



## Stripe Malls (a comparative study between the experience of the private and government sector in Sheikh Zayed City)

Ahmed Mahmoud Nagi

### KEYWORDS:

*Stripe Mall, Highway, Shopping Center, urban, roadside, retail*

This paper discusses the phenomenon of the spread of strip malls on the highways surrounding the cities, by comparing the experience of the private sector represented by (The Stripe) on the Dahshur link road and the experience of the government sector represented by (Chill Out) on the 26th of July corridor in surrounding area of Sheikh Zayed City. In spite of the spread of e-commerce, which has negatively affected large malls, strip malls are constantly increasing, as they have many competitive advantages. The study aims to evaluate this incoming urban phenomenon, its suitability to the Egyptian society and its impact on the distribution of markets within cities and surrounding urbanization. The researcher followed the descriptive approach in studying the patterns of shopping centers and the attributes of their success, and the comparative approach in studying the points of similarities and differences between the experience of the private and government sectors. The study concluded that the experience of the government sector is faster in terms of building completion and the highest occupancy rate.

الرغم من بداية إنتهاء البيع بالتجزئة منذ عام 2010م - كنتيجة لإنتشار التجارة الإلكترونية - إلا أن الإستثمارات وأعداد الزوار في تزايد مستمر للأسواق الشريطية.[1]

يوجد العديد من الاسواق الشريطية تحيط بمدينة الشيخ زايد (حوالي 35 سوق شريطي) على الطرق المحيطة بها (محور 26 يوليو - وصلة دهشور - طريق مصر اسكندرية الصحراوي) بعض هذه الأسواق ينتمي للقطاع الخاص وبعضها حكومي (من حيث المطور العقاري) وتختلف من حيث الحجم والتصميم ونوعية الخدمات المقدمة. وهذا ما سوف نتناوله بالإيضاح خلال هذا البحث.

### II. الاشكالية

تتمتع الأسواق الشريطية (Stripe Malls) بميزة تنافسية غير متوفرة للأسواق داخل المدينة لوقوعها على الطرق الرئيسية المؤدية للمدينة، فمعظمها أنشئ في المنطقة العازلة (حرم الطريق) (Buffer Zone) الفاصلة بين المدينة والطريق السريع، حيث لم يوضع في الاعتبار وجود تلك الاسواق عند تخطيط المدينة، مما يطرح التساؤل عن سبب وجودها، هل نتيجة توسع المدينة واحتياجها لخدمات أكثر أم هي زيادة عن احتياجها للمدينة، هل أثر ذلك بالسلب على العمران المحيط بها، وهل ذلك النمط من مراكز التسوق ناجح وملئم للمجتمع المصري أم لا.

### III. أهداف البحث

- تقييم ذلك النمط الجديد من منشآت التسوق من خلال دراسة وتحليل تجربة القطاع الخاص والحكومي والتعرف على السلبيات والإيجابيات.
- إلقاء الضوء على نمط الأسواق الشريطية من حيث مزاياها وعيوبها ومدى نجاحها أو فشلها وأثرها على العمران المحيط.

### I. المقدمة

انتشرت في الأونة الأخيرة - في مصر - الأسواق الشريطية ( Stripe Malls) على محاور الطرق السريعة المحيطة بالمدن، وهي تمثل نمط جديد للتسوق وافد على المجتمع المصري حيث بدأت في الظهور منذ عام 2010م على يد القطاع الخاص (مثل المطور العقاري سوديك بمدينة الشيخ زايد) وبحلول عام 2020م، ورغم الأزمة العالمية لفيروس كورونا (COVID-19) كانت مرحلة الإنتشار الواسع على يد القطاع الحكومي (الوطنية للطرق "CHILL OUT") مما جعلها ظاهرة عمرانية تستحق الدراسة والتقييم.

الأسواق الشريطية هي نوع من مراكز التسوق منتشر في أمريكا الشمالية - ففي عام 2013م ذكرت صحيفة نيويورك تايمز أن الولايات المتحدة بها 65840 سوق شريطي[1] - حيث ترتب المحال على التوالي مع وجود رصيف أمامها ويتم التعامل معها كوحدة واحدة ولديها مواقف للسيارات أمامها وتكون على محاور الطرق الرئيسية، كما يمكن تسميتها بالأسواق الصغيرة (Mini malls) في حين أن مراكز التسوق الكبيرة تعرف بـ (Power center) أو (Big box center). في المملكة المتحدة وأيرلندا يطلق على الأسواق الشريطية حدائق البيع بالتجزئة (Retail parks) أو منافذ البيع بالتجزئة (Retail outlets) وهي منتشرة في ضواحي معظم المدن كبديل للشارع التجاري الرئيسي داخل المدن بسبب الاستخدام الواسع للسيارات والقدرة على الوقوف بالقرب من المتاجر بدلا من الشارع التجاري (داخل المدن) والذي يكون مخصص للمشاة عادة.

في عام 2020م، كتبت صحيفة وول ستريت جورنال أنه في الولايات المتحدة على

Received: Received: (Day Month, Year) - Revised: (Day Month, Year) - Accepted: (Day Month, Year)

Ahmed Mahmoud Nagi, Assistant Professor, Elgazeera Higher Institute of Engineering and Technology in Mokattam. (e-mail: nagitos@hotmail.com).

## IV. المنهجية البحثية

- اعتمد الجزء النظري من البحث على المنهج الاستقرائي في دراسة أنماط مراكز التسوق والمعايير التصميمية لها وسمات نجاح المكان العام.  
- اعتمد الجزء التطبيقي من البحث على المنهج المقارن في دراسة نقاط التشابه والإختلاف للوصول إلى السلبيات والإيجابيات بين تجربة القطاع الخاص والحكومي للأسواق الشريطية بمدينة الشيخ زايد، وذلك بغرض تحقيق أهداف البحث.

## V. نبذة تاريخية

مع إنتشار ملكية السيارات ظهرت الأسواق الشريطية وبدأت في الانتشار في عشرينيات القرن الماضي، فكان أول سوق شريطي في الولايات المتحدة هو كونترى كلوب بلازا في مدينة كانساس بولاية ميزوري [2] شكل (1). ويرجع الفضل في إنشاء الأسواق الشريطية الحديثة إلى المطور العقاري (La Mancha Developmet) الذي قام ببناء أول سوق شريطي حديث عام 1973م عقب إندلاع أزمة النفط التي أدت إلى إفلاس العديد من محطات الوقود، مما أدى إلى تطويرها بإعادة استخدامها كأسواق شريطية وبحلول منتصف الثمانينيات من القرن الماضي كانت (لامانشا ومنافسها) قد قاموا ببناء ما يقدر بنحو 3000 سوق شريطي العديد منها في مواقع محطات وقود سابقة في منطقة لوس أنجلوس [3].



