنتجع جولف فيوز

- استخدمت عناصر التشجير للحفاظ على خصوصية الوحدات سواء في إطلالتها على ملعب الجولف أو على الطرق الرئيسية، كما يتضح بالشكل رقم (٣-٤٢)



شكل رقم (٣-٤٢)، استخدام عناصر التشجير للحفاظ على خصوصية الوحدات

ج- واجهات المبني "Building Façade"

- رُوحي في تصميم واجهات المباني أن تتبع طابع تصميمي موحد هو الكلاسيكي، من استخدام القرميد في تشكيل كتل الوحدات ومراعاتها استخدام تشكيل الكتل و الفتحات بقدر ما من التميز لتعكس تميز المستخدمين المنتمين للطبقة العليا، كما يتضح بالشكل رقم (٣-٤٣)



فيلا منفصلة



فيلا منفصلة

شكل رقم (٤٣-٣) ، الطابع التصميمي لواجهات وحدات منتجج جولف فيوز

- تم الاعتماد على نسب محددة و متوافقة في استخدام تفاصيل المباني سواء في استخدام نسب مقاربة في عناصر الفتحات والشبابيك و الكتل متوافقة مع الطابع الكلاسيكي المحدد للمنتجج وان غاب وجود تميز لتصميم الواجهات ، كما يتضح من الشكل السابق (رقم ٤٣-٣)
- تم استعمال درجات الألوان متعددة من استخدام الألوان الترابية بدرجاتها وباستخدام ألوان مختلفة مثل البرتقالي و الطوبي بالشكل رقم (٤٤-٣)



فيلا منفصلة



فيلا متصلة

شكل رقم (٤٤-٣) ، استخدام الألوان في واجهات الوحدات بمنتجج جولف فيوز

- راعت واجهات مباني المنتجج خلق الشعور بالتميز للمنتمين للطبقة العليا بتميز تصميمها كما يتضح بالشكل رقم (٤٤-٣) ، بينما انتقدت بعض الواجهات هذه الميزة كما يتضح بالشكل السابق (رقم ٤٥-٣).



فيلا منفصلة



فيلا منفصلة

شكل رقم (٤٥-٣) ، نماذج لتصميم واجهات لا يعبر عن تميز المنتمين للطبقة العليا

- الجدول التالي جدول رقم (٣-٤١)، يوضح تقييم تصميم المنتج من الناحية التسويقية له بمنتج جولف فيوز، بناء علي ما سبق دراسته وتحليله لتصميم المنتج من تكامل التصميم , تصميم الموقع العام و تنسيق الموقع, تميز تصميم المنتج وخدماته و الخصوصية

جدول رقم (٣-٤١)، تقييم تصميم منتج جولف فيوز من الناحية التسويقية

لا	ربما	نعم	معايير المقارنة
١ تكامل التصميم بالمنتج " Design Integrity "			
		✓	١.١ تكامل تصميم جميع المناطق السكنية -Clusters- مع الطابع التصميمي المحدد للمنتج
		✓	٢.١ تكامل تصميم واجهات الوحدات السكنية بالمنتج في إطار الطابع التصميمي المحدد للواجهات بالمنتج .
		✓	٣.١ تعدد تصميم واجهات الوحدات السكنية في إطار الطابع التصميمي المحدد للواجهات بالمنتج
	✓		٤.١ تنوع النماذج السكنية وعدم الاقتصار علي نموذج واحد
٢ تصميم الموقع العام و تنسيق الموقع " Master plan and Landscape "			
		✓	١.٢ استخدام عناصر التشجير بأسلوب يدمج الوحدات السكنية مع محيطها.
		✓	٢.٢ وجود إطلالة مميزة للوحدات -View- على المناطق المفتوحة والحدائق قدر المستطاع بالإضافة لإحاطتها بعناصر التشجير.
✓			٣.٢ وجود مناطق شبه خاصة -Semi Private Area- لكل منطقة سكنية-Cluster-
✓			٤.٢ خلق ممر مشاة رئيسي يربط عناصر المنتج ببعضها البعض وبالمناطق المفتوحة .
٣ تميز تصميم المنتج وخدماته "Compound Differentiate & Amenities"			
		✓	١.٣ تميز المنتج بطبيعته التصميمية المميزة للوحدات ولعناصر تنسيق الموقع
		✓	٢.٣ انخفاض النسبة البنائية بالمنتج - Foot Print-
	✓		٣.٣ وجود خدمات ترفيهية مميزة مثل نادي صحي وسبا -spa- , حمامات سباحة و نادي صحي -Health Club-
٤ الخصوصية "Privacy"			
		✓	١.٤ مراعاة الخصوصية للوحدات وخصوصية كل منطقة سكنية -Cluster-
		✓	٢.٤ مراعاة خصوصية الوحدات السكنية عند توطين المناطق المفتوحة والساحات بالمنتج .
٥ واجهات الوحدات السكنية "Units Façade"			
	✓		١.٥ وجود تصميم مميز لواجهات الوحدات بالمنتج تعكس تميز المستخدمين ملاك الوحدات
	✓		٢.٥ استخدام ألوان و مواد و المعالجات المعمارية المميزة و المتنوعة في معالجة واجهات كل وحدة سكنية لخلق تميز وتنوع في واجهات المنتج و البعد عن التكرار و الملل.
	✓		٣.٥ تعالج كل واجهات الوحدات السكنية بنسب متوافقة من التفاصيل المعمارية ودقة التصميم.
التقييم النهائي			٧٢%

(المصدر: الباحث)

١٠.٧.٣- دراسة توفر احتياجات المستخدمين في منتج جولف فيوز

- يتوفر بالمنتج عدد من الخدمات الترفيهية الخاصة بالعملاء المنتمين للطبقة العليا مثل نادي ملعب الجولف به العديد من المطاعم والخدمات
 - يوجد بالمنتج ملعب الجولف عالمي يحتوي على ٢٧ حفرة، تطل عليه أغلب المناطق السكنية بالمنتج.
 - يتوفر بالمنتج معايير عالية من الرفاهية خاصة بوجود تصميم مميز لعناصر الموقع من توفر عناصر الخضرة والتشجير بالإضافة لوجود عناصر المياه و انخفاض النسبة البنائية لتصل لـ ٧% من مساحة أرض المنتج .
 - يتوفر حماية كاملة للمنتج حيث أنه يحميه سور -Gated Compound- بالإضافة لوجود حراسات مشددة على المنتج .
 - يتوفر عامل الثقة بمستقبل المنتج لإدارته من قبل شركة بالم هيلز ذات الثقل في السوق العقاري المصري و العالمي. .
- يوضح الجدول التالي رقم (٣-١٥)، تقييم إشباع احتياجات المستخدمين للسكن في المنتجعات السكنية للإسكان الترفي بالمنتج جولف فيوز بناء علي العناصر السابق ذكرها .

جدول رقم (٣-١٥) ، جدول تقييم إشباع احتياجات المستخدمين للسكن في منتج جولف فيوز

لا	نعم	وجه المقارنة	
	✓	تحقيق دوافع العميل للسكن في المنتج	١
	✓	توافر الأمن و الأمان بالمنتج	٢
	✓	تحقيق عوامل التميز بالمنتج	٣
✓		توافر الخدمات الترفيهية بالمنتج من نوادي صحية وSpa	٤
✓		توفر الخدمات الترفيهية بالمنتج	٥
٨٠%			التقييم النهائي

(المصدر: الباحث)

٨.٣- مقارنة منتجات عينة البحث

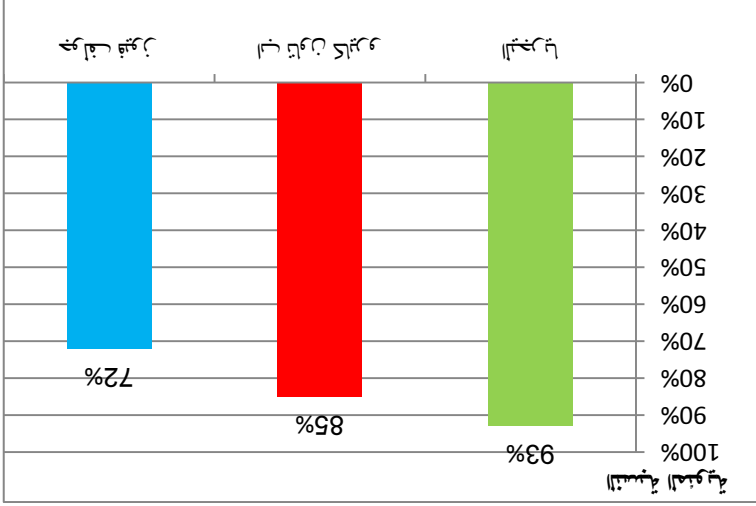
يتناول الجدول التالي جدول رقم (٣-١٦) ، بمقارنة المنتجات بعينة البحث من حيث النقاط التسويقية بالمنتج، تقييم تصميم منتج من الناحية التسويقية، توفر احتياجات المستخدمين مع توضيح التقييم الخاص بكل منتج من عينة البحث، للاعتماد علي تلك المقارنة في استخلاص أهم المعايير التصميمية للمنتجات التي تعتمد عليها تسويق المنتجات السكنية بالإضافة لأهم احتياجات السكان في المنتجات السكنية .

جدول رقم (٣-١٦)، مقارنة منتجات عينة البحث

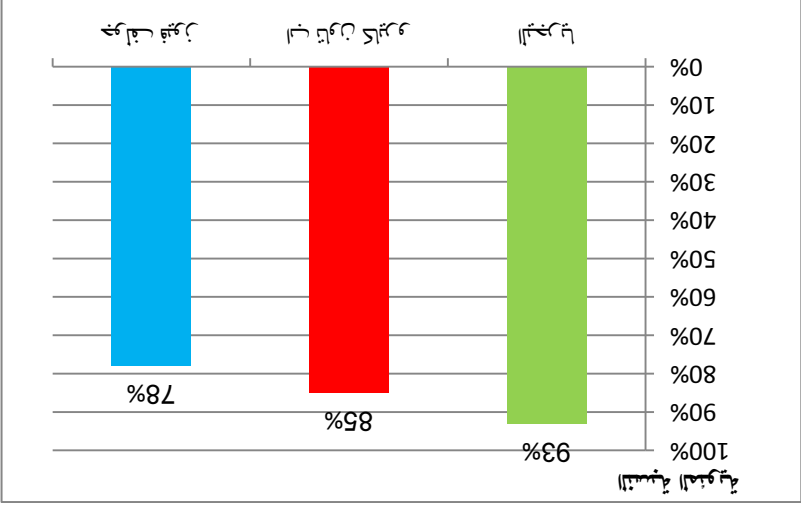
وجه المقارنة	أليجريا - Allegria	أب تاون كايرو - Uptown Cairo	جولف فيوز - Golf Views
الشركة المالكة	سوديك - Sodic	إعمار مصر - Emaar Misr	بالم هيلز - Palm Hills
النقاط التسويقية بالمنتج	<p>١- وجود ملعب جولف مميز به ١٨ حفرة تم تصميمه بواسطة مكتب - Greg Norman signature، يتم إدارته بواسطة - Troon Golf، من أفضل شركات إدارة الملاعب الجولف بالإضافة لمدرسة لتعليم الجولف.</p> <p>٢- تم مراعاة أن تطل أغلب الوحدات على ملعب الجولف، تحقيق الخصوصية لكل منطقة سكنية وتوفير أجمل إطلالة لوحداتها من مساحات خضراء .</p> <p>٣- وجود استراحات على طول ملعب الجولف ومدرسة لتعليم الجولف .</p> <p>٤- وجود أماكن لممارسة الرياضة كل مسافة ٢ كيلو على طول ممر المشاة حول ملعب الجولف.</p> <p>٥- تم توفير سبل رفاهية متميزة من وجود مقهى مميز - Tempo Café، نادي اجتماعي " Club House" على مسطح ٣٢.٠٠٠ م^٢ به حمامات السباحة وسبا - Spa.</p> <p>٦- وجود مدرسة البريطانية الدولية - BISC- على مقربة من المشروع.</p>	<p>١- الموقع المتميز لمنتج اب تاون كايرو - Uptown Cairo، حيث يقع بأعلى نقطة طبوغرافية بالقاهرة على سفح جبل المقطم - ٢٠٠ متر فوق سطح البحر -، و يطل على مدينة القاهرة.</p> <p>٢- تسليم وحدات كاملة التشطيب على المفتاح - Turn Key.</p> <p>٣- وجود طريق إعمار - Emaar Drive- الطريق الداخلي الذي يصل المشروع بطريق الأوتستراد و بطريق N.A بالتجمع الخامس.</p> <p>٤- يوجد ملعب جولف به ١٨ حفرة تم تصميمه على أعلى المعايير العالمية لملاعب الجولف. الالتزام بالمعايير البيئية في المشروع بعزل المسطحات الخضراء و ملاعب الجولف.</p> <p>٥- يشتمل منتج أب تاون كايرو على عدد من الخدمات الترفيهية مثل نادي الجولف - Golf Clubhouse به عديد من الخدمات و المطاعم، إعمار سكوير - Emaar Square- الذي يحتضن أكبر مركز تجاري مفتوح في مصر .</p>	<p>١- إطلالة أغلب المناطق السكنية ووحدات المنتج على ملعب الجولف وعلى العناصر مائية ومسطحات خضراء.</p> <p>٢- تميز تنسيق الموقع - Landscape- و المناطق المفتوحة واستخدام عناصر التشجير والعناصر المائية بفاعلية .</p> <p>٣- كل وحدة سكنية بالمنتج تم تصميمها بناء على متطلبات كل عميل - Special Design-</p> <p>٤- انخفاض النسبة البنائية تصل لـ ٧% وجود ملعب جولف به ٢٧ حفرة بالإضافة لوجود نادي الجولف - Golf Club House-</p>
تقييم تصميم منتج من الناحية التسويقية	<p>١- تم اعتماد الطراز المودرن - Modern Architectural- كطابع عام محدد للوحدات السكنية بالمنتج على اختلاف النماذج.</p> <p>٢- تعدد تصميم واجهات الوحدات السكنية ويوجد تنوع في النسب و مواد التشطيب والألوان، مع التزامها بالطابع التصميمي المحدد لواجهات المباني.</p>	<p>١- اعتمد الطابع المعماري في تصميم واجهات علي الطراز الكلاسيكي - Classic Architecture Style- المنتج، كطابع عام محدد للوحدات السكنية النماذج به.</p> <p>٢- اقتصرت النماذج السكنية الموجودة بالمنتج على فيلا منفصلة وفيلا شبه منفصلة وكانت</p>	<p>١. اعتمد الطابع المعماري الكلاسيكي - Classic Architecture Style- في تصميم واجهات المنتج، كطابع عام محدد للوحدات السكنية بالمنتج على اختلاف النماذج</p> <p>٢. اقتصرت النماذج السكنية الموجودة بالمنتج على فيلا منفصلة وفيلا شبه منفصلة وكانت</p>

