

المجمعات التجارية الكبرى (المولات) بالمدينة المنورة "دراسة جغرافية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية GIS"

د/ مروة مصطفى سيد حسن (*)

د/ عبدالفتاح السيد عبدالفتاح حجازي (**)

المُلخَص

عرفت المدن الرئيسية بالمملكة العربية السعودية ظاهرة المجمعات التجارية "المولات" وفق المفهوم العالمي للأسواق التجارية باعتبارها نمط جديد من أنماط التسويق التي تلقى إقبالاً سكانياً هائلاً، وباتت تلك المجمعات التجارية المنتفخ الرئيسي داخل المدينة ومع ظهور تلك المجمعات تحول جزء كبير من قطاع التجزئة من شكله التقليدي إلى أسواق كبرى متعددة السلع والخدمات فيما عرف بالمجمعات التجارية. وتعتمد هذه التجمعات لمتاجر التجزئة المتجانسة في مكان واحد Clustering of homogeneous retailers على الحد من المخاطرة وتقليل تكاليف البحث وتوفير فرص المقارنة بين السلع وهو ما يفسر نجاح مجمعات التسوق بالولايات المتحدة خلال العقود الماضية.

وتهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على نمط جديد من أنماط التسوق شهد نمواً متزايداً على مستوى مناطق المملكة ألا وهو نمط المجمعات التجارية الكبرى(المولات) بقصد التعرف على خصائص هذه المجمعات وصورة توزيعها وتحليلها مكانياً بالمدينة المنورة اعتماداً على تحليلات تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية (GIS) سواء أدوات الطرق الكارتوجرافية المعتمدة في خرائط التوزيعات Thematic Maps، أو أدوات التحليل الإحصائي المكاني Spatial Statistics Tools، والتي تعتبر الوسيلة المثلى في عمليات التحليل المكاني للظواهر الجغرافية، إضافة إلى تناول التركيب التجاري لتلك المجمعات من حيث أعداد المحال موزعة على مستوى الأنشطة التجارية ومساحة المحال التجارية، ثم تحاول الدراسة إلقاء الضوء على الخصائص السكانية والإقتصادية لمرتادي تلك المجمعات التجارية، وتحديد إقليمها الجغرافي مع عرض تصور مستقبلي لها من خلال بناء نموذج معلومات جغرافي Model لتحديد أنسب المواقع المقترحة لإنشاء مجمعات تجارية كبرى جديدة وفقاً للمعايير التخطيطية. وانتهت الدراسة إلى طرح النتائج التي توصل إليها الباحثان ثم بعض التوصيات التي يمكن أن تسهم في نمو وتطور هذا النمط التسويقي بشكل عام.

الكلمات الدالة: المجمعات التجارية الكبرى ، المراكز التجارية، نظم المعلومات الجغرافية ، نموذج Model لأنسب المواقع ، المدينة المنورة .

(*) مُدرّس الجغرافيا الاقتصادية - كلية الآداب جامعة عين شمس.

(**) مُدرّس جغرافية العمران ونظم المعلومات الجغرافية والاستشعار عن بعد - كلية الآداب جامعة القاهرة .

أولاً: - المقدمة

شهد المجتمع السعودي ثورة في مجال التسوق تأثرت بعدة ظروف وخاصة بعد الطفرة البترولية في سبعينيات القرن العشرين، وما نتج عن عائدات النفط من عادات استهلاكية مختلفة. فتعددت مصادر دخل الأسرة مما زاد من صرفها وتوجهها نحو الاستهلاك الترفي كما أدت هذه التغيرات الاقتصادية إلى تغير النمط التسويقي فظهرت مراكز التسوق الكبرى والمجمعات التجارية الضخمة. ومما لا شك فيه أن هذه المراكز التجارية الكبرى نتاجاً حتمياً لظاهرة العولمة على أثر إنضمام المملكة العربية السعودية إلى إتفاقية الجات عام 2005⁽¹⁾، وهو ما أدى إلى استحداث مفهوم جديد للسوق يعبر بصورة واقعية عن العولمة التجارية، وذلك من مفهوم مكان السوق (Market place) أو السوق كمكان إلى فضاء السوق (Market space) أو السوق المتحرر من القيود المكانية (غراب، 2008م، ص129). وهو ما دفع بالمستثمرين لإقامة أنشطة مضمونة الربح قليلة التكلفة وهذا ما امتازت به الأنشطة التجارية عن باقي الأنشطة الحضرية بالمدينة.