شكل (1) كونترى كلوب بلازا عام 1926م. [4]

## أنماط مراكز التسوق :

قسمت الهيئة الإستشارية الدولية لمراكز التسوق (ICSC) [5] الأسواق على مستوى الولايات المتحدة في عام 2017م، حسب نطاق ونوعية الخدمات المقدمة ومستوياتها وعددها (حيث بلغ إجمالي مراكز التسوق في ذلك الوقت 112520 مركز تسوق)، على النحو التالي :

### - السوق الشريطي (Strip Mall):

يغطي نطاق أقل من 1 ميل (1.6 كيلومتر)، حيث يتم إدارة صف من المتاجر ككيان متماسك للبيع بالتجزئة، مع وجود مواقف للسيارات في الموقع أمام المتاجر. ويعد من أصغر الأسواق، حيث يقدم المستأجرون مزيج محدود من السلع والخدمات الشخصية لمنطقة تجارية محدودة للغاية. وبلغ عددها 68936 بنسبة 61.3% من إجمالي مراكز التسوق.

### - سوق المجاورة (Neighborhood Mall):

يكون على مستوى المجاورة ويغطي نطاق 3 ميل (4.8 كيلومتر)، يقدم خدمات السكان اليومية. وبلغ عددها 32588 بنسبة 28.9% من إجمالي مراكز التسوق.

### - سوق الحي (Community Mall):

يكون على مستوى الحي ويغطي نطاق من 3 : 6 ميل (4.8 : 9.6 كيلومتر)، يختص بالبيضائع العامة والعروض الموجهة. وبلغ عددها 9776 بنسبة 8.7% من إجمالي مراكز التسوق.

### - سوق إقليمي (Regional Mall):

يكون على مستوى الإقليم ويغطي نطاق من 5 : 15 ميل (8 : 24 كيلومتر)، يختص بالبيضائع العامة والعروض الموجهة - مثل الموضة - وعادة ما يكون محاط بمتاجر موجهة للداخل متصلة بواسطة ممر مشترك ومواقف السيارات حول المحيط الخارجي. وبلغ عددها 600 بنسبة 0.5% من إجمالي مراكز التسوق.

## - سوق إقليمي كبير (Super-Regional Mall):

يكون على مستوى الإقليم الكبير ويغطي نطاق من 5 : 25 ميل (8 : 40 كيلومتر)، يشبه من حيث المفهوم السوق الإقليمي ولكنه يقدم المزيد من التنوع في تشكيله البيضائع والخدمات. وبلغ عددها 620 بنسبة 0.6% من إجمالي مراكز التسوق.

كما قسم "معهد الأرض الحضرية" (ULI) Urban Land Institute [6] - (منظمة بحثية وتعليمية غير هادفة للربح لها مكاتب إقليمية في واشنطن العاصمة وهونغ كونغ ولندن، وتتمثل مهمتها المعلنة في "تشكيل مستقبل البيئة المبنية من أجل إحداث تأثير تحولي في المجتمعات في جميع أنحاء العالم) - الأسواق إلى أنماط نموذجية للمباني كل منها عرضة للتغيرات لتناسب الخصائص الخاصة للموقع بشكل أساسي شكل (2)، وهي كالتالي :

### - شكل الشريط (Strip):

عبارة عن خط بسيط من المحلات التجارية ترتبط مع بعضها بواسطة مظلة تحمي ممر المشاة وهو شكل إقتصادي مناسب للأسواق الصغيرة - مثل سوق المجاورة - مع ملاحظة أن زيادة طولها ينتج عنها زيادة مسافة السير على الأقدام للمتسوقين.

### - شكل (L):

هو تطوير لتقليل طول واجهة شكل الشريط وبالتالي تقليل مسافة السير على الأقدام للمتسوقين، مناسب للمواقع التي تطل على شارعين رئيسيين.

### - شكل (U):

يعرف أيضا بشكل الفناء (Court)، وهو مناسب لقطع الأراضي المربعة أو المستطيلة والتي تطل على شارع واحد، ومناسب لسوق المجاورة أو سوق الحي.

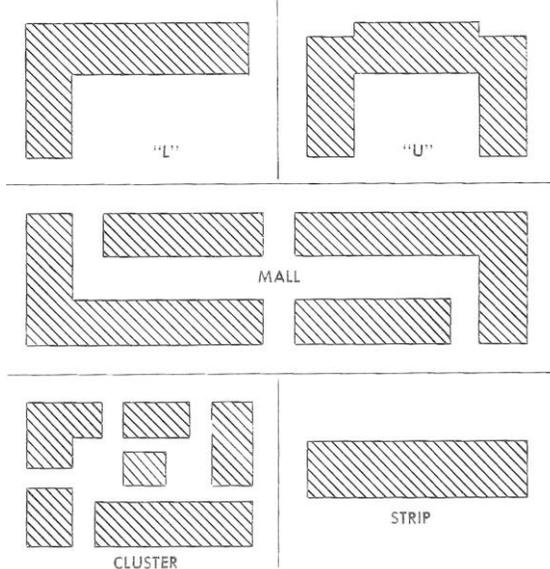
### - شكل المجموعة (Cluster):

عبارة عن مجموعة من المباني المنفصلة ترتبط مع بعضها بممرات المشاة أو الأفنية، تحيط بالمجموعة مواقف للسيارات مما يقلل مسافة السير على الأقدام للمتسوقين، وهو مناسب للسوق الإقليمي الكبير.

### - شكل المول (Mall):

عبارة عن نمط حركة المشاة ذهابا وإيابا بين شريطين متقابلين بدون عائق من حركة السيارات، مما يستلزم وجود أنفاق تخدم أو أفنية خدمة حتى لا تتعارض حركة المتسوقين مع حركة البيضائع. وهو نمط مناسب للأسواق الإقليمية.

قام معهد الأرض الحضرية (ULI) بإجراء دراسة إستقصائية عام 1957م على مستوى الولايات المتحدة تبين من خلالها أن 40% من مباني الأسواق على شكل الشريط (Strip) في حين يتم استخدام شكل (L) وشكل المجموعة (Cluster) والمول (Mall) بنسب متساوية تقريبا، ونادرا ما يتم استخدام شكل (U) على الرغم من أنه يوفر نمودجا له مزايا فناء الخدمة الداخلي.



شكل (2) الأنماط النموذجية لمباني الأسواق حسب تصنيف (ULI). [7]

## VI. المعايير التصميمية للأسواق الشريطية

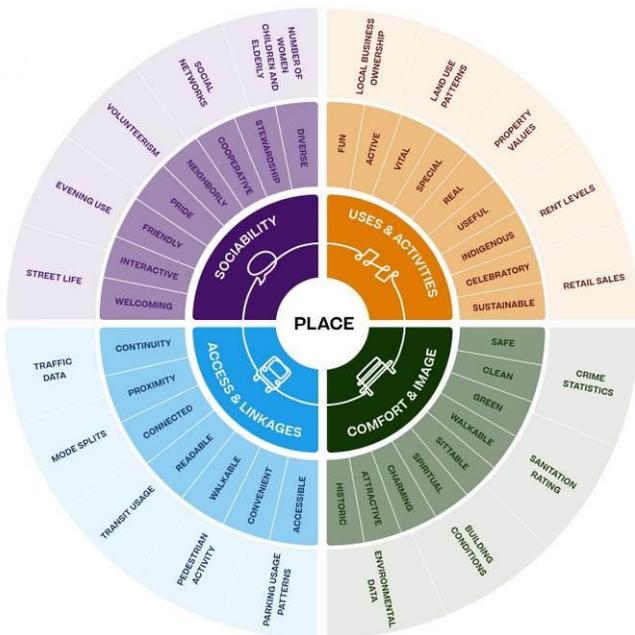
- يجب أن تكون المنشآت سهلة الفك والتركيب.
- الارتفاع دور أرضي فقط 3.5 متر ويتم الدراسة حال زيادة الارتفاع إلى 5 متر كحد أقصى حسب نوع النشاط، وغير مسموح بإنشاء ميزانين أو بدروم أو استغلال الأسطح.
- مراعاة توفير مساحات لانتظار السيارات بواقع 45 سيارة لكل 100 متر مربع مناطق مفتوحة وعدد 3 سيارة لكل 100 متر مربع منشآت.
- يسمح بعمل سور شجري فقط بارتفاع لا يزيد عن 80 سم، كفاصل بين موقف السيارات والطريق.