<p>١١- تم استعمال درجات الألوان متعددة من استخدام الألوان الترابية بدرجاتها وباستخدام ألوان مختلفة مثل البرتقالي و الطوبي.</p> <p>١١- راعت الواجهات وحدات المنتج خلق الشعور بالتميز للمنتمين للطبقة العليا بتميز تصميمها،بينما افتقدت بعض الواجهات هذه الميزة.</p>	<p>والمداخل المميزة ، بينما افتقدت بعض الواجهات هذه الميزة.</p> <p>١١- يوجد إحساس بالتركرار في واجهات المباني كنتيجة لاعتمادها الطابع الكلاسيكي المحدد لواجهات المباني ، بالتزامه عناصر محددة في تصميم الواجهات به من قرميد وأسقف مائلة وعقود - Arches -.</p>	<p>ابتعد تصميم الواجهات عن التكرار والملل و تنوع تصميم واجهات</p>	
<p>٧٢%</p>	<p>٨٥%</p>	<p>٩٣%</p>	<p>النسبة المئوية لتقييم تصميم كل منتج من الناحية التسويقية</p>
<p>١- يتوفر بالمنتج عدد من الخدمات الترفيهية الخاصة بالعملاء المنتمين للطبقة العليا مثل نادي ملعب الجولف به العديد من المطاعم والخدمات.</p> <p>٢- يوجد بالمنتج ملعب جولف عالمي يحتوي على ٢٧ حفرة، تطل عليه أغلب المناطق السكنية بالمنتج.</p> <p>٣- يتوفر بالمنتج معايير عالية من الرفاهية خاصة بوجود تصميم مميز لعناصر الموقع من توفر عناصر الخضرة والتشجير بالإضافة لوجود بحيرات صناعية .</p> <p>٤- يتوفر حماية كاملة للمنتج حيث انه يحميه سور -Gated Compound- بالإضافة لوجود حراسات مشددة على المنتج .</p> <p>٥- يتوفر عامل الثقة بمستقبل المنتج لإدارته من قبل شركة بالم هيلز ذات الثقل في السوق العقاري المصري و العالمي</p>	<p>١- يتوفر بالمنتج عدد من الخدمات الترفيهية الخاصة بالعملاء المنتمين للطبقة العليا مثل ملعب الجولف به ١٨ حفرة ،بالإضافة لنادي ملعب الجولف - Golf Club House- به العديد من المطاعم والخدمات.</p> <p>٢- يتوفر بالمنتج معايير عالية من الرفاهية توفر معالجة مميزة للمناطق المفتوحة الخاصة- Semi Public /Semi Private - بمختلف المناطق السكنية -Clusters- .</p> <p>٣- يتوفر حماية كاملة للمنتج حيث أنه يحميه سور -Gated Compound- بالإضافة لوجود حراسات مشددة على المنتج .</p> <p>٤- يتوفر قدر من الثقة بمستقبل المنتج لإدارته من قبل شركة إعمار العالمية ذات الثقل في السوق العقاري المصري و العالمي وإن كان طول مدة تنفيذ المشروع يخلق قدر من عدم التأكد بالنسبة لمستقبل المنتج.</p>	<p>١- يتوفر بالمنتج عدد من الخدمات الترفيهية الخاصة بالعملاء المنتمين للطبقة العليا مثل ملعب جولف نادي اجتماعي و مقاهي فاخرة ،بالإضافة لمسار كامل بطول المشروع يسمح بممارسة الرياضة ، به أماكن لممارسة الرياضة.</p> <p>٢- يتوفر بالمنتج معايير عالية من الرفاهية توفر معالجة مختلفة للمناطق المفتوحة -Semi Public /Semi Private – بمختلف المناطق السكنية -Clusters-، يتوفر أعمال فنية – Art Area- بها.</p> <p>٣- يتوفر حماية كاملة للمنتج حيث انه يحميه سور -Gated Compound- بالإضافة لوجود حراسات مشددة يتم تغييرها كل ٣ اسابيع لتوفير اعلى معدلات الحماية.</p> <p>٤- يتوفر عامل الثقة بمستقبل المنتج لعدة أسباب توفر شركة لإدارة المنتج مملوكة لسوديك – Fasilty Managmernt-.</p>	<p>توفر احتياجات المستخدمين</p>
<p>٨٠%</p>	<p>٩٠%</p>	<p>٩٠%</p>	<p>النسبة المئوية لتقييم توفر احتياجات المستخدمين</p>

الشكل رقم (٤٧-٣) ، تقييم تصميم منتج عتية النجدة التابعة للتسويقية لها



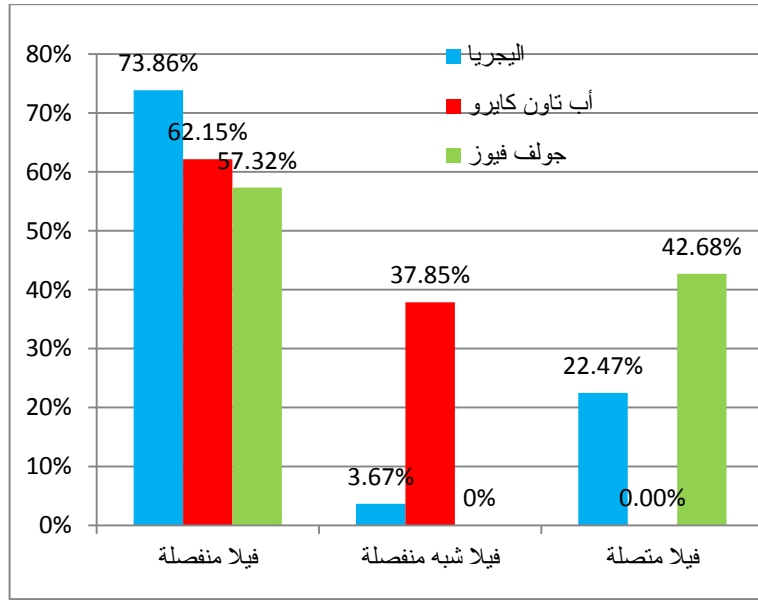
الشكل رقم (٤٦-٣) ، مقارنة تقييم ادارة العلاقة بين مرحلة التسويق و العملية التصنيعية بمنتجات عتية النجدة



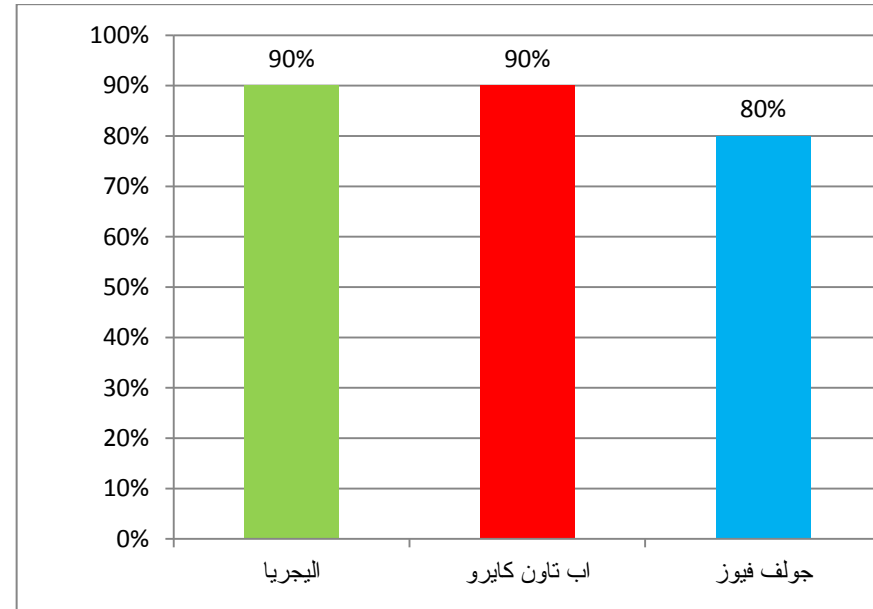
الشكل رقم (٤٨-٣) ، مقارنة تصاميم المنتجات محل النجدة ، شكل رقم (٤٩-٣)

الشكل رقم (٤٧-٣) ، تقييم تصميم منتج عتية النجدة التابعة للتسويقية لها و تحقيق احتياجات المستهلكين ، شكل رقم (٤٨-٣) ، مقارنة تقييم ادارة العلاقة بين مرحلة التسويق و العملية التصنيعية بمنتجات عتية النجدة ، شكل رقم (٤٩-٣) ، حيث توضح الشكل التالي المقارنة بين تقييم المنتجات عتية النجدة ، حيث توضح الشكل التالي المقارنة بين تقييم ادارة العلاقة بين مرحلة التسويق و العملية التصنيعية بمنتجات عتية النجدة ، شكل رقم (٤٨-٣) ، حيث توضح الشكل التالي المقارنة بين تقييم ادارة العلاقة بين مرحلة التسويق و العملية التصنيعية بمنتجات عتية النجدة ، شكل رقم (٤٩-٣)

الشكل رقم (٤٩-٣) ، مقارنة تقييم المنتجات المستخرجة بعتية النجدة



شكل رقم (٤٩-٣)، مقارنة نماذج الوحدات المختلفة في المنتجات محل البحث



شكل رقم (٤٨-٣)، مقارنة تقييم إشباع المستخدمين للسكن في منتجات محل البحث

٩.٣-الخلاصة

يتبين من الدراسة التطبيقية للمنتجات عينة البحث أهمية اتخاذ العوامل التالية في الاعتبار عند تصميم المنتجات أو عند إدارة مراحل علمية التنمية العقارية لتلك المشاريع لنجاح عملية التسويق لها

- تكامل التنسيق بين الأطراف القائمة على عملية التطوير العقاري بشركات التسويق العقاري، هو العنصر الأساس لنجاح تسويق المشروع ولتلبية احتياجات المستخدمين حتى يتثنى تحقيق أكبر عائد للمطور العقاري.
- تعد دراسات السوق المستفيضة والتحديد الدقيق لشريحة المستخدمين المستهدفة من المنتج أحد أهم عوامل نجاح العملية التصميمية للمشروع ومرحلة التسويق له .
- وجود رؤية واضحة للمشروع يعكسها تصميم المنتج عنصر أساس لنجاح تسويق المشروع.
- يساعد وجود معايير تصميمية واضحة محددة للمنتج على خروج التصميم ملبي لتوقعات العملاء والمطور العقاري، مع أهمية وجود إدارة ذات كفاءة عالية لإدارة العملية التصميمية.
- أهمية أن يعكس تصميم المنتج سواء على مستوى الموقع العام أو على مستوى الوحدة السكنية، متطلبات المستخدمين في التميز وإشباع حاجاتهم لتسهيل عملية التسويق للمنتج.
- يجب أن يوجد طابع عام مميز وموحد للمنتج سواء على مستوى التخطيطي للموقع العام أو على مستوى تصميم واجهات الوحدات السكنية.
- مراعاة توافر مساحات كبيرة من المسطحات الخضراء و توفر أكبر قدر من الإطلالة "View"، لأغلب وحدات المنتج، مع مراعاة خصوصية الوحدات السكنية.
- أكثر النماذج السكنية انتشارا في المنتجات السكنية هي الفيلات المنفصلة يليها الفيلا شبه منفصلة
- توفر الخدمات الترفيهية من نوادي صحية و ملاعب جولف وغيرها من الخدمات الترفيهية، عنصر أساسي في التسويق للمنتج.

الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

تم تناول التطور التاريخي لمسكن الطبقة العليا في الفترة الممتدة من حكم أسرة محمد على حتى الآن، ركزت الدراسة بالتحليل المعايير التصميمية للمنتجات السكنية الكبرى ذات المستوى الترفي و متطلبات المستخدمين المنتمين للطبقة العليا في المنتجات السكنية الكبرى، تم التعرف على العملية التصميمية ومراحلها والدور المنوط بكل من إدارة التصميم بشركات التطوير العقاري و المكاتب الاستشارية القائمة على تصميم المشروع بالفصل الأول (المعايير التصميمية للمنتجات السكنية الكبرى وإدارة العملية التصميمية) .

تم دراسة عملية التطوير العقاري ومراحلها مع التركيز على عملية التسويق للمشاريع العقارية وآليات دراسة السوق العقاري و المنافسة به، كما تم تناول السوق العقاري المصري بالدراسة التحليلية بالفصل الثاني (عملية التطوير العقاري ومراحل عملية التسويق للمشاريع العقارية)، أما بالفصل الثالث (الدراسة التطبيقية) تم دراسة و تحليل عدد من المنتجات السكنية و تحليل كيفية إدارة عملية التطوير العقاري مع التركيز على العلاقة بين العملية التصميمية و مرحلة التسويق، تحليل تصميم المشاريع من الناحية التسويقية و تحقيقه لمتطلبات عملاء الطبقة العليا، بالإضافة لدراسة مراعاة احتياجات المستخدمين في تلك المنتجات .

اتضح من الدراسة النظرية و التطبيقية مدي أهمية تكامل إدارة العلاقة بين العملية التصميمية و مرحلة التسويق لتسهيل عملية التسويق للمنتجات السكنية الكبرى؛ لذا يهتم الفصل الرابع باستخلاص أهم النتائج التي تم الوصول إليها من خلال الدراسة النظرية و التطبيقية للأطراف المؤثرة على مختلف مراحل عملية التطوير العقاري للمنتجات السكنية الكبرى، خاصة الأطراف المؤثرة على العملية التصميمية و على مرحلة التسويق، كذلك استنباط منهجية للتنسيق المتكامل بين الأطراف القائمة على العملية التصميمية و مرحلة التسويق خلال مراحل المشروع المختلفة حتى انطلاق مرحلة التسويق، بالإضافة لاستنتاج أهم دراسات تحليل السوق و المنافسة في السوق للعقاري للوقوف على أهم متطلبات و احتياجات المستخدمين .

٢.٤- النتائج

تتقسم النتائج التي تم التوصل إليها إلي جزئين نتائج خاصة بالإستبيان الذي تم إجراؤه ، النتائج التي تم توصل إليها من حالات الدراسة .

١.٢.٤- نتائج خاصة بحالات الدراسة بعينة البحث

- أ- النتائج على المستوى المعايير التصميمية للمنتجات السكنية الكبرى للإسكان الترفي
- ارتكز مفهوم السكن الترفي – Luxury Residence - في ذهنية المنتمين للطبقة العليا بمصر على السكن في القصور أو الفيلات ،في مناطق سكنية متوافقة ثقافيا و فكريا و اقتصاديا،تتوفر بها الخدمات ،المساحات الخضراء ،جيدة التخطيط و متسعة الشوارع
- يعتمد تصميم المنتجات السكنية الكبرى للإسكان الترفي على توفر عدة معايير في التصميم سواء على مستوى المخطط العام أو على مستوى تصميم الوحدات منها:
- تكامل تصميم جميع المناطق السكنية -Clusters- و الوحدات السكنية مع الطابع العام المحدد للمنتج.
- تحقيق متطلبات المستخدم هو العنصر الأساس الذي تقوم عليه العملية التصميمية للمنتجات السكنية.
- انخفاض النسبة البنائية في المنتجات السكنية للإسكان الترفي حيث لا تتجاوز ١٥%
- كثرة المناطق المفتوحة بالمنتج مثل الحدائق والمساحات المفتوحة واستخدام عناصر تنسيق الموقع من تشجير وغيرها بكفاءة
- خلق إطلالة مميزة للوحدات -View- على المناطق المفتوحة والحدائق .
- توفير الخصوصية للوحدات ولكل منطقة سكنية -Cluster- بفصلها عن باقي المنتج ،بواسطة شبكة الطرق أو باستخدام الـ Cul de Sac لتجميع الوحدات المنطقة عليه،يجب أن توفر بكل منطقة سكنية منطقة مفتوحة خاصة بها- Semi Private Area-
- توفير خدمات ترفيهية مميزة مثل نادي صحي -Health Club-،سبا -spa-، حمامات سباحة وملاعب الجولف .
- توفير سبل الأمن و الأمان بوجود بوابات تحيط بالتجمع السكني و توفر رجال أمن
- وجود تصميم مميز لواجهات الوحدات بالمنتج تعكس تميز المستخدمين ملاك الوحدات
- استخدام ألوان و المواد و المعالجات المعمارية المميزة و المتنوعة في معالجة واجهات كل وحدة سكنية؛لخلق تميز وتنوع في واجهات المنتج في إطار الطابع العام المحدد للمنتج و البعد عن التكرار و الملل.

- تغطي المعايير التصميمية للمنتجات السكنية الكبرى للمستوى الترفيهي، جميع العناصر المؤثرة في تصميم المنتج سواء على مستوى المخطط العام، تصميم الوحدة وواجهاتها وعناصر تنسيق الموقع.
- تعكس المعايير التصميمية للمنتجات السكنية رؤية المطور العقاري للمنتج وتعمل على تحقيق توقعات واحتياجات المستخدمين بتصميم المنتج .
- توضع المعايير التصميمية للمنتجات السكنية الكبرى للمستوى الترفيهي؛ لتلبية احتياجات السكان المعيشية من توفير البيئة التي يتمكن بها السكان من ممارسة حياتهم في جو يتميز بالهدوء و الراحة والخصوصية

ب - نتائج على مستوى إدارة العملية التصميمية

- تقوم العملية التصميمية على وجود إدارة تكاملية وتنسيق متبادل بين إدارة التصميم بشركة التطوير العقاري والمكاتب الاستشارية التي يتعاقد معها المطور العقاري من جهة وإدارة التطوير العقاري وإدارة التسويق من جهة أخرى.
- تعد إدارة التصميم بشركات التسويق العقاري هي ممثل المالك في إدارة العملية التصميمية للمنتجات السكنية الكبرى حيث تعمل على :
 - صياغة الرؤية التصميمية للمشروع
 - وضع البرنامج التصميمي للمشروع
 - اختيار المكاتب الاستشارية لتصميم المشروع
 - تحديد نطاق عمل كل مكتب استشاري " Scope of work "
 - توضع المعايير التصميمية للمكاتب الاستشارية " Design Guide Lines "
 - وضع البرنامج الزمني للمشروع و الخطة التنفيذية له

- تراقب أداء المكاتب الاستشارية وتراجع الرسومات المرسله منهم وتتأكد من توافقها مع الرؤية المحددة للمنتج .
- تعمل على التنسيق بين المكاتب الاستشارية بالمشروع

- تحدد إدارة التصميم رؤيتها لتصميم للمنتج بناء على التصور الموضوع للمنتج من قبل المطور العقاري .
- يتم وضع البرنامج التصميمي و المعايير التصميمية للمنتج ، بناء على دراسات السوق التحليلية للسوق العقاري و لاحتياجات شريحة المستخدمين المحددة للمنتج ، بالإضافة لبرنامج التنمية المقترح من إدارة التطوير العقاري .
- يبدأ دور إدارة التصميم بعملية التطوير العقاري منذ اللحظة الأولى للتفكير في صياغة برنامج التنمية للمنتج بواسطة إدارة التطوير العقاري ،ويستمر ما بعد انطلاق مرحلة التسويق للمشروع .

ج-نتائج على مستوى عملية التطوير العقاري وإدارة التطوير

- لا تقتصر عملية التطوير العقاري - Real Estate Development-على إنشاء تجمعات مبنية , حيث يعد الهدف الأساسي من عملية التطوير العقاري إشباع حاجات المستخدمين بالتجمع السكني سواء على مستوى وحداتهم التي يمتلكوها أو على مستوى التجمع السكني ككل ، بالإضافة لتحقيق أعلى عائد مادي من المشروع.
- تعتبر إدارة التطوير العقاري هي ممثل المالك و مجلس الإدارة في شركات التطوير العقاري ، يعد الدور الأساسي لإدارة التطوير العقاري هو إدارة عملية التطوير العقاري لأراضي الشركة بإقامة مشاريع و منتجعات سكنية عليها بالإضافة لتحديد رؤية الشركة لتنمية تلك المشاريع.
- تدير إدارة التطوير العقاري المشاريع بمنهجية متوافقة مع رؤية مجلس الإدارة و طموحاته تجاه السوق العقاري و تجاه حصتهم من السوق و الأرباح المتوقعة.

• يتلخص دور إدارة التطوير العقاري في النقاط التالية :

- تضع رؤيتها للمنتج السكني محل الطرح بالسوق -Vision of compound-
- تحليل المشاريع المنافسة، من حيث مواعيد طرحها بالسوق و عدد الوحدات التي تطرحها في كل مشروع، بالإضافة لمدي تأثيرها على حصة الشركة من السوق .
- عمل دراسة الجدوى للمشروعات التي تعتمزم الشركة تنفيذها .
- دراسة شرائح المستخدمين المتوقعين و فئاتهم العمرية و دخلهم السنوي و المناطق المتوقع قدومهم منها و حصتهم من سوق الطلب .
- دراسة رغبات المستخدمين في وحداتهم و في المشاريع التي ستطرحها بالسوق
- تحديد عدد الوحدات و نماذجها بالإضافة للخدمات بالمشاريع التي بصدد طرحها، من خلال عملها لبرنامج التنمية للمشروع -Development Brief-
- تحديد سعر المتر و وقت طرح المشروع بالسوق العقاري.
- مراجعة التصميم الأولي للمشروع -Initial Design- بالتنسيق مع إدارة التصميم، للتأكد من تحقيقه رؤيتها للمشروع أم لا.
- تتأكد من أن الرسومات والتصميمات المرسله من المكاتب الاستشارية متوافقة مع رؤيتها المحددة للمشروع بالتنسيق مع إدارة التصميم .
- تتسق بين مختلف الإدارات والأطراف التي تعمل بالمشروع خاصة إدارتي التصميم والتسويق.
- تضع السياسة التسويقية تجاه المشاريع العقارية التي ستقوم الشركة بطرحها، بالتنسيق مع إدارة التسويق من خلال تحديد رؤيتها لمكانة المشروع في السوق العقاري .