وقد شهدت المدن الرئيسية في المملكة العربية السعودية تطوراً هائلاً في مجال إنشاء المجمعات التجارية "المولات" وفق المفهوم العالمي للأسواق التجارية. وباتت تلك المجمعات التجارية المغلقة المتنفس الرئيسي داخل المدن السعودية بصفة رئيسية خاصة مع تغير مفهوم التسوق الذي لم يعد مقصوراً على عملية الشراء البسيطة، ولكن أصبح يضم إليه الجانب الترفيهي أيضاً، وأخذت مجمعات التسوق مركز الصدارة في هذا الصدد موجهة بذلك ثقافة التسوق لدى الأسرة، وذلك بأن تسمح لجميع أفرادها أن يستمتعوا في وقت واحد ومكان واحد بتوفير مساحات للتسوق ومناطق للترفيه، وليس أدل على ذلك من استيعاب المجمعات التجارية الكبرى لعشرات الآلاف من المتسوقين يومياً.

وتعد مدينة المدينة المنورة إحدى المدن التاريخية الهامة في المملكة، فقد كانت محطة للقوافل التجارية بين الشام واليمن لتبادل التمور والمصوغات الذهبية، كما تعد المدينة ثاني أهم المدن في العالم الإسلامي بعد مكة المكرمة حيث يفد إليها في كل عام ما يقارب مليوني مسلم لزيارة المسجد النبوي الشريف فيمكنون فيها أياماً أو أسابيع ثم يعودون إلى بلادهم، كما تعد رابع المدن السعودية التي تجاوز سكانها المليون نسمة، وهي أحد المراكز التجارية الرئيسية بالمملكة نظراً لمركزها الديني حيث المسجد النبوي الذي يؤمه ملايين الزائرين وخاصة في موسمي الحج والعمرة .

لذلك كان من الضروري دراسة هذا الموضوع وإبراز خصائصه المكانية والتسويقية اعتماداً على البيانات المكانية والوصفية ، والدراسات الميدانية ، وتطبيقات نظم المعلومات الجغرافية (GIS) والتي تعتبر الوسيلة المثلى في عمليات التحليل المكاني للظواهر الجغرافية، والربط بينها بقوانين مكانية لكشف العلاقات والارتباطات المتبادلة، وتحليل أنماطها Pattern Analysis. وتستخدم هذه التحليلات

(1) حصلت المملكة على العضوية الكاملة بتاريخ 2005/12/11م، وحضرت كعضو رسمي خلال مؤتمر منظمة التجارة العالمية السادس والذي عقد بهونج كونج خلال الفترة 13- 18 ديسمبر 2005م.

بشكل أكبر في الدراسات لفاعليتها وقدرتها على تفسير التوزيع الجغرافي للظاهرة بشكل صحيح، وفهم أكبر لخصائصها المكانية واتجاهاتها الحالية والمستقبلية اعتماداً على بناء قاعدة بيانات جغرافية Geodatabase، ثم بناء نموذج Model لأنسب المواقع المستقبلية للمجمعات التجارية الكبرى .

ثانياً :- أهداف الدراسة وتساؤلاتها

تعتبر المجمعات التجارية أحد الخدمات التسويقية التي تقدم للسكان وترتبط بالمكان، ف جاء اختيار دراسة المجمعات التجارية الكبرى (المولات) في المدينة المنورة باعتبارها نمط جديد من أنماط التسويق التي تلقى إقبالاً سكانياً هائلاً، بالإضافة إلى الطفرة التي تشهدها المملكة العربية السعودية بصفة عامة والمدينة المنورة بصفة خاصة في الآونة الأخيرة من تزايد أعدادها. وتحاول الدراسة إضافة لبنة للدراسات الموجهة في مجال جغرافية التسويق بصفة عامة، وهذا النمط التسويقي حديث النشأة بصفة خاصة، وذلك لمحاولة وضع معايير تصنيف للمجمعات التجارية الكبرى في محاولة لتفريقها عن المسميات التجارية الأخرى، بالإضافة إلى بناء قاعدة بيانات جغرافية واستخدامها في التحليلات التوزيعية والمكانية باستخدام تطبيقات وتحليلات نظم المعلومات الجغرافية لتلك المجمعات