بالإضافة إلى ما تقدم من معايير واشتراطات تصميمية هناك احتياجات أساسية معنوية يسعى الإنسان إلى إشباعها في الأماكن العامة (كالأسواق)، [12] وهي على النحو التالي:

- الراحة (Comfort): الشعور بالراحة شرط أساسي لنجاح المكان العام ويكون طول الوقت الذي يقضيه الإنسان في المكان العام مؤشرا للشعور بالراحة.
- الإسترخاء (Relaxation): الشعور بالراحة النفسية شرط أساسي للإسترخاء وهو حالة أكثر تطورا مع الجسد والعقل.
- المشاركة السلبية (Passive Engagement): هي الحاجة إلى لقاء مع البيئة وإن كان ذلك دون المشاركة بنشاط ويمكن أن تؤدي إلى الشعور بالإسترخاء.
- المشاركة الفعالة (Active Engagement): تمثل تجربة أكثر مباشرة بين المكان والإنسان، بينما تجد البعض يجد الرضا الكافي في مشاهدة المشاة يرغب البعض الآخر في المزيد من التواصل المباشر.
- الإكتشاف (Discovery): يمثل الإكتشاف الرغبة في خوض تجارب جديدة ويعتمد على كلا من التنوع والتغيير.

### سمات نجاح المكان العام:

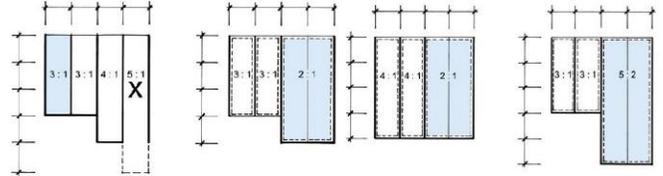
قامت مؤسسة "مشروع للأماكن العامة" (PPS) Project for Public Spaces (PPS) - (هي مؤسسة غير هادفة للربح مقرها نيويورك بالولايات المتحدة تعمل على أرض الواقع لإشراك جميع أفراد المجتمع في تطوير وتخطيط وإنشاء الأماكن العامة ومنها الأسواق) - بوضع نموذج من أربع عوامل رئيسية لنجاح المكان العام شكل (6)، وهي سهولة الوصول، الراحة والإنطباع، الاستخدام والأنشطة، القدرة على أن يكون اجتماعيا. [13] وذلك كما يلي:



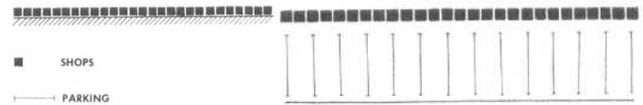
شكل (6) يوضح نموذج نجاح المكان العام وفق مؤسسة (PPS).

الأسواق الشريطية منشآت اقتصادية التكلفة تبنى بأنظمة إنشائية بسيطة (كمرة وعمود) وتكون من دور أو اثنين على الأكثر وبمديول إنشائي للأعمدة من 6 إلى 9 متر تقريبا حسب طبيعة الموقع، وتكون الأبعاد المثالية للوحدة التجارية بحيث لا تزيد عن 1 : 4 أي أن العرض لا يزيد عن ربع الطول شكل (3)، ويترواح ارتفاع الدور الصافي من 2.4 إلى 4 متر تقريبا.

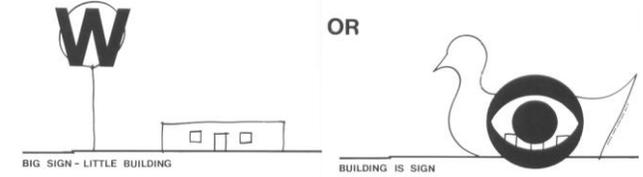
تصطف الوحدات التجارية بشكل شريطي بطول لا يزيد عن 600 متر تقريبا حتى يستطيع المتسوقين التجول فيه سيرا على الأقدام بعد ركن سياراتهم أمام السوق على الطريق مباشرة أو في ساحة إنتظار تتصل بين السوق الشريطي والطريق شكل (4). ومن الضروري أن يكون المبنى ملفت للإنتباه على الطريق من خلال لوحة إعلانية ضخمة أو أن يكون المبنى نفسه علامة مميزة شكل (5).



شكل (3) الأبعاد المثالية للوحدات التجارية للأسواق الشريطية. [8]



شكل (4) يوضح أنماط انتظار السيارات أمام السوق الشريطي. [9]

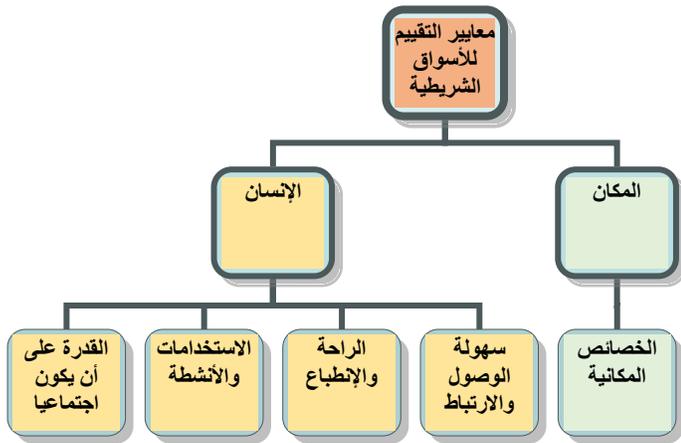


شكل (5) يوضح ضرورة أن يكون السوق الشريطي ملفت للإنتباه على الطريق. [10]

كما تضع بعض الجهات الدولية أو المحلية معايير للأسواق الشريطية كما يلي:  
-على المستوى الدولي وضع معهد الأرض الحضريّة (ULI) [6] بحلول نهاية الخمسينيات من القرن الماضي الخصائص المميزة للسوق الشريطي النموذجي والذي يميزه عن باقي أنماط الأسواق الأخرى، وذلك على النحو التالي:

- الملكية الفردية للسوق، والوحدات التجارية موجرة.
- تم تصميمه وبنائه كوحدة مخططة.
- الترتيب الخطي للمبنى (المباني) (مستقيم أو منحنى أو بزواوية).
- موقف سيارات رئيسي بين المبنى (المباني) والطريق.
- نسبة 1 : 3 هي الحد الأدنى بين مساحة وقوف السيارات إلى مساحة المبنى.
- واجهة أمامية واحدة مواجهة لوقوف السيارات.
- وصول منفصل للخدمة الخلفية.
- مداخل واجهة المحل يمكن الوصول إليها مباشرة من منطقة وقوف السيارات.
- رصيف مغطى بطول واجهات المحلات (مظلة، أروقة، إلخ).
- مساحات لعدد كبير من المتسافرين مع وجود جدران فاصلة بين المحلات.
- مساحة داخلية مرنة قابلة للتخصيص من قبل المتسافرين.
- لافتات خارجية فردية لكل واجهة محل.
- اللافتات المرئية من المركبات العابرة للطريق.