د-نتائج على مستوى إدارة التسويق بشركات التسويق العقاري

- إدارة التسويق هي الإدارة المنوط بها القيام بعملية تسويق وحدات المشاريع العقارية، بالإضافة للقيام بحملات الدعاية والإعلان للمشاريع، النقاط التالية تعرض أهم أدوارها :
- تبدي رأيها في المشروع موضع الطرح في السوق بعد مرحلة التصميم الأولي Initial-Design- للمشروع، إذا ما كان تصميم الأولي للمشروع سيحقق نجاح عند تسويقه ام لا بناء على خبرتها بالسوق العقاري.
- تقترح النسب المثوية للنماذج السكنية من وحدات المشروع بناء على خبرتها بالسوق العقاري، تقترح مثلا(نسبة الفيلات-Villa- ٥٠%- الفيلا متصلة-Town House-

٣٠% - الفيلا شبه منفصلة-Twin House- ٢٠% من إجمالي عدد الوحدات
بالمشروع

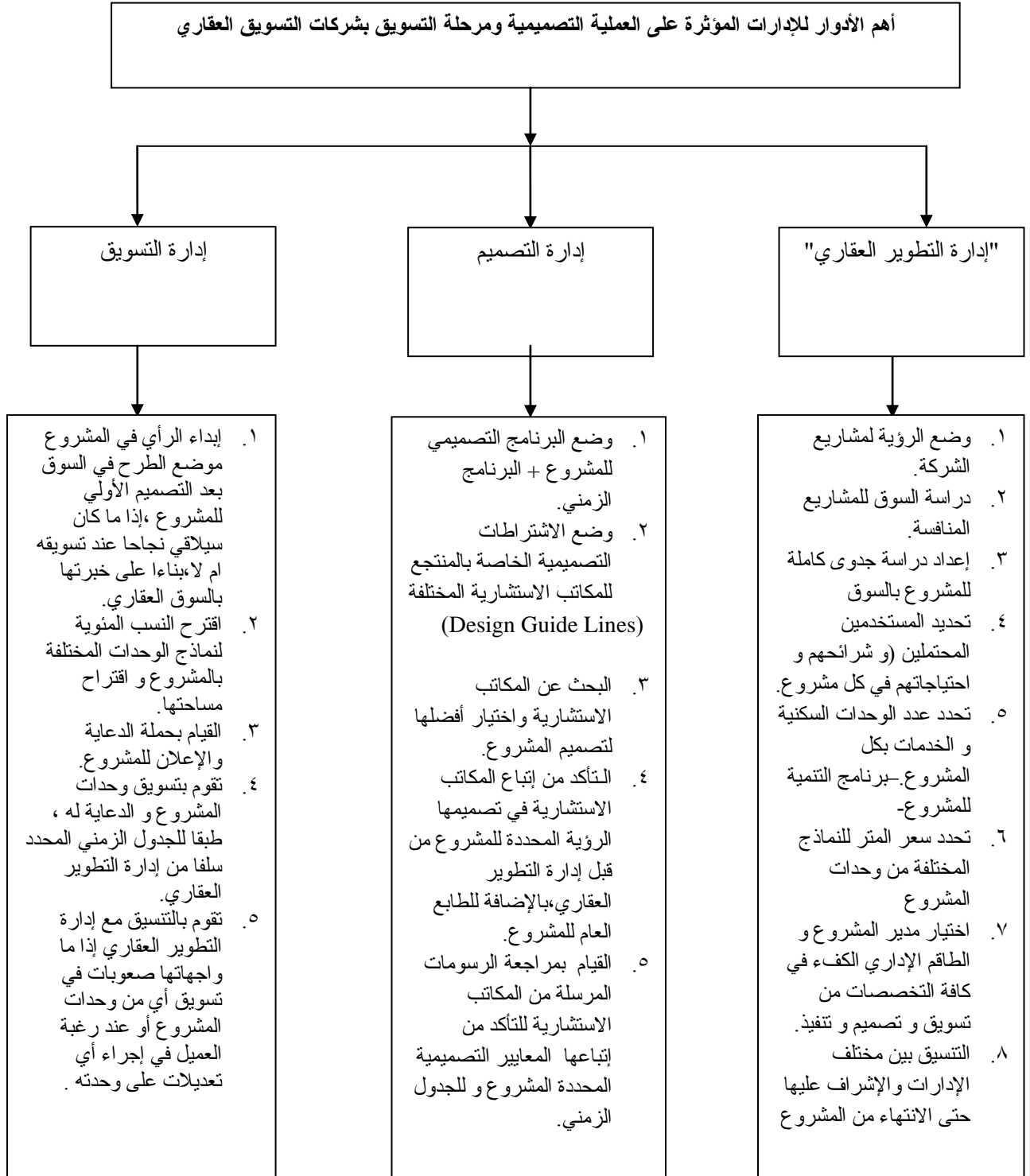
- تقترح مساحات كل نموذج من الوحدات بناء على خبرتها بالسوق العقاري ومتطلبات المستخدمين، بالإضافة لاقتراح لمكونات كل نموذج بناء على المسطح الإجمالي للوحدة مثلا(عدد غرف النوم , عدد الحمامات و عدد دورات المياه).
- تضع و تحدد سياسة الدعاية و الإعلان للمشاريع .
- تعمل على تسويق وحدات المشروع طبقا للجدول الزمني المحدد من قبل المطور العقاري.
- تتسق مع إدارة التطوير العقاري بعد بدء مرحلة التسويق إذا ما واجهتها صعوبة في تسويق نموذج معين من الوحدات و إذا ما رغب أي عميل في إحداث أي تعديل على وحدة سكنية قام بشرائها.
- في بعض شركات التسويق العقاري يكون إدارة التسويق هي المنوط بها عمل دراسات السوق -Market Research-.

هـ - نتائج على مستوى أهم عناصر التسويق لمنتجات الإسكان الترفيهي

- يعتمد تسويق المنتجات السكنية الكبرى للمستوى الترفيهي على توفر عدة عناصر منها :
 - توفر خدمات ترفيهية بها -Amenities- من ملاعب جولف ,نادي صحي ,سبا-Spa- ,وجود مطاعم ومقاهي ذات مستوى جيد بالإضافة لوجود أماكن للممارسة الرياضة بالمنتجع.
 - كثرة المناطق الخضراء وتوفر العناصر المائية وبالبحيرات الصناعية مع مراعاة إطلالة أغلب الوحدات عليها .
 - أكثر النماذج تفصيلا لدي عملاء الطبقة العليا هو الفيلات - Separate Villa- في منتجعات الإسكان الترفيهي.
 - اختيار موقع مميز للمنتجع-Compound Location- .
 - مراعاة التقسيم الداخلي الجيد لفرغات الوحدة وتميز تصميم الواجهات .
 - جعل المنتجع خاص بالإسكان الترفيهي فقط وشريحة عملاء المنتمين للطبقة العليا
 - توفير الشعور بالأمان وأن تكون المنتجعات لها سور يحميها - Gated Communities-
 - يعد من الهام وجود شركة تعمل على إدارة المنتجع وصيانته وتوفير الأمان والحراسة به.

٢.٢.٤ - الإدارات المؤثرة على العملية التصميمية ومرحلة التسويق

يلخص الشكل التالي شكل رقم (٤-١)، أهم أدوار الإدارات المؤثرة على العملية التصميمية ومرحلة التسويق بشركات التسويق العقاري، بناء على ما سبق ذكره من دور كل إدارة من خلال البحث الميداني والنظري



شكل رقم (٤-١)، أهم الأدوار للإدارات المؤثرة على العملية التصميمية ومرحلة التسويق بشركات التسويق العقاري

٣.٢.٤- الإدارات المسؤولة عن المراحل المتتابعة المشروع حتى انطلاق مرحلة التسويق

يوضح الجدول التالي رقم (٤-١) الإدارات المسؤولة عن كل مرحلة من مراحل المشروع حتى انطلاق مرحلة التسويق .

جدول رقم (٤-١) ، الإدارات المسؤولة عن كل مرحلة من المشروع حتى انطلاق مرحلة التسويق

إدارة التسويق	المكاتب الاستشارية	إدارة التصميم	إدارة التطوير العقاري	الإدارة المسؤولة	
				المرحلة	
			✓	رؤية المطور العقاري للمشروع	١
✓			✓	دراسة السوق العقاري	٢
		✓	✓	البرنامج التصميمي للمشروع	٣
		✓	✓	اختيار المكاتب الاستشارية	٤
	✓	✓		التصميم المبني -Initial Design	٥
✓			✓	دراسة جدوى للتصميم المبني	٦
	✓	✓		التصميم النهائي للمشروع	٧
✓				انطلاق مرحلة التسويق	٨

- يوضح الجدول الإدارات المسؤولة عن كل مرحلة من مراحل المشروع حتى انطلاق مرحلة التسويق ، توضح العلامة () الإدارات المسؤولة عن كل مرحلة حتى انطلاق مرحلة التسويق

٤.٢.٤ - التأثير المتبادل بين مراحل المشروع حتى انطلاق مرحلة التسويق

يوضح الجدول التالي رقم (٢-٤) التأثير المتبادل بين مراحل المشروع المختلفة ، حتى انطلاق مرحلة التسويق

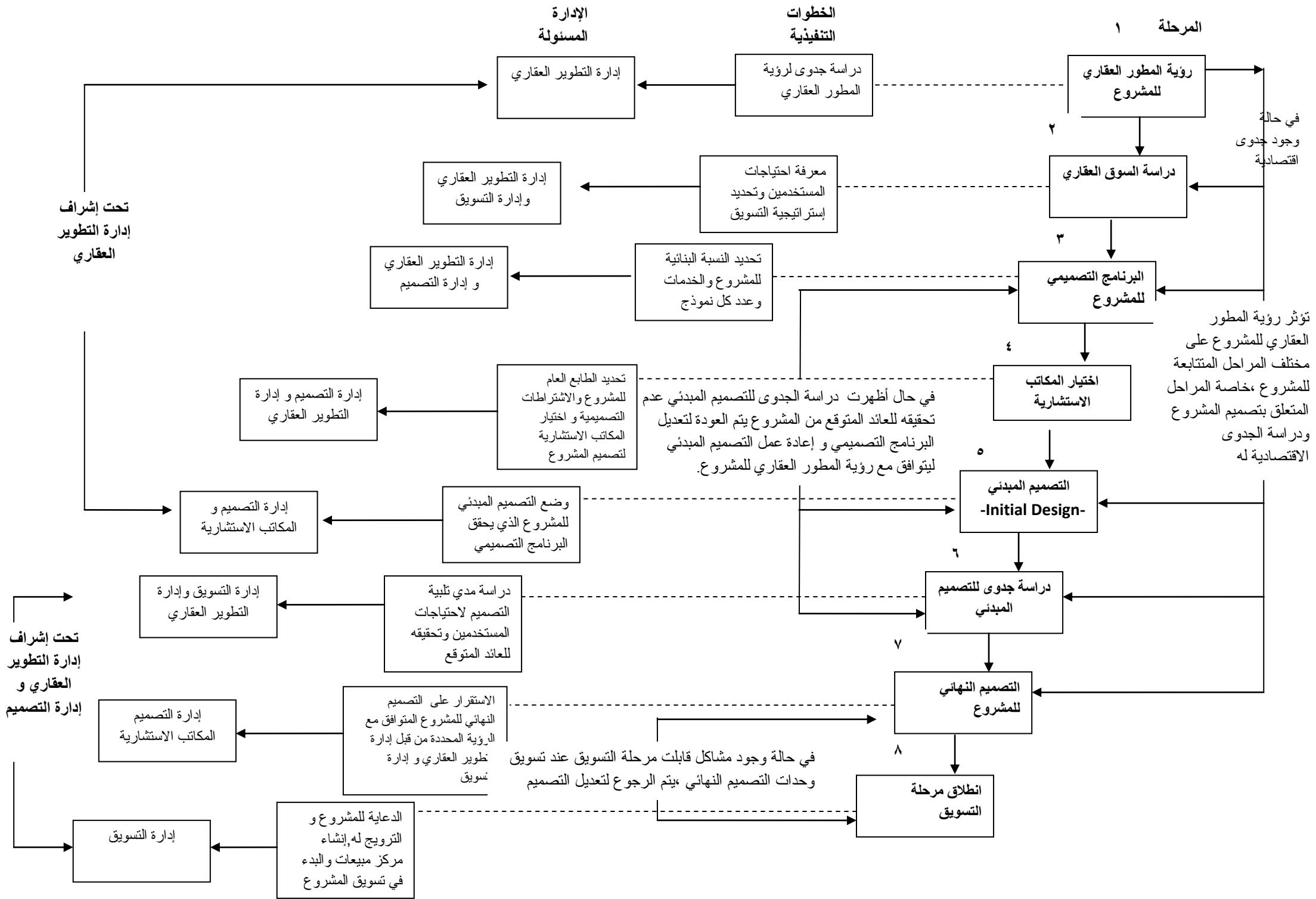
جدول رقم (٢-٤) ،دراسة التأثير المتبادل بين مراحل المشروع المختلفة

المرحلة		١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨
١	رؤية المطور العقاري للمشروع	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆
٢	دراسة السوق العقاري	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆
٣	البرنامج التصميمي للمشروع	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆
٤	اختيار المكاتب الاستشارية	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆
٥	التصميم المبني - Initial Design	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆
٦	دراسة جدوى للتصميم المبني	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆
٧	التصميم النهائي للمشروع	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆
٨	انطلاق مرحلة التسويق	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆	☆

توضح المصفوفة تداخل مختلف المراحل وتأثير كل مرحلة على المرحلة المتابعة بالمشروع حتى انطلاق مرحلة التسويق ، توضح العلامة (☆) بعد الخط الأسود ،تأثير كل مرحلة على المراحل التي تليها ،بينما قبل الخط الأسود توضح اعتماد كل مرحلة على المعلومات المستقاة من قبل مرحلة قبلها .