-على المستوى المحلي قامت هيئة المجتمعات العمرانية [11]، حوالي عام 2020م، بوضع اشتراطات للأسواق الشريطية بالمدن الجديدة وطرحها للمستثمرين تحت مسمى "مشى سياحي"، وذلك على النحو التالي:  
• الملكية بنظام حق الإنتفاع لمدة عشر سنوات.  
• النسبة البنائية المسموح بها 5 % من مساحة الأرض والرود من 6 متر إلى 10 متر من جميع الجهات (حسب طبيعة الموقع).



شكل (7) يوضح معايير التقييم للأسواق الشريطية. المصدر الباحث

## VII. دراسة حالة الأسواق الشريطية بمدينة الشيخ زايد

تعتبر مدينة الشيخ زايد من مدن الجيل الثاني حيث تم إنشائها عام 1995م بمنحة من صندوق أبوظبي للتنمية، وهي إحدى مدن محافظة الجيزة، وتبلغ مساحتها حوالي عشرة آلاف فدان وعدد السكان حوالي 383 ألف نسمة (عام 2021م) [14] يحيط بمدينة الشيخ زايد العديد من الأسواق الشريطية على الطرق المحيطة بها (محور 26 يوليو - وصلة دهشور - طريق مصر اسكندرية الصحراوي) بعض هذه الأسواق ينتمي للقطاع الخاص وبعضها حكومي (من حيث المطور العقاري) وتختلف من حيث الحجم والتصميم ونوعية الخدمات المقدمة، وسوف نتناول بالدراسة والتحليل في هذا الجزء العملي من البحث المقارنة بين تجربة القطاع الخاص المتمثلة في "ذا إستريب" (The Stripe) للمطور العقاري سويديك على طريق وصلة دهشور باعتباره من أوائل الأسواق الشريطية للقطاع الخاص والمكتملة البناء من ناحية، وتجربة القطاع الحكومي المتمثلة في "شيل أوت" (Cil Out) للمطور الوطنية للطرق على محور 26 يوليو باعتباره من أوائل الأسواق الشريطية للقطاع الحكومي والمكتملة البناء، وذلك كما يلي:

### تجربة القطاع الخاص: (The Stripe)

- وصف الموقع: يقع السوق الشريطي "ذا إستريب" (The Stripe) للمطور العقاري سويديك على طريق وصلة دهشور على الجانب الأيمن للطريق للمتجهة نحو طريق مصر / الأسكندرية الصحراوي وخارج سور كمبوند "بيفيرلي هيلز" بمنطقة حرم الطريق، كما يتوسطه البوابة الرئيسية للكمبوند، وهذا الموقع يعطي السوق ميزة تنافسية حيث انه مقصد لكل سكان الكمبوند لقضاء احتياجاتهم قبل الدخول من البوابة الرئيسية وكذلك المسافرين عبر طريق مصر / الأسكندرية الصحراوي، وانتظار السيارات يقع بين المبنى والطريق.

- تطور التنفيذ: بدأ تنفيذ المشروع منذ عام 2010م ويعتبر من أوائل الأسواق الشريطية في مصر وكان التنفيذ والتشغيل على مراحل حتى اكتماله في 2022م. شكل (8، 9، 10، 11، 12، 13).

- الأبعاد: يبلغ طول السوق حوالي 1750 متر وعرضه 70 متر وينقسم إلى جزئين الجزء الأول طوله حوالي 1000 متر ثم البوابة الرئيسية للكمبوند بطول 45 متر يليها الجزء الثاني من السوق بطول حوالي 705 متر.

- نسبة الإشغال: تتفاوت نسبة الإشغال حيث تكون 100% في المراحل الأولى وقد تصل إلى 50% أو أقل في المراحل التي أفتتحت حديثا وبشكل عام يمكن القول ان نسبة الإشغال الإجمالية حوالي 65%.

- شكل المبنى: السوق مصمم كوحدة تصميمية موحدة، محدد أماكن لافتات المحلات، وبارتفاع دور أرضي وأول. شكل (14، 15)

- نوع النشاط: تتنوع الأنشطة التجارية في السوق من حيث التنوع مثل محطة وقود، سوبر ماركت، مطاعم، كافيهات، بنوك، معارض سيارات، ملابس، عيادات، شركات محمول، مكاتب إدارية،... إلخ. شكل (16، 17، 18)

- نمط الملكية: المطور العقاري يطرح الوحدات التجارية بنظامي التأجير أو التملك.

- المسطحات الخضراء: متوفرة بشكل جيد يتناسب مع طبيعة النشاط التجاري بحيث لا توجد أشجار عالية وكثيفة تغطي واجهات المحلات. شكل (19)

(1) سهولة الوصول والارتباط (Access & Linkages): يمكن الحكم على إمكانية الوصول إلى مكان عام من خلال ملاحظة صلته بالمناطق المحيطة. ومراعاة الأسئلة التالية:

- هل يمكن رؤية المكان من مسافة بعيدة؟ هل داخله مرئي من الخارج؟
- هل هناك ارتباط جيد بين هذا المكان والمباني المجاورة؟
- هل يستطيع الناس المشي هناك بسهولة؟
- هل تؤدي الأرصفة من وإلى المناطق المجاورة؟
- هل يعمل المكان بشكل جيد للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة؟
- هل المسارات في جميع أنحاء المكان تأخذ الناس إلى حيث يريدون بالفعل الذهاب؟
- هل يمكن للأشخاص استخدام مجموعة متنوعة من خيارات النقل - الحافلات، القطار، السيارة، الدراجة - للوصول إلى المكان؟

### (2) الراحة والإنتطباع (Comfort & Image):

من المرجح أن تكون الأماكن المريحة والجذابة ناجحة. حيث يشمل الشعور بالراحة تصورات حول السلامة والنظافة وتوافر أماكن للجلوس. مع ضرورة مراعاة الأسئلة التالية:

- هل المكان يعطي انطباع أول جيد؟
- هل عدد النساء يساوي عدد الرجال بالمكان؟
- هل هناك أماكن كافية للجلوس؟ هل المقاعد في مكان ملائم؟ هل يختار الناس أماكن للجلوس، إما في الشمس أو في الظل؟
- هل المكان نظيف وخالي من القمامة؟ من المسؤول عن الصيانة؟
- هل تشعر المنطقة بالأمان؟ هل يوجد أفراد أمن موجودون؟
- هل يلتقط الناس الصور؟ هل هناك العديد من فرص التصوير المتاحة؟
- هل تهيمن المركبات على استخدام المشاة للمكان؟