٤.٢.٥ - منهجية مقترحة للتنسيق بين العملية التصميمية و مرحلة التسويق

تم اقتراح هذه المنهجية بالشكل رقم (٢-٤) بناء على الدراسة النظرية لمراحل عملية التطوير العقاري و عمليتي التصميم و التسويق،بالإضافة للدراسة الميدانية للمنتجات عينة البحث و اللقاءات المتكررة مع عدد من مديري المشروعات ومسئولي التسويق و المبيعات بعدد من شركات التسويق العقاري ، بالإضافة لما ذكر في من دور كل من الأطراف المؤثرة على إدارة عملية التصميم و مرحلة التسويق .



شكل رقم (٤-٢) منهجية للتنسيق بين إدارة العملية التصميمية و إدارة مرحلة التسويق بالمنتجات السكنية الكبرى.

٦.٢.٤ - دراسات تحليل السوق المستنتجة

بناءً على الدراسة النظرية لاحتياجات السوق والدراسة التطبيقية، تم استنتاج جداول دراسة تحليل السوق التالية لدراسة المشاريع المنافسة، التي تمكن المطور العقاري بدراسة و تحليل السوق و المشاريع المنافسة له ، والتي بناء عليها يتم تحديد الرؤية للمشروع وعمل البرنامج التصميمي له .

تم اقتراح أربعة جداول تعمل علي تحليل السوق للمشاريع العقارية المنافسة هي بالترتيب: دراسة المشاريع المنافسة حول المشروع كما يتبين من الجدول رقم (٤-٣) ، عدد الوحدات التي تطرحها المشاريع المنافسة حول المشروع ، طبقاً لمستوى الإسكان بها كما يتبين من الجدول رقم (٤-٤) ، المشاريع المنافسة و النسبة المئوية لمختلف مستويات الإسكان التي تطرحها كما يتبين من الجدول رقم (٤-٥)، تحليل للمشاريع المنافسة بتحليل عدد النماذج بكل مشروع و نسبتها المئوية ، كما يتبين من الجدول رقم (٤-٦)

جدول رقم (٤-٣)، دراسة المشاريع المنافسة حول المشروع

المنطقة	عدد مشاريع الإسكان الترفي
المنطقة ١- نطاق ٥ كيلو حول المشروع-
المنطقة ٢- نطاق ١٠ كيلو حول المشروع-
المنطقة ٣- نطاق ١٥ كيلو حول المشروع-
المنطقة ٤- نطاق ٢٠ كيلو حول المشروع-
المنطقة ٥- نطاق ٢٥ كيلو حول المشروع-

- يتم تحليل المشاريع المنافسة ف لمعرفة أكثر ثلاث مشاريع منافسة للمشروع محل الطرح من شركة التطوير العقاري في السوق

جدول رقم (٤-٤)، مستوى المشاريع المنافسة وعدد الوحدات التي تطرحها

مستوى المشاريع المنافسة	عدد الوحدات التي تطرحها
الإسكان الترفي
الإسكان الفاخر

- يتم دراسة عدد الوحدات التي تطرحها المشاريع المنافسة لمعرفة عدد الوحدات التي يستطيع السوق استيعابها من المشروع محل الطرح

جدول رقم (٤-٥) ، المشاريع المنافسة و النسبة المئوية لمستويات الإسكان التي تطرحها

المشروع	عدد الوحدات الإسكان الترفي	النسبة المئوية من الوحدات	عدد الوحدات الإسكان الفاخر	النسبة المئوية من الوحدات	الإجمالي
مشروع ١					
مشروع ٢					
مشروع ٣					

- يتم الاسترشاد بتلك النسب في معرفة عدد الوحدات التي سيطرحها المشروع لكل مستوي

جدول رقم (٦-٤)، تحليل للمشاريع المنافسة بدراسة عدد النماذج بكل مشروع ونسبتها المئوية

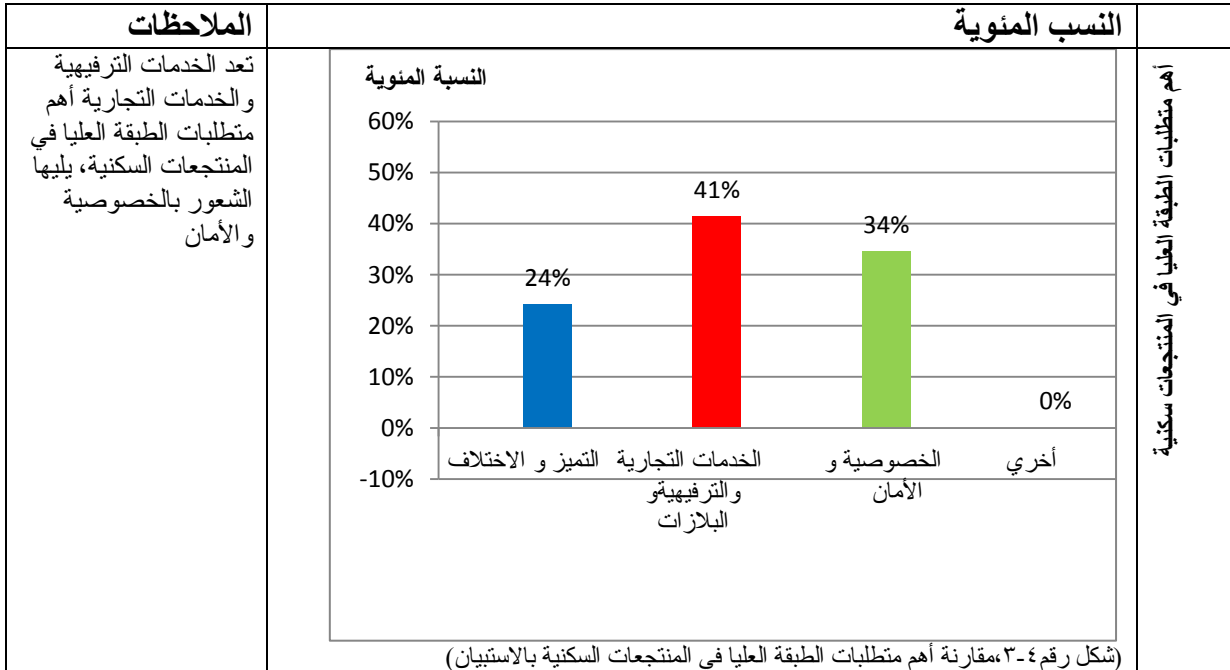
المشروع	عدد الشقق	عدد Penthouse	عدد Studio	عدد Duplex	عدد Villa	عدد Twin House	عدد Town House
مشروع ١							
مشروع ٢							
مشروع ٣							

- يتم دراسة نسب النماذج وعدد في المشاريع المنافسة للاعتماد عليها في البرنامج التصميمي لتحديد نسب كل نموذج للمشروع بمعرفة أكثر النماذج راجا .

٧.٢.٤- نتائج الاستبيان

يوضح الجدول التالي رقم (٧-٤) نتائج هذا الاستبيان الذي تم إجراؤه على عدد ثلاثين شخص من العاملين في مجال تسويق المنتجات السكنية للإسكان الترفيهي سواء من مسؤولي المبيعات والتسويق والمهندسين المعماريين، لمعرفة توجهات السوق العقاري و أهم متطلبات الطبقة العليا في المنتجات السكنية ، كيفية التنسيق بين القائمين على التسويق ومرحلة التصميم بالشركات .

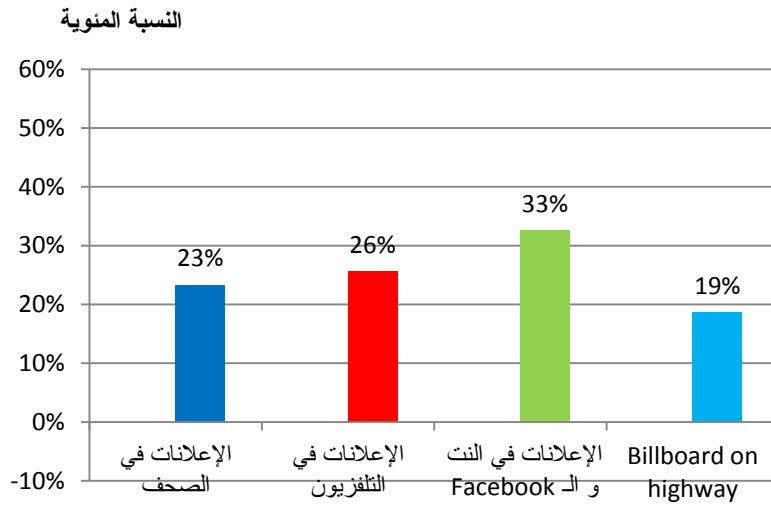
جدول رقم (٧-٤)، نتائج الاستبيان



<p>تعد الفيلات أكثر النماذج السكنية جذبا لعملاء المنتجعات السكنية للإسكان الترفيهي يليها الفيلا متصلة- Town House- و الفيلا شبه منفصلة- Twin House-،تعد الشقق أقل الوحدات السكنية جذبا لعملاء الطبقة العليا</p>	<p>النسبة المئوية</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>النوع</th> <th>النسبة المئوية</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>فيلا- Villa</td> <td>41%</td> </tr> <tr> <td>تاون هاوس - Town House</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>هاوس - Twin House</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>شقق - Apartments</td> <td>9%</td> </tr> </tbody> </table> <p>(شكل رقم ٤-٤، مقارنة أكثر نماذج الوحدات السكنية جذبا لسكان الطبقة العليا المنتجعات السكنية بالاستنبان)</p>	النوع	النسبة المئوية	فيلا- Villa	41%	تاون هاوس - Town House	24%	هاوس - Twin House	26%	شقق - Apartments	9%	<p>أكثر نماذج الوحدات السكنية جذبا لسكان الطبقة العليا المنتجعات سكنية</p>
النوع	النسبة المئوية											
فيلا- Villa	41%											
تاون هاوس - Town House	24%											
هاوس - Twin House	26%											
شقق - Apartments	9%											
<p>أهم الخدمات التي يحتاجها المستخدمون في المنتجعات السكنية هي الخدمات الترفيهية، يليها الخدمات التجارية</p>	<p>النسبة المئوية</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>الخدمة</th> <th>النسبة المئوية</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>خدمات تجارية - Mall</td> <td>34%</td> </tr> <tr> <td>خدمات ترفيهية (مقاهي و مطاعم و سينما)</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>خدمات يومية بسيطة - ميكانيكي، سوبر ماركت وغيرها -</td> <td>21%</td> </tr> </tbody> </table> <p>(شكل رقم ٤-٥، مقارنة أهم الخدمات التي يبحث عنها عملاء الطبقة العليا بالمنتجع بالاستنبان)</p>	الخدمة	النسبة المئوية	خدمات تجارية - Mall	34%	خدمات ترفيهية (مقاهي و مطاعم و سينما)	45%	خدمات يومية بسيطة - ميكانيكي، سوبر ماركت وغيرها -	21%	<p>أهم الخدمات - Services- التي يبحث عنها عملاء الطبقة العليا بالمنتجع</p>		
الخدمة	النسبة المئوية											
خدمات تجارية - Mall	34%											
خدمات ترفيهية (مقاهي و مطاعم و سينما)	45%											
خدمات يومية بسيطة - ميكانيكي، سوبر ماركت وغيرها -	21%											

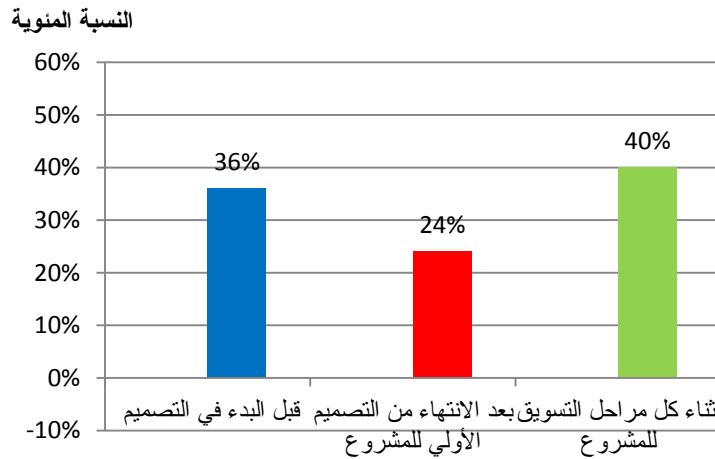
<p>يجب على المهندس المعماري مراعاة التصميم الداخلي للوحدات بالإضافة لتصميم الواجهات، لأنها أهم متطلبات المطور العقاري في تصميم الوحدات لتسهيل مرحلة التسويق للوحدات.</p>	<p>النسبة المئوية</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>النسبة المئوية</th> <th>التصميم الداخلي للوحدة السكنية</th> <th>تصميم الواجهات</th> <th>مسطح الوحدة السكنية الإجمالي</th> <th>اخرى</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>51%</td> <td>51%</td> <td>43%</td> <td>5%</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> <p>(شكل رقم ٤-٦، مقارنة أهم نقطة التي يري المطور العقاري، إن يأخذها المهندس المعماري في الاعتبار أثناء تصميمه الوحدات بالاستبيان)</p>	النسبة المئوية	التصميم الداخلي للوحدة السكنية	تصميم الواجهات	مسطح الوحدة السكنية الإجمالي	اخرى	51%	51%	43%	5%	0%	<p>أهم نقطة التي يري المطور العقاري، إن يأخذها المهندس المعماري في الاعتبار أثناء تصميمه الوحدات</p>
النسبة المئوية	التصميم الداخلي للوحدة السكنية	تصميم الواجهات	مسطح الوحدة السكنية الإجمالي	اخرى								
51%	51%	43%	5%	0%								
<p>يجب على المصمم الحضري لمنتجات الإسكان الترفي الاهتمام بعناصر تنسيق الموقع من توفير مناطق خضراء وبحيرات ونوافير، لأنها من أهم متطلبات المستخدمين في المنتجات السكنية.</p>	<p>النسبة المئوية</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>النسبة المئوية</th> <th>توفير مناطق خضراء</th> <th>توفير أماكن عامة للتجمع - Plaza</th> <th>توفير عناصر مائية (نوافير و بحيرات صناعية)</th> <th>أخرى</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>56%</td> <td>56%</td> <td>13%</td> <td>31%</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> <p>(شكل رقم ٤-٧، مقارنة أهم نقطة التي يري المطور العقاري، إن يأخذها المصمم العمراني-Urban Designer في الاعتبار أثناء تصميمه المنتج بالاستبيان)</p>	النسبة المئوية	توفير مناطق خضراء	توفير أماكن عامة للتجمع - Plaza	توفير عناصر مائية (نوافير و بحيرات صناعية)	أخرى	56%	56%	13%	31%	0%	<p>أهم نقطة التي يري المطور العقاري، إن يأخذها المصمم العمراني-Urban Designer في الاعتبار أثناء تصميمه المنتج</p>
النسبة المئوية	توفير مناطق خضراء	توفير أماكن عامة للتجمع - Plaza	توفير عناصر مائية (نوافير و بحيرات صناعية)	أخرى								
56%	56%	13%	31%	0%								

أهم وسائل التسويق والدعاية لدى شركات التسويق العقاري للمنتجات السكنية



(شكل رقم ٤-٨، مقارنة أهم وسائل التسويق و الدعاية لدى شركات التسويق العقاري للمنتجات السكنية بالاستبيان)

دراسة مراحل التنسيق بين إدارة التطوير العقاري وإدارة التسويق من جهة وإدارة التصميم بكل شركة



(شكل رقم ٤-٩، مقارنة دراسة مراحل التنسيق بين إدارة التطوير العقاري وإدارة التسويق من جهة وإدارة التصميم بكل شركة بالاستبيان)

تقارب نسب الوسائل التي تعتمد عليها شركات التسويق العقاري للدعاية والإعلان يدل على أهمية اعتماد وسائل متعددة للدعاية للمشاريع العقارية

أغلب شركات التطوير العقاري والتصميم يتم فيها التنسيق بين إدارة التصميم، إدارة التطوير بمختلف مراحل المشروع، يليها التنسيق بينهم قبل البدء في تصميم المشروع

<p>يري أغلب العاملين بالسوق العقاري أن معدلات البيع الحالية مقبولة .</p>	<p>النسبة المئوية</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>التصنيف</th> <th>النسبة المئوية</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>مقبولة</td> <td>50%</td> </tr> <tr> <td>جيدة</td> <td>31%</td> </tr> <tr> <td>أكثر من جيدة</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>اخرى</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> <p>(شكل رقم ٤-١٠، مقارنة رؤية العاملين بشركات التسويق العقاري لمعدلات البيع الحالية بالسوق العقاري بالاستبيان)</p>	التصنيف	النسبة المئوية	مقبولة	50%	جيدة	31%	أكثر من جيدة	19%	اخرى	0%	<p>مقارنة رؤية العاملين بشركات التسويق العقاري لمعدلات البيع الحالية بالسوق العقاري</p>
التصنيف	النسبة المئوية											
مقبولة	50%											
جيدة	31%											
أكثر من جيدة	19%											
اخرى	0%											
<p>يري أغلب العاملين بشركات التسويق العقاري أن معدلات البيع بالسوق العقاري مستقبلاً ستستمر بنفس المعدل في عام ٢٠١٥، يليها توقع البعض ازديادها</p>	<p>النسبة المئوية</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>التصنيف</th> <th>النسبة المئوية</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>سيتم بنفس المعدل في 2015</td> <td>40%</td> </tr> <tr> <td>سيزداد معدل البيع</td> <td>36%</td> </tr> <tr> <td>سينخفض معدل البيع</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>غير ذلك</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> <p>(شكل رقم ٤-١١، مقارنة رؤية العاملين بشركات التسويق العقاري لمعدلات البيع المستقبلية بالسوق العقاري بالاستبيان)</p>	التصنيف	النسبة المئوية	سيتم بنفس المعدل في 2015	40%	سيزداد معدل البيع	36%	سينخفض معدل البيع	24%	غير ذلك	0%	<p>رؤية العاملين بشركات التسويق العقاري لمعدلات البيع المستقبلية بالسوق العقاري</p>
التصنيف	النسبة المئوية											
سيتم بنفس المعدل في 2015	40%											
سيزداد معدل البيع	36%											
سينخفض معدل البيع	24%											
غير ذلك	0%											

أ-توصيات للمطور العقاري/إدارة التطوير العقاري:

- يجب إجراء دراسات تحليلية للسوق العقاري ولتطلبات المستخدمين ورغباتهم ، قبل البدء في أي مرحلة من مراحل المشروع ، حتى يكون برنامج التنمية للمشروع و تصميمه ملبياً لاحتياجات المستخدمين مما يساعد على سهولة تسويق وحدات المشروع في مرحلة التسويق .
- يجب تعدد النماذج التي يتم توفيرها بالمنتج ما بين فيلا منفصلة, فيلا شبه منفصلة Twin-, House-فيلا متصلة –Town House-ولا تقتصر على نموذج واحد بالإضافة للتنوع في مساحتها ، حتى يوجد مرونة في مقابلة عدد أكبر من المستخدمين حسب احتياجاتهم و قدراتهم المالية.
- يجب أن يعمل المطور العقاري على وجود تكامل في الجهود بين جميع الإدارات القائمة على المشاريع العقارية من إدارة التطوير, إدارة التصميم وإدارة التسويق العقاري وتنسيق الجهود بينهم في مختلف مراحل المشروع.
- يجب أن يكون الهدف الأساسي للمطور العقاري في المنتجات السكنية الكبرى للمستوى الترفيهي هو تميز المنتج الذي يزعم إقامته بتميز تصميمه وبتوفر الخدمات المميزة به ، لا البحث عن أكبر عدد من الوحدات يتم بناؤها .
- يجب على المطور العقاري العمل المستمر على خلق حياة متكاملة ومتميزة بالمنتجات السكنية التي يعمل على تنفيذها بتلبية جميع احتياجات المستخدمين بتوفير الخدمات التي يبحثون عنها .
- مراعاة وجود فريق تسويق له خبرة سابقة بمجال التسويق العقاري للمنتجات السكنية ، قادر على إدارة الخطط التسويقية و الدعاية لمشاريع الشركة بالإضافة لتسويق الوحدات طبقاً للجدول الزمني المحدد و قادر على التواصل مع شريحة المستخدمين المحددة .
- السوق المصري بحاجة للاستثمار أكثر في فئات الطلب الأكثر احتياجاً من الإسكان المتوسط الذي يوجد عجز في العرض في وحداته تقدر ب ٦٠% من إجمالي الوحدات المطلوبة لتلك الشريحة من الإسكان.

ب- توصيات لإدارة التصميم

- يجب وجود اشتراطات تصميمية خاصة بالمنتج تساعد على خروج التصميمات المعمارية للوحدات و المخطط العام للمنتج وفق رؤية إدارة التطوير المحددة للمشروع و ملبية لاحتياجات المستخدمين.
- اختيار مكاتب استشارية لها له شهرة في السوق العقاري و سابق خبرة في تصميم المنتجات من أهم العناصر التي تعتمد عليها الشركات في التسويق لمشاريعها

- مراعاة أن يكون البرنامج التصميمي للمشروع متوافق مع دراسات تحليل السوق ومع احتياجات ومتطلبات المستخدمين حتى يلاقي تصميم وحدات المنتج روجا عند انطلاق مرحلة التسويق

ج- توصيات للمصممين

- يتوجب على المصمم المعماري والمصمم الحضري إدراك المتطلبات التصميمية لعملاء الإسكان الترفيهي ، بتلبية رغباتهم و احتياجاتهم في الوحدات السكنية و في المنتجع الذي ترغب في العيش فيه ، عند تصميم الموقع العام للمنتجع و الوحدات السكنية بالمنتجع.
- يتم تخصيص كل منطقة سكنية -Cluster- لنموذج واحد من الوحدات السكنية سواء فيلا منفصلة- Separate Villa- ، فيلا متصلة- Town House- أو فيلا شبه منفصلة- Twin House- ، ذلك للتحكم في الخدمات ووسائل الترفيه التي يتم توفيرها بكل منطقة سكنية لعملائها نفس المستوى ، لتأثير سعر الخدمات و مستواها الذي يتم توفيره لتأثير ذلك على سعر وحدات كل مستوى سكني.
- يجب أن يتكامل تصميم المنتجع من الناحية التخطيطية و المعمارية مع الطابع العام المحدد للمنتجع سواء على مستوى الموقع العام للمشروع أو على مستوى الوحدات السكنية.
- يجب مراعاة تميز تصميم الوحدات السكنية وتعبيرها عن تميز المستخدمين المالكين لها. بصرف النظر عن مساحتها ، وذلك حتى يضمن للوحدات تحقيقها الاحتياجات المعيشية للعملاء وسهولة تسويقها .
- مراعاة تلبية التصميم الداخلي للوحدات لاحتياجات المستخدمين ، من اتساع الفراغات الخاصة بكل نشاط ، توافق التصميم الداخلي مع المسطح الكلي للوحدة
- مراعاة خصوصية الوحدات على المستوى الخارجي بكل منطقة سكنية ، وعند توطين الساحات المفتوحة والمناطق العامة.

د- توصيات خاصة بإدارة التسويق

- اختيار المعارض ووسائل الدعاية والإعلان للترويج للمشاريع العقارية ، التي تتوافق مع إمكانية الوصول بسهولة للشريحة المستهدفة من المشروع .
- متابعة وتحليل المشاريع المنافسة للوقوف على أهم النقاط التي تعتمد عليها في التسويق لوحداتها ، وإرسال نتيجة ذلك للمطور العقاري ..
- اختيار فريق تسويق للمشروع من شريحة المستخدمين المستهدفة للمشروع حتى يكون قادراً على التواصل معهم بسهولة .

المراجع

• المراجع العربية

أ-الكتب

١. إبراهيم عبد الرشيد نصير ، " إدارة مشروعات التشييد " ، دار النشر للجامعات ، القاهرة، ٢٠٠٧
٢. أحمد سيد مصطفى، "التسويق دليلي عملي للمسوق العصري" ، مطابع الدار الهندسية، القاهرة ، ٢٠١٠
٣. أحمد خالد علام،"تخطيط المدن"، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة، ١٩٩٨
٤. توفيق عبد الجواد،"مصر العمارة في القرن العشرين"، مكتبة الانجلو المصرية ، القاهرة، ١٩٨٩
٥. جمال مجدي حسنين ،"البناء الطبقي في مصر (١٩٥٢-١٩٧٠)"،دار الثقافة للطباعة والنشر ، ١٩٨١م.
٦. جلال أمين ،"ماذا حدث للمصريين ،تطور المجتمع المصري في نصف قرن ١٩٤٥-١٩٩٥" ،مكتبة الشروق، القاهرة، الطبعة السابعة، ٢٠٠٧
٧. سامر أحمد الزحيمات، كتاب "التسويق العقاري" ، دار البداية ناشرون و موزعون ، عمان ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٤
٨. سهير ذكي حواس،"القاهرة الخديوية -رصد وتوثيق عمارة وعمران منطقة وسط المدينة-،مركز التصميمات المعمارية"، الطبعة الأولى ٢٠٠٢، القاهرة
٩. سيد التوني ،"تصميم وتخطيط المناطق السكنية" ،العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٨٨ .
١٠. صلاح الدين حسن السيسي ،"التمويل العقاري و التنمية الاقتصادية والاجتماعية -دراسة جدوي للمشاريع العقارية-"،دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٠.
١١. عبد المنعم أحمد التهامي،"دراسات الجدوى للمشروعات الجديدة"،مكتبة عين شمس ، القاهرة ١٩٨٦،
١٢. عبد السلام أبو قحف،"كيف تسيطر على الأسواق-تعلم من التجربة اليابانية" -،الدار الجامعية،الإسكندرية، ٢٠٠٣
١٣. على بركات ،"تطور الملكية الزراعية في مصر "١٨١٣ - ١٩١٤" وأثره على الحركة السياسية" ،دار الثقافة الجديدة، ١٩٧٧.
١٤. على رأفت،"ثلاثية الإبداع المعماري : البيئة والفراغ" ،مركز ابحاث انتركونسلت ،القاهرة ١٩٩٧،