### (3) الاستخدامات والأنشطة (Uses & Activities):

تعتبر الأنشطة المتوفرة بالمكان العام سببا مشجعا لزيارته والعودة له، وعندما يكون خالي من الحركة والأنشطة يكون غير ناجح. مع ضرورة مراعاة الأسئلة التالية:

- هل يستخدم الناس المكان أم أنه فارغ؟
- هل يستخدمه أناس من مختلف الأعمار؟
- هل هناك أنواع مختلفة من الأنشطة تحدث في وقت واحد؟
- هل هناك أجزاء من المكان مستخدمة وأخرى غير مستخدمة؟
- هل هناك إدارة للمكان؟

### (4) القدرة على أن يكون اجتماعيا (Sociability):

معايير صعب الوصول إليه وعند تحقيقه يصبح المكان ناجح، فمثلا عندما يشعر الناس بأن المكان يوفر لهم فرص الجلوس مع أصدقائهم وجيرانهم فإنهم سيشعرون بالراحة ويصبح لديهم شعور قوي بأن هذا المكان يربطهم بمجتمعهم. مع ضرورة مراعاة الأسئلة التالية:

- هل هذا مكان يلتقى فيه الأصدقاء؟
- هل الناس في مجموعات؟ هل يتحدثون مع بعضهم البعض؟ هل يتحدثون إلى أشخاص في مجموعات أخرى؟
- هل يبدو أن الناس يعرفون بعضهم البعض؟
- هل يأتي الناس بأصدقائهم وأقاربهم ليروا المكان؟
- هل يبتسم الناس؟
- هل كثير من الناس يستخدمون المكان بشكل متكرر؟
- هل مزيج الأعمار والمجموعات العرقية يعكس عموما المجتمع ككل؟
- هل يميل الناس إلى التقاط القمامة عندما يرونها؟

في ضوء ما تقدم من الجزء النظري للبحث أمكن للباحث التوصل لمعايير التقييم للأسواق الشريطية بما يحقق أهداف البحث، وهي معايير خاصة بالمكان من حيث الخصائص المكانية ومعايير خاصة بالإنسان من حيث الشعور بالرضا والإرتياح، شكل (7)، وهذا ما سوف يتم تناوله بالإيضاح في الجزء العملي من البحث.

بناء على ما تقدم ومن خلال ملاحظات الباحث التي رصدها من واقع الزيارات الميدانية والمقابلات الشخصية مع مستخدمي السوق، وما تم التوصل إليه في الجزء النظري من البحث، أمكن للباحث تقييمها باعتبار المحقق سيحصل على درجتين والمحقق جزئياً درجة واحدة والغير محقق لا يحصل على أية درجات، وذلك على النحو التالي:

ملاحظات	غير محقق	محقق جزئياً	محقق	معايير التقييم
<b>الخصائص المكانية:</b>				
المباني ذات نمط تصميمي موحد			2	التصميم والبناء كوحدة مخططة.
			2	الترتيب الخطي للمباني.
			2	موقف سيارات رئيسي بين المبنى والطريق.
النسبة بين مساحة المباني إلى مساحة وقوف السيارات حوالي 1:1	0			نسبة 3 : 1 هي الحد الأدنى بين مساحة وقوف السيارات إلى مساحة المبنى.
			2	واجهة أمامية واحدة مواجهة لوقوف السيارات.
			2	وصول منفصل للخدمة الخلفية.
			2	مداخل واجهة المحل يمكن الوصول إليها مباشرة من منطقة وقوف السيارات.
غير متوفر مظلات أو أروقة أمام المحلات	0			رصيف مغطى بطول واجهات المحلات.
			2	مساحات لعدد كبير من المستأجرين مع وجود جدران فاصلة بين المحلات.
			2	مساحة داخلية مرنة قابلة للتخصيص من قبل المستأجرين.
			2	لافتات خارجية فردية لكل واجهة محل.
			2	اللافتات المرئية من المركبات العابرة للطريق.
<b>20 نقطة</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20</b>	<b>إجمالي النقاط</b>
<b>الشعور بالرضا والإرتياح:</b>				
<b>1- سهولة الوصول والارتباط:</b>				
			2	هل يمكن رؤية المكان من مسافة بعيدة؟ هل داخله مرئي من الخارج؟ هل هناك ارتباط جيد بين هذا المكان والمباني المجاورة؟
السوق يقع خارج سور كمبوند بغيري هيلز	0			هل يستطيع الناس المشي هناك بسهولة؟
متوفر أرصفة ومسارات للمشاة بشكل جيد.			2	هل تؤدي الأرصفة من وإلى المناطق المجاورة؟
	0			هل يوفر المكان الاحتياجات الأساسية للأشخاص خاصة ذوي الاحتياجات الخاصة؟
غير متوفر متطلبات ذوي الاحتياجات الخاصة مثل دورات المياه، أماكن انتظار السيارات، المنحدرات...إلخ	0			هل المسارات في جميع أنحاء المكان تأخذ الناس إلى حيث يريدون بالفعل الذهاب؟
			1	هل يمكن للأشخاص استخدام مجموعة متنوعة من خيارات النقل للوصول إلى المكان؟
<b>7 نقاط</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>إجمالي النقاط</b>
<b>2- الراحة والإنطباع:</b>				
			2	هل المكان يعطي انطباع أول جيد؟
من الملاحظة وجد أن عدد النساء أكثر من الرجال وهذا مؤشر للشعور بالأمان.			2	هل هناك أماكن كافية للجلوس؟ هل المقاعد في مكان ملائم؟ هل يختار الناس أماكن للجلوس، إما في الشمس أو في الظل؟
أماكن الجلوس المتوفرة خاصة بالمطاعم والكافيهات فقط.			1	هل المكان نظيف وخالي من القمامة؟ من المسؤول عن الصيانة؟ هل تشعر المنطقة بالأمان؟ هل يوجد أفراد أمن موجودون؟
السوق نظيف وتوجد شركة متخصصة للصيانة.			2	هل يلتقط الناس الصور؟ هل هناك العديد من فرص التصوير المتاحة؟
توجد شركة متخصصة للأمن.			2	هل تهيم المركبات على استخدام المشاة للمكان؟
توجد مسارات وأرصفة لحرارة المشاة مفضولة عن	0			



شكل (8) يوضح مراحل تطور بناء السوق الشريطي The Stripe عام 2010. [14]



شكل (9) يوضح مراحل تطور بناء السوق الشريطي The Stripe عام 2013. [14]



شكل (10) يوضح مراحل تطور بناء السوق الشريطي The Stripe عام 2014. [14]



شكل (11) يوضح مراحل تطور بناء السوق الشريطي The Stripe عام 2015. [14]



شكل (12) يوضح مراحل تطور بناء السوق الشريطي The Stripe عام 2017. [14]



شكل (13) يوضح اكتمال بناء السوق الشريطي The Stripe عام 2022. [14]



شكل (15) يوضح النمط الموحد لتصميم مباني السوق من دور أرضي وأول.



شكل (14) يوضح جانب من مباني السوق وأماكن انتظار السيارات بين المباني والطريق [15]



شكل (17) يوضح جانب من الأنشطة الاقتصادية للسوق كمعارض للسيارات.