١٥. ماجدة بركة ، الطبقة العليا المصرية بين ثورتين (١٩١٩-١٩٥٢)، المركز القومي للترجمة، الطبعة الثانية، القاهرة، ٢٠٠٩
١٦. محمود عبد الفضيل، "التشكيلات الاجتماعية والتكوينات الطبقة في الوطن العربي: دراسة تحليلية لأهم التطورات والاتجاهات خلال الفترة ١٩٤٥ - ١٩٨٥"، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، الطبعة الثانية، ١٩٩٧.
١٧. هويدا عدلي رومان، "الطبقة الوسطى في مصر - دراسة توثيقية تحليلية -، برنامج تدعيم المشاركة في بحوث التنمية"، ٢٠٠١

ب- الرسائل العلمية

١٨. احمد عمر محمد محمود، "هندسة القيمة كمدخل لزيادة فاعلية تصميم نماذج الإسكان المتوسط مع ذكر خاص لاحتياجات المستعملين"، رسالة ماجستير، كلية الهندسة، جامعة القاهرة،
١٩. أمينة السيد عمر، "إستراتيجية إدارة المخاطر للاستثمار العقاري"، رسالة ماجستير، كلية الهندسة جامعة القاهرة، ٢٠١٢
٢٠. اناهيد ماهر عبد الوهاب واكد، "انعكاس الجوانب الاجتماعية والثقافية على تصميم واجهات التجمعات السكنية المتميزة (دراسة حالة تجمعات غرب القاهرة)"، رسالة ماجستير، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، ٢٠٠٢م
٢١. تامر فؤاد، "إسكان الفئات الاجتماعية والاقتصادية الأعلى"، رسالة دكتوراه، كلية الهندسة جامعة القاهرة، ١٩٩٦
٢٢. حنان سمير محمد إسماعيل، "سكن الصفوة في مصر تأثير البعد الثقافي والمجتمعي على جماليات العمران"، رسالة ماجستير، كلية الهندسة جامعة القاهرة، ٢٠٠٥
٢٣. رانيا أحمد حمدي المسدي، "تنسيق المواقع ومدخلات المجتمع الحضري - ذكر خاص لمواقع الإسكان المتميز بمصر -"، رسالة ماجستير، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧
٢٤. سارة حسني أحمد شعلان، "رؤية مستقبلية للتجمعات العمرانية الجديدة ذات المستوى المعيشي المرتفع"، رسالة ماجستير، كلية الهندسة، جامعة طنطا، ٢٠١١
٢٥. منال يحيى توفيق، "مدخل لرصد وتحليل للإسكان المتميز بالتجمعات العمرانية الجديدة من منظور تحقيق الاحتياجات الإنسانية"، رسالة ماجستير، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، ٢٠٠٠م
٢٦. محمد مصطفى محمد، "الملامح الاستيطانية لاستدامة عمران المجتمعات العمرانية المستحدثة لفئات الدخل الميسور من الشعب المصري"، رسالة ماجستير، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧

٢٧. محمد حسان عبد القادر عبد الحكيم، "أسس ومعايير تحقيق الترابط بين الفراغات الداخلية والخارجية بالمجمعات السكنية المتميزة"، رسالة ماجستير، كلية هندسة المطرية، جامعة حلوان ٢٠١١،
٢٨. محمد صلاح محمد، "توازن العرض و الطلب بالسوق العقاري المصري"، رسالة دكتوراه، كلية الهندسة جامعة القاهرة، ٢٠٠٢ .
٢٩. مريم بدوي لبيب حسين، "المسكن الذكي و مدي تطبيقه في السوق العقاري المصري"، رسالة ماجستير، كلية الهندسة، جامعة القاهرة،
٣٠. نادية محمود الحسيني، "معايير تقييم الاتجاهات التسويقية لمشروعات الاستثمار العقاري"، رسالة، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، ٢٠٠٤ .
٣١. نهلة أحمد حميد القاسمي، "نحو نموذج متطور لإدارة آليات السوق العقاري المصري"، رسالة ماجستير، كلية الهندسة جامعة القاهرة ٢٠٠٨
- ج- المقالات و التقارير الدورية**
٣٢. حمد رجائي أنيس، "السوق العقاري وأسس التقييم"، ورقة بحثية، مركز التقييم العقاري و تكنولوجيا البناء، ٢٠٠٧
٣٣. أحمد على سليم البهنساوي، المجمعات السكنية المتكاملة ودورها في توفير بيئة عمرانية متميزة بالأحياء السكنية، ورقة بحثية بمؤتمر الأزهر الهندسي ٢٠٠٨ .
٣٤. محمد محمود يوسف، السوق العقاري في مصر رؤية تحليلية، ورقة بحثية منشورة بجريدة إيدال العقارية، يونيو ٢٠١٠
٣٥. فوربس جريدة اقتصادية مصرية، "القطاع العقاري المصري، الأزمة والحل"، مقال منشور بالجريدة، ديسمبر ٢٠١٤
٣٦. "لمحة عن الاقتصاد المصري"، تقرير صادر عن □يئة الاستثمار، نوفمبر ٢٠١٣

1. Ben Bulloch, John Sullivan, "The Key to Real Estate Development" ,Report,2010
2. City of Antioch , " Citywide Design Guidelines Manual" ,part 6
3. Jones Lang LaSall,"Cairo Real Estate Market overview",2014 Q4
4. Jones Lang LaSall,"Cairo Realestate Market overview",2015 Q4
5. Emaar Misr, "Project skyline",Report,2015
6. Ghonimi I., Alzamy H., Khairy M. and Soliman M,"The Contribution Of Gated Communities To Urban Development In Greater Cairo Region, New Towns" ,research, Journal of Al Azhar university - Engineering Sector., 2011
7. Ministry of Investment, "Invest in Egypt _Real Estate",Report,2013
8. Los Anglos Housing & Community ,Investment Department ,Steps in the Development Process ,report , 2015
9. Lee R.Novak, MARKET AND FEASIBILITY STUDIES: A HOW-TO GUIDE ,book,1996
- 10 .Mike E. Miles, Laurence M. Netherton, Adrienne Schmitz , "Real Estate Development - 5th Edition: Principles And Process" , Urban Land Institute .
11. Mortgage And Housing Corporation, "Responding to market, Volume 2",2012.
12. Nicholas and Associates Architect ,Report ,2007.
13. Tawfiq, Rana Almatarneh,"Choices and changes in the housing market and community preferences: Reasons for the emergence of gated communities in Egypt : A case study of the Greater Cairo Region", Egypt ,research , Ain Shams Engineering Journal , 2013.
14. Palm Hills Development ,2014, "Investor presentation", 2015
15. Richard Burns, "Marketing Real Estate" ,An Urban Land Institute Workshop ,2011.
16. "Sustainable Urban Housing: Design Standards for New Apartments Guidelines for Planning Authorities", 2007
17. Saleh Heba , " Egyptians rush to invest in property to counter the pound's slide", Financial Times, June 2016.
18. Sodic, "Annual Report",2014
19. SODIC , "Project Presentation" ,2015
20. Turner Construction Company, "Design Management Procedure",Report, ,2011

1. Emaar Misr Official Web Site: www.emaarmisr.com, date 20,12,2015
2. Sodic Official Web Site : www.sodic.com, date :10,1,2016
3. Palm Hills official Web Site: www.Palmhillsdevelopment.com, date:5,2,2016
4. Madint Nasr for Housing and Development official web site : www.mnhd.com, date:7,8,2015
5. <http://www.faroukmisr.net>, date:4,3,2016
6. <http://www.arabcont.com>, date:10,2,2016
7. <http://photos.wikimapia.org>, date :10,2,2016
8. <http://www.madinaty-eg.com/>:7,8,2015

الملاحق

ملحق (١) استبيان خاص بالمسوق العقاري للمنتجات السكنية الكبرى

١ - هذا الاستبيان سوف يستخدم للحصول على درجة الماجستير برسالة -إدارة العلاقة التكاملية بين العملية التصميمية و مرحلة التسويق بالمنتجات السكنية الكبرى.

٢- مشاركتكم و تعاونكم هام جدا لنجاح هذا البحث

٣- جميع المعلومات التي ستمدونني بها سرية و سيتم نشرها بشكل إحصائي ، اسمكم لن يتم نشره في هذا البحث و لم يتم التعريف بكم بأي وسيلة.

الهدف من الاستبيان : هو جمع المعلومات الخاصة بكيفية تصميم و تسويق المنتجات ، و كيفية إدارة العلاقة بين المصممين و المسوقين العقاريين بمشاريعكم ، و رؤيتكم للسوق العقاري للإسكان الترفيهي بالمنتجات السكنية الكبرى في مصر و احتياجات المستخدمين بها .

- اسم المشروع / المنتج السكني :
- الشركة المالكة :
- ١. ما هي رؤيتك لمعدلات البيع الحالية للإسكان الترفيهي بال-(Compounds)-المنتجات سكنية-؟
 - مقبولة
 - جيدة
 - أكثر من جيدة
 - أخرى
- ٢. ما هي أهم متطلبات الطبقة العليا-High Level- بال-(Compounds)-المنتجات سكنية؟
 - التميز و الاختلاف بال-Compound
 - الخدمات التجارية -Malls- - بلازات -Plazas- بها وسائل ترفيهية
 - الخصوصية و الأمان
 - أخرى
- ٣. ما أكثر نماذج الوحدات السكنية جذبا لسكان الطبقة العليا-High Level- بال-(Compounds)-المنتجات سكنية؟
 - فيلا-Separate Villa-
 - فيلا متصلة-Town House-
 - فيلا شبه منفصلة-Twin House-
 - شقق-Apartments-
 - أكثر من نموذج منهم
- ٤. ما هي أهم نقطة التي ترغبون كمطور عقاري ،إن يأخذها المهندس المعماري في الاعتبار أثناء تصميمه الوحدات السكنية لل-(Compounds) - To be Sellable ؟
 - التصميم الداخلي للوحدة السكنية
 - تصميم الواجهات
 - مسطح الوحدة السكنية الإجمالي
 - أخرى
- ٥. ما هي أهم نقطة التي ترغبون كمطور عقاري ،إن يأخذها ال-Urban Designer-المخطط العمراني-في الاعتبار أثناء تصميمه لل-(Compounds) - To be Sellable ؟
 - توفير مسطحات خضراء
 - توفير أماكن عامة للتجمع -Public Plaza-
 - توفير عناصر مائية (نوافير و بحيرات صناعية) ■ أخرى
- ٦. ما هي أهم الخدمات -Facilities- التي يبحث عنها مستخدمون ال-High Level- بال-Compounds ؟
 - خدمات تجارية -Mall-
 - خدمات ترفيهية (مقاهي و مطاعم و سينما)
 - خدمات يومية بسيطة - Super Market, Grocery , Mechanic,..-
- ٧. ما أهم وسائل التسويق و الدعاية لديكم للمنتجات السكنية؟
 - الإعلانات في الصحف
 - الإعلانات في التلفزيون
 - الإعلانات في النت و ال- Facebook
 - Billboard on highway
- ٨. ما هي مراحل التنسيق بين إدارة التطوير العقاري و إدارة التسويق من جهة و إدارة التصميم و المصممين المعماريين و المخططين من جهة أخرى ؟
 - قبل البدء في التصميم
 - بعد الانتهاء من التصميم الأولي للمشروع
 - أثناء كل مراحل التسويق للمشروع
- ٩. ما هي رؤيتكم لمستقبل البيع بالسوق العقاري المصري لل-(Compounds)؟
 - سيستمر بنفس المعدل الحالي
 - سيزداد معدل البيع
 - سينخفض معدل البيع
 - غير ذلك



RESIDENTIAL GUIDELINES CHECKLIST Laguna Beach City

The following checklist was created to provide you with an easy way to ensure that your project complies with the Residential Design Guidelines.