شكل (16) يوضح نمط اللافتات ضمن التصميم الموحد لمباني السوق.



شكل (19) يوضح نمط المسطحات الخضراء بالشكل الذي لا يؤثر على واجهات المحلات.



شكل (18) يوضح أحد المطاعم بالسوق



شكل (20) يوضح مراحل بناء السوق الشريطي Cill Out عام 2019. [14]



شكل (21) يوضح مراحل بناء السوق الشريطي Cill Out عام 2020. [14]



شكل (22) يوضح مراحل بناء السوق الشريطي Cill Out عام 2021. [14]



شكل (23) يوضح اكتمال بناء السوق الشريطي Cill Out عام 2022. [14]



شكل (25) يوضح أحد محلات السوق تحت الإنشاء بمعرفة المستأجر، وانتظار السيارات خلف المبنى - المصدر الباحث



شكل (24) يوضح نمط الواجهات الغير موحد لأحد المطاعم بالسوق، وانتظار السيارات خلف المبنى - المصدر الباحث



شكل (27) يوضح أحد البنوك بالسوق او نمط واجهات مختلف، وانتظار السيارات خلف البنك - المصدر الباحث



شكل (26) يوضح أحد مراكز خدمة السيارات بالسوق - المصدر الباحث



شكل (29) يوضح أحد المطاعم ومساحة انتظار للسيارات أمام المبنى ومسطح أخضر بسيط بالرصيف - المصدر الباحث



شكل (28) يوضح جانب من محلات السوق ويظهر به اختلاف ارتفاعات الواجهات وعروضها ونمطها - المصدر الباحث

حركة السيارات.				إجمالي النقاط
11 نقطة	0	1	10	
<b>3- الاستخدامات والأنشطة:</b>				
هل يستخدم الناس المكان أم أنه فارغ؟		1		
هل يستخدمه أناس من مختلف الأعمار؟		2		
هل هناك أنواع مختلفة من الأنشطة تحدث في وقت واحد؟		2		
هل هناك أجزاء من المكان مستخدمة وأخرى غير مستخدمة؟		1		
هل هناك إدارة للمكان؟		2		
8 نقاط	0	2	6	
<b>4- القدرة على أن يكون اجتماعيا:</b>				
هل هذا مكان يلتقي فيه الأصدقاء؟		1		
هل الناس في مجموعات؟ هل يتحدثون مع بعضهم البعض؟ هل يتحدثون إلى أشخاص في مجموعات أخرى؟		1		
هل يبدو أن الناس يعرفون بعضهم البعض؟		1		
هل يأتي الناس بأصدقائهم وأقاربهم ليروا المكان؟		1		
هل يبتسم الناس؟		1		
هل كثير من الناس يستخدمون المكان بشكل متكرر؟		1		
هل مزيج الأعمار والمجموعات العرقية يعكس عموما المجتمع ككل؟	0			
هل يميل الناس إلى التقاط القمامة عندما يرونها؟	0			
6 نقاط	0	6	0	

### تجربة القطاع الحكومي: (Cill Out)

- وصف الموقع: يقع السوق الشريطي "شيل أوت" (Cill Out) للمطور العقاري الوطنية للطرق (حكومي) على محور 26 يوليو على الجانب الأيسر للطريق للمتجهة نحو الطريق الدائري ومنطقة المهندسين، وخارج سور كمبوند "الحمائل" بمنطقة حرم الطريق، وهذا الموقع يعطي السوق عيب تنافسي حيث انه يقلل فرص زيارة السوق من سكان زايد وأكتوبر لأن المرور على السوق يكون أثناء رحلة الخروج من المدينة، وانتظار السيارات يقع بين المبنى والطريق في بعض الأجزاء من السوق وفي أجزاء أخرى خلف المبنى.
- تطور التنفيذ: بدأ تنفيذ المشروع منذ عام 2019م وكان التنفيذ والتشغيل على مراحل حتى اكتماله في 2022م. شكل (20، 21، 22، 23).
- الأبعاد: يبلغ طول السوق حوالي 730 متر وعرضه يتراوح بين 35 متر حتى 60 متر.
- نسبة الإشغال: تتفاوت نسبة الإشغال حيث تكون 100% في المراحل الأولى وقد تصل إلى 95% أو أكثر في المراحل التي أفتتحت حديثا وبشكل عام يمكن القول ان نسبة الإشغال الإجمالية حوالي 98%.
- شكل المبنى: السوق غير مصمم كوحدة تصميمية موحدة، والغالب أن كل مستأجر قام ببناء محله بالشكل والارتفاع والتصميم الذي يناسبه دون الالتزام بأي اشتراطات تنظيمية وتجميلية فيما بينهم، وبارتفاعات متفاوتة بين دور أرضي حتى أرضي ودورين. شكل (24، 25)
- نوع النشاط: تتنوع الأنشطة التجارية في السوق من حيث التنوع مثل محطة وقود، مبنى ماركت، مطاعم، كافيهات، بنوك، معارض سيارات، مراكز خدمة للسيارات، صيدلية،.... الخ. شكل (26، 27، 28)
- نمط الملكية: المطور العقاري ي طرح الوحدات التجارية بنظامي حق الإنتفاع لمدة 10 سنوات.
- المسطحات الخضراء: غير متوفرة بشكل جيد وتكاد تكون منعدمة. شكل (29)

القمامة؟ من المسؤول عن الصيانة؟				الصيانة موزعة على المحلات.
هل تشعر المنطقة بالأمان؟ هل يوجد أفراد أمن موجودون؟	1			لا يوجد أفراد أمن بالسوق.
هل يلتقط الناس الصور؟ هل هناك العديد من فرص التصوير المتاحة؟	0			لا توجد أرصفة أو مسارات واضحة للمشاة.
هل تهيمن المركبات على استخدام المشاة للمكان؟	2			
<b>إجمالي النقاط</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>8 نقاط</b>
<b>3- الاستخدامات والأنشطة:</b>				
هل يستخدم الناس المكان أم أنه فارغ؟	2			
هل يستخدمه أناس من مختلف الأعمار؟	2			
هل هناك أنواع مختلفة من الأنشطة تحدث في وقت واحد؟	1			تختلف الأنشطة باختلاف طبيعة نشاط المحلات.
هل هناك أجزاء من المكان مستخدمة وأخرى غير مستخدمة؟	0			السوق يستخدمه الناس بالكامل.
هل هناك إدارة للمكان؟	2			توجد إدارة للسوق.
<b>إجمالي النقاط</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>7 نقاط</b>
<b>4- القدرة على أن يكون اجتماعيا:</b>				
هل هذا مكان يلتقي فيه الأصدقاء؟	1			
هل الناس في مجموعات؟ هل يتحدثون مع بعضهم البعض؟ هل يتحدثون إلى أشخاص في مجموعات أخرى؟	1			
هل يبدو أن الناس يعرفون بعضهم البعض؟	1			
هل يأتي الناس بأصدقائهم وأقاربهم ليروا المكان؟	1			
هل يتسبب الناس؟	1			
هل كثير من الناس يستخدمون المكان بشكل متكرر؟	1			
هل مزيج الأعمار والمجموعات العرقية يعكس عموما المجتمع ككل؟	0			معظم رواد السوق من الطبقة فوق المتوسطة فأعلى.
هل يميل الناس إلى التقاط القمامة عندما يرونها؟	0			السلوك العام للمجتمع لا يشجع على ذلك الفعل.
<b>إجمالي النقاط</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>6 نقاط</b>

### VIII. النتائج

- في ضوء ما تقدم من تقييم مقارن لتجربة القطاع الخاص (The Stripe) وتجربة القطاع الحكومي (Cill Out) نجد أن معايير التقييم (الخصائص المكانية وسهولة الوصول والارتباط والراحة والإنطباع والاستخدامات والأنشطة) قد تحققت بصورة أعلى في السوق الشريطي (The Stripe) في حين تساوى مع السوق الشريطي (Cill Out) في معيار (القدرة على أن يكون اجتماعيا) وهو ما يوضحه جدول (1) وشكل (30).

The Stripe	الإنسان			
	الخصائص المكانية	سهولة الوصول	الارتباط والوصول	الراحة والإنطباع
20	7	11	8	6
12	3	8	7	6

جدول (1) يوضح المقارنة بين إجمالي نقاط التقييم لتجربة القطاع الخاص (The Stripe) وتجربة القطاع الحكومي (Cill Out).



بناء على ما تقدم ومن خلال ملاحظات الباحث التي رصدها من واقع الزيارات الميدانية والمقابلات الشخصية مع مستخدمي السوق، وما تم التوصل إليه في الجزء النظري من البحث، أمكن للباحث تقييمها باعتبار المحقق سيحصل على درجتين والمحقق جزئيا درجة واحدة والغير محقق لا يحصل على أية درجات، وذلك على النحو التالي:

معايير التقييم	محقق جزئيا	محقق	غير محقق	ملاحظات
<b>الخصائص المكانية:</b>				
التصميم والبناء كوحدة مخططة.			0	المباني لا تخضع لنمط تصميمي موحد فكل محل بناء مستقل بذاته.
الترتيب الخطي للمباني.	1			المباني ليست على نمط خطي تام الانتظام.
موقف سيارات رئيسي بين المبني والطريق.	1			الموقف الرئيسي للسيارات خلف المبني ويوجد موقف فرعي صغير بين المبني والطريق في بعض أجزاء السوق.
نسبة 3 : 1 هي الحد الأدنى بين مساحة وقوف السيارات إلى مساحة المبني.	0			النسبة بين مساحة المباني إلى مساحة وقوف السيارات تتراوح بين 0.5 : 1 و 1 : 2 في بعض الأماكن.
واجهة أمامية واحدة مواجهة لوقوف السيارات.	1			كل محل بناء منفصل قائم بذاته.
وصول منفصل للخدمة الخلفية.	2			
مداخل واجهة المحل يمكن الوصول إليها مباشرة من منطقة وقوف السيارات.	1			بعض المحلات ليس لها منطقة وقوف سيارات أمامية جهة الطريق والوقوف بالمنطقة الخلفية فقط.
رصيف مغطى بطول واجهات المحلات.	0			غير متوفر مظلات أو أروقة أمام المحلات.
مساحات لعدد كبير من المستأجرين مع وجود جدران فاصلة بين المحلات.	1			
مساحة داخلية مرنة قابلة للتخصيص من قبل المستأجرين.	1			
لافتات خارجية فردية لكل واجهة محل.	2			
اللافتات المرئية من المركبات العابرة للطريق.	2			
<b>إجمالي النقاط</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>12 نقطة</b>
<b>الشعور بالرضا والإرتياح:</b>				
<b>1- سهولة الوصول والارتباط:</b>				
هل يمكن رؤية المكان من مسافة بعيدة؟ هل داخله مرئي من الخارج؟	2			
هل هناك ارتباط جيد بين هذا المكان والمباني المجاورة؟	0			السوق يقع خارج كمبوند الخمائل.
هل يستطيع الناس المشي هناك بسهولة؟	0			لا توجد مسارات للمشاة بالسوق.
هل تؤدي الأرصفة من وإلى المناطق المجاورة؟	0			
هل يوفر المكان الاحتياجات الأساسية للأشخاص خاصة ذوي الاحتياجات الخاصة؟	0			غير متوفر متطلبات ذوي الاحتياجات الخاصة مثل دورات المياه، أماكن إنتظار السيارات، المنحدرات... الخ.
هل المسارات في جميع أنحاء المكان تأخذ الناس إلى حيث يريدون بالفعل الذهاب؟	0			لا توجد مسارات للمشاة بالسوق.
هل يمكن للأشخاص استخدام مجموعة متنوعة من خيارات النقل للوصول إلى المكان؟	1			
<b>إجمالي النقاط</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>3 نقاط</b>
<b>2- الراحة والإنطباع:</b>				
هل المكان يعطي انطباع أول جيد؟	1			
هل عدد النساء يساوي عدد الرجال بالمكان؟	2			من الملاحظة وجد أن عدد النساء أكثر من الرجال وهذا مؤشر للشعور بالأمان.
هل هناك أماكن كافية للجلوس؟ هل المقاعد في مكان ملائم؟ هل يختار الناس أماكن للجلوس، إما في الشمس أو في الظل؟	1			أماكن الجلوس المتوفرة خاصة بالمطاعم والكافيهات فقط.
هل المكان نظيف وخالي من	1			السوق نظيف ولكن مسئولية

الشريطية بأمريكا. [16]



شكل (36) يوضح مكان عبور أمن للمشاة أمام أحد الأسواق الشريطية بأمريكا. [16]



شكل (35) يوضح مسار المشاة بمنطقة انتظار السيارات بأحد الأسواق الشريطية بأمريكا. [16]

- ضرورة دراسة ثقافة المنطقة واحتياجاتها وتحقيق طلبات أصحاب المصالح (Stakeholders) وصناع القرار.

## REFERENCES

- [1] The New York Times, print edition, January 2, 2013, Page B1, <https://www.nytimes.com>, Accessed at 19/12/2022
- [2] Kathleen L. Wolf, Strip Malls, City Trees, and Community Values, 2009. <https://www.fs.usda.gov/treearch/pubs/34947>, Accessed at 1/3/2022
- [3] The men behind the Southern California mini-mall, 2008, <https://latimesblogs.latimes.com/lanow/2008/03/your-neighborho.html>, Accessed at 17/11/2021
- [4] Diane Euston, The nation's first outdoor shopping mall: The Country Club Plaza, 2019, <https://martincitytelegraph.com/2019/12/26/the-country-club-plaza-the-nations-first-outdoor-shopping-mall/>, Accessed at 11/1/2022
- [5] U.S. Shopping-Center Classification and Characteristics, 2017, [https://www.icsc.com/uploads/research/general/US\\_CENTER\\_CLASSIFICATION.pdf](https://www.icsc.com/uploads/research/general/US_CENTER_CLASSIFICATION.pdf), Accessed at 5/2/2022
- [6] The Community Builders' Handbook, Prepared by the Community Builder's Council of the Urban Land Institute, Members Edition, (Washington, DC: Urban Land Institute, 1960), <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=mdp.39015006307279&view=1up&seq=7&skin=2021>, Accessed at 6/6/2022
- [7] Matthew J. Manning, The death and life of great American strip malls evaluating and preserving a unique cultural resource, B.A., Miami University, 2005, [https://getd.libs.uga.edu/pdfs/manning\\_matthew\\_j\\_200908\\_mhp.pdf](https://getd.libs.uga.edu/pdfs/manning_matthew_j_200908_mhp.pdf), Accessed at 18/2/2022
- [8] Peter Coleman, Shopping Environments Evolution, Planning and Design, Architectural Press is an imprint of Elsevier Ltd, First edition 2006.
- [9] Joseph De Chiara and John Hancock Callender, Time-Saver Standards for Building Types, second edition, 1987.
- [10] Robert Venturi, Denise Scott Brown, and Steven Izenhour, Learning from Las Vegas, Cambridge, MA: The MIT Press, 1972.
- [11] New Urban Communities Authority, <http://www.newcities.gov.eg/Default.aspx>, Accessed at 6/8/2021
- [12] Matthew Carmona, Steve Tiesdell, Tim Heath & Taner Oc., Public places- Urban Space. Elsevier, Second edition 2010.
- [13] PLACEMAKING, What if we built our cities around places?, Project for Public Spaces (PPS), 2018, <https://www.pps.org/>
- [14] <https://earth.google.com/web/>, Accessed at 20/9/2022
- [15] <https://www.sodic.com/SodicProject/The%20Strip%20I>, Accessed at 18/8/2022
- [16] Daniel Herriges, Revenge of the Strip Mall, 2020, <https://www.strongtowns.org/journal/2020/2/25/revenge-of-the-strip-mall>, Accessed at 20/9/2022

### Arabic Title:

الأسواق الشريطية (دراسة مقارنة بين تجربة القطاع الخاص والحكومي بمدينة الشيخ زايد)

### Arabic Abstract:

يناقش البحث ظاهرة إنتشار الأسواق الشريطية على محاور الطرق الرئيسية السريعة المحيطة بالمدن وذلك من خلال المقارنة بين تجربة القطاع الخاص ممثلة في (The Stripe) على طريق وصلة دهشور وتجربة القطاع الحكومي ممثلة في (Cill Out) على محور 26 يوليو بمحيط مدينة الشيخ زايد، وبالرغم من انتشار

شكل (30) يوضح المقارنة بين منحنى التقييم للمعايير لتجربة القطاع الخاص (The Stripe) وتجربة القطاع الحكومي (Cill Out).

- استغرق بناء السوق الشريطي "The Stripe" للمطور العقاري الخاص (سوديك) 12 عام حتى إكمال بناءه وبنسبة تشغيل إجمالية حوالي 65% بينما السوق الشريطي "Cill Out" للمطور العقاري الحكومي (الوطنية للطرق) ثلاثة أعوام حتى إكمال بناءه وبنسبة تشغيل إجمالية حوالي 98%.
- الوحدات التجارية الموحدة تعمل كلها بينما الوحدات التملك بعضها مغلق لغرض الإستثمار وليس التشغيل.
- تتمتع الأسواق الشريطية بميزة كونها تقع على الطريق خارج المدينة، لذلك قد يكون من الأسهل على المتسوقين اكتشاف المحلات الجديدة أثناء قيادة سياراتهم.
- إن فكرة عدم الإضطرار للبحث عن مكان لإنتظار السيارة والتوجه للمتجر جذابة للعديد من الناس خاصة في المدن الجديدة حيث لا يكون نشاط المشاة قويا والاعتماد على السيارة في الذهاب للتسوق.
- انتقال بعض الأنشطة التجارية من داخل مدينة الشيخ زايد إلى الأسواق الشريطية خارج المدينة، مثل انتقال مطعم "قدورة" من مول تيفولي، الذي أغلق، إلى السوق الشريطي شيل أوت. شكل (31، 32)



شكل (32) يوضح مطعم قدورة بعد نظه للسوق الشريطي شيل أوت - المصدر الباحث



شكل (31) يوضح مطعم قدورة بمول تيفولي داخل المدينة والذي أغلق - المصدر الباحث

- يرجع انتشار الأسواق الشريطية عن أنماط مراكز التسوق الأخرى للأسباب التالية :

- (1) تلتى الأسواق الشريطية بشكل أكبر الحاجة إلى مساحات صغيرة للمحلات التجارية قابلة للتكيف ويمكن تشغيلها بسهولة.
- (2) الأنشطة التجارية الفردية في الأسواق الشريطية تفتح على الشارع وعليه فإن نجاح أحدها لا يعتمد بشكل مفرط على نجاح جيرانه.
- (3) النفقات العامة للأسواق الشريطية منخفضة نسبيا حيث يدفع المستأجرون في المولات التجارية رسوما كبيرة للحفاظ على الأضواء وتشغيل الممرات والنافورات والأعمال الفنية في المقابل لا شئ من هذه النفقات في الأسواق الشريطية.

## IX. التوصيات

- يجب التحكم في نوعية الأنشطة التجارية بالأسواق الشريطية، حيث أنها جذابة للإستثمارات وتنمو سريعا، حتى لا يحدث هجرة لبعض الأنشطة من داخل المدينة إلى الأسواق الشريطية على حدود المدينة. قد يكون مناسب للأسواق الشريطية أنشطة تجارية مثل معارض السيارات، مراكز الصيانة، قطع الغيار، معارض الأثاث أو أي أنشطة لا تحدث كثافات مرورية عالية.
- توفير متطلبات ذوى الإحتياجات الخاصة من دورات مياه مجهزة وأماكن إنتظار للسيارات ومنحدرات وكافة التجهيزات، على الرغم من أن الإشتراطات البنائية تنص عليها إلا أنها لا تنفذ.
- ضرورة تشجيع بيئة مناسبة للمشاة داخل الأسواق الشريطية بتوفير رصيف مغطى أمام المحلات، شكل (33، 34). ومسارات للمشاة بمنطقة إنتظار السيارات، شكل (35). وأماكن أمانة لعبور الطريق، شكل (36).



شكل (34) يوضح مسار المشاة أمام المحلات وبعض أجزاء مغطى بمظلات، بأحد الأسواق



شكل (33) يوضح الممر المغطى أمام المحلات بأحد الأسواق الشريطية بأمريكا. [16]

التجارة الإلكترونية التي أثرت بالسلب على الأسواق الكبيرة إلا أن الأسواق الشريطية في تزايد مستمر لتمتعها بمزايا تنافسية عديدة. وتهدف الدراسة إلى تقييم تلك الظاهرة العمرانية الوافدة ومدى ملائمتها للمجتمع المصري وأثرها على توزيع الأسواق داخل المدن والعمران المحيط. واتبع الباحث المنهج الإستقراي في دراسة أنماط مراكز التسوق وسمات نجاحها، والمنهج المقارن في دراسة نقاط التشابه والإختلاف بين تجربة القطاع الخاص والحكومي. وانتهت الدراسة إلى أن تجربة القطاع الحكومي أسرع من حيث إكمال البناء وأعلى نسبة إشغال.