RESIDENTIAL DESIGN GUIDELINES

COMPLIES

Yes / No

Chapter 3 ACCESS		Y	N
3.1	Design safe and adequate site access		
3.2	Minimize paved parking areas		
3.3	Locate access points to minimize disruption of pedestrian circulation in neighborhoods with sidewalks		
3.4	Ensure adequate site visibility over vehicular traffic and pedestrian safety.		
3.5	Follow the City's engineering standards (See Municipal Code Title 21)		
3.6	Improve pedestrian circulation by providing sidewalks and public trails where appropriate		
CHAPTER 4 DESIGN ARTICULATION		Y	N
4.1	Step a retaining wall to follow the natural topography		
4.2	Minimize visible retaining wall height.		
4.3	Use materials that complement the natural setting and help walls blend into their surroundings.		
4.4	Plant trees, shrubs or vines to soften the appearance of a retaining wall		
4.5	Give as much design consideration to outdoor areas as to indoor areas, considering existing development and neighboring properties.		
4.6	Divide a large building mass into smaller modules.		
4.7	Use building volumes efficiently.		
4.8	Step a building with the site slope		
4.9	Use articulation techniques that are consistent with the architectural style of the residence (CH. 5)		
4.10	Choose appropriate roof forms.		
4.11	Vary wall plane lengths and wall heights.		
4.12	Design a roof to follow site contours		
4.13	Use architectural elements and details to provide variation in building form and help achieve an appropriate scale.		
4.14	Design windows and doors in a manner that enhances building articulation.		
4.15	Articulate building form through variation in materials, color and/or texture.		
4.16	Locate the garage to minimize its impact on the perceived mass of the building.		

4.17	Consider alternative garage configurations to reduce the perceived mass of the building.		
CHAPTER 5 DESIGN INTEGRITY		Y	N
5.1	Building forms, materials and details should be integrated in character and style.		
5.2	Building form should be consistent with the chosen architectural theme and overall design concept.		
5.3	A building should be distinctive but also contribute to the character of the neighborhood.		
5.4	Select distinctive architectural details that are consistent with the chosen architectural style.		
5.5	Use architectural details to provide a sense of scale and interest.		
5.6	Determine whether a deck is appropriate, assessing its impact on views, privacy, light and shade (Chs 12 and 15).		
5.7	Minimize the impacts of a deck or balcony.		
5.8	Use building materials in a consistent manner.		
5.9	Design an accessory structure to be consistent with the primary structure and site features.		
5.10	Design an attached garage to be an integral element of the architectural composition of the building.		
Chapter 6 ENVIRONMENTAL CONTEXT		Y	N
6.1	Minimize alteration to the site's significant environmental features.		
6.2	Maintain natural slopes to the extent feasible.		
6.3	Avoid building on the crest of knolls, ridgelines and prominent locations.		
6.4	Consider the location of trees and their root systems on and near the site when determining the building footprint.		
6.5	Minimize grading.		
6.6	Create smooth transitions in grade between buildings and between adjacent properties and natural grades.		
Chapter 7 GENERAL PLAN COMPLIANCE		Y	N
7.1	Create a design that satisfies the letter and the intent of the General Plan, any applicable Specific Plan and the certified Local Coastal Program.		
Chapter 8 HISTORIC PRESERVATION		Y	N
8.1	Preserve historic architectural features and details.		
8.2	Repair rather than replace architectural details whenever possible.		
8.3	When restoration is not an option, replace historic features in-kind.		

8.4	Preserve primary historic building materials to the extent feasible.		
8.5	Repair rather than replace original materials that have deteriorated over time whenever possible		
8.6	When repair is not an option, replace original building materials in-kind.		
8.7	Preserve a porch in its original form.		
8.8	Replace a missing porch with one similar to that seen historically.		
8.9	Preserve the historic window size, shape style/operation (bay, bow, single-hung, double-hung, casement, fixed, picture, transom, clerestory, etc.), design (divided lights, mullions, stained glass, etc.), and on a primary façade arrangement.		
8.10	Carefully repair a deteriorated window or door rather than replacing it or completely closing the opening.		
8.11	Replace a window or door that is damaged beyond repair with one that reflects the historic character of the residence.		
8.12	In adding new window or door openings on a character-defining façade, keep them consistent with the historic structure's architectural style.		
8.13	Preserve historic garages.		
8.14	Preserve historic landscape and streetscape features.		
8.15	Preserve the original roof form and scale.		
8.16	Use roof materials in a manner similar to that seen historically.		
8.17	Relocate a historic structure only when this is the only viable option for preservation.		

Chapter 9	LANDSCAPING	Y	N
-----------	--------------------	---	---

9.1	Preserve significant trees and other mature vegetation.		
9.2	Use plant materials that thrive in the natural setting.		
9.3	Design with view equity in mind.		
9.4	Consider visual contributions to street and neighborhood.		
9.5	Use planting to soften, integrate or otherwise enhance the building in its setting.		
9.6	Choose and locate plants for fire safety		
9.7	Be aware of site geotechnical and erosion issues.		
9.8	Consider hardscape elements that complement the design.		
9.9	Locate outdoor use areas to avoid unreasonable impact to neighbors.		

9.10	Design with consideration for proper management of stormwater and irrigation.		
9.11	Design planting and irrigation systems to conserve water.		
9.12	Design planting and irrigation systems to conserve water quality.		
9.13	Engineer site drainage to retain water on-site.		
9.14	Locate utility elements or mechanical equipment to minimize visual and noise impacts.		
9.15	Minimize glare and light trespass onto other properties.		
Chapter 10 LIGHTING AND GLARE		Y	N
10.1	Minimize glare.		
10.2	Minimize visual impacts of exterior lighting.		
10.3	Prevent light trespass.		
Chapter 11 NEIGHBORHOOD COMPATIBILITY		Y	N
11.1	Prior to beginning design, make a thorough reconnaissance of the area surrounding the site, noting the particular characteristics that make the neighborhood special.		
11.2	Check to see if the site is important to public views or visible from areas outside of the immediate neighborhood.		
11.3	Contact affected neighbors early to receive input about neighborhood values and issues.		
11.4	Design a unique building that reflects the best qualities of the surrounding neighborhood.		
11.5	Design additions to and around historic structures to complement the character of the structure.		
11.6	Design a structure with a footprint that maintains the pattern of open space existing in the neighborhood.		
11.7	Locate the structure on the site to maintain the neighborhood pattern of open space location.		
11.8	Design new development in such a way that visible mass conforms to the scale of the neighborhood.		
11.9	Maintain building heights that area appropriate to the neighborhood.		
11.10	Consider the existing setback pattern in the neighborhood.		
11.11	Maintain the predominant spacing pattern of side yards.		
11.12	Avoid long, uninterrupted wall planes and provide open space.		
11.13	Incorporate landscaping into required setback areas.		
11.14	Choose planting that complements the scale and height of the landscaping in the neighborhood and avoid sharp variations in vegetation types between properties.		

11.15	Design hardscape to complement the neighborhood's character and scale.		
11.16	Locate garages and driveways in a manner compatible with the established neighborhood pattern.		
11.17	Design garages to preserve the existing scale of the neighborhood.		
Chapter 12 PRIVACY		Y	N
12.1	Site a building with maximum consideration for privacy issues.		
12.2	Consider the floor plans of the subject property and adjacent residences.		
12.3	Give thoughtful consideration to the siting and design of outdoor spaces.		
12.4	Design landscape to mitigate noise and privacy impacts.		
Chapter 13 PUBLIC ART		Y	N
13.1	Locate public art to be visible from the street or other significant public right-of-way.		
13.2	Use materials that will be resistant to vandalism, theft and weather and facilitate maintenance.		
Chapter 14 SUSTAINABILITY		Y	N
14.1	Select materials with relatively low levels of embodied energy.		
14.2	Select building materials that will withstand local environmental conditions.		
14.3	Incorporate passive solar orientation and design.		
14.4	Capture natural daylight.		
14.5	Use natural cooling techniques in place of air conditioning.		
14.6	Install cool roof systems or green roofs.		
14.7	Maximize the use of energy-efficient products and systems.		
14.8	Minimize visual impacts of solar or wind devices as seen from the public right-of-way and adjacent properties.		
14.9	Maintain solar access for neighboring properties.		
14.10	Design the site with consideration for stormwater management.		
14.11	Minimize the use of irrigation water, pesticides and fertilizer.		
14.12	Make all new fireplaces gas-burning rather than wood-burning.		
14.13	Use EPA-approved fireplace insert retrofits for existing wood-burning fireplaces.		
14.14	Consider converting wood-burning fireplaces to gas.		
14.15	Consult the Community Development or Fire Departments for current regulations pertaining to		

	outdoor fire-pits/fireplaces especially if located within a fuel-modification designated area.		
14.16	Select building materials containing low levels of volatile organic compounds (VOCs).		
Chapter 15 SWIMMING POOLS, SPAS AND WATER FEATURES		Y	N
15.1	Design pools and spas to relate closely to the topography of the site.		
15.2	Minimize acoustic impacts of water features on other properties.		
15.3	Screen pools, spas and water features from adjacent properties.		
Chapter 16 VIEW EQUITY		Y	N
16.1	Locate and design new buildings or site development to facilitate view equity, anticipating future views from neighboring potential development and to vacant or undeveloped land.		
16.2	Avoid blocking neighbors' primary views.		
16.3	Organize buildings to maximize views.		
16.4	Minimize mass to maintain neighborhood views.		
16.5	Design landscaping to maintain views.		
16.6	Maintain view corridors when feasible.		
16.7	Design balconies and decks to balance view interests.		

Abstract

This research concentrates on studying the interactions between design process of Luxurious residential compounds and the needs of marketing Phase before launching .

The research focused on studying design standards on residential compounds, users needs at Luxurious residential compounds ,phases of design process .

The research deals with studying the phases of real estate development process for real estate Projects , phases of marketing Process ,marketing strategies ,studies of real estate market analysis and Egyptian Real estate market .

The Applied study for residential compounds focused on studying the interactions of design process and marketing phase at these compounds, in addition to evaluating marketability of compound design.

The research aims to finding the mechanism to coordinate between design process management & marketing phase management at residential compounds before launching of marketing phase to get compound design that is compatible with marketing phase needs.

- The research contains four chapters and the conclusion is as follows:

Chapter one : "Design Standards of Residential Compounds & Management of Design Process "

- It deals with studying Egyptian society social classes with emphasis on high Class of Egyptian society and their need at Residential Compound .
- Defines design standards of residential compounds of urban design of master Plan and architecture design of residential units .
- It deals with design management process , the role of design department at real estate compounds and the role of consultants.

Chapter Two : "Real Estate Development Process & Phases of Marketing process "

- It deals with phases of real estate development process and the role of Developer .
- Focuses on marketing phases of real estate projects , market analysis and research of Market, feasibility studies of projects.
- Studying Egyptian real estate market from 1982:2015.

Chapter Three : "Case Study "

- It Presents analytical study for three Luxurious residential compounds (Allegria-Uptown Cairo-Golf Views) by studying the development process of these projects ,Evaluating marketability of compound's design, Achieving users needs and analyze the questionnaire results .

Chapter four "Conclusion and Recommendations "

Conclusion

- Findings of design standards for residential compounds .
- Findings of design management for residential compounds.
- Findings of real estate development process and development Department.
- Findings of marketing phase of real estate projects .
- Finding Mechanism for coordination of design process and marketing phase during all Phases of residential compounds
- Proposed market studies for analyzing users need and market trends.

Recommendations

- Recommendations for real estate Developer .
- Recommendations for design department at real estate companies.
- Recommendations for designers of residential compounds.
- Recommendations for marketing management of residential compounds.



Department of Architecture
Faculty of Engineering
Ain Shams University

Name: **Gasser Hisham Abdullah Kassem**

Title: **The Management of Integrated Relationship between Design Process & Marketing Phase at Residential Compounds**

Degree: **Master of Science Degree in Architecture**

The Jury Committee		Signature
Prof. Dr. Ayman Ahmed Ezzat Othman Professor of Architecture British University In Egypt	(Examiner)	
Prof. Dr. Morad Abdel Kader Abdel Mohsen Professor of Architecture Faculty of Engineering-Ain Shams University	(Examiner)	
Prof. Dr. Akram Farouk Mohamed Professor of Architecture Faculty of Engineering - Ain Shams University	(Supervisor)	
Assist. Prof. Dr. Laila Mohamed Mohamed Khodeir Assistant Professor of Architecture Faculty of Engineering - Ain Shams University	(Supervisor)	

Post Graduate Studies

Approval Stamp

The Research was approved on:

/ /

Faculty Council Approval

University Council Approval

/ /

/ /



Ain Shams University
Faculty of Engineering
Department of architecture

(The Management of Integrated Relationship between Design Process & Marketing Phase at Residential Compounds)

By

Gasser Hisham Abdullah Kassem

B.Sc. Architecture, Ain Shams University, 2010

A research Submitted to the Faculty of Engineering ,Ain Shams University in Partial
Fulfillment

of

Requirements for the Degree of
Master of Science in Architecture

Under Supervision

Prof .Dr .Akram Farouk
Professor of Architecture,
Ain Shams University – Faculty of Engineering

Assist .Prof. Dr. Laila Khodeir
Assistant Professor of Architecture,
Ain Shams University – Faculty of Engineering

Ain-Shams University – Faculty of Engineering
Department of Architecture
Cairo, Egypt
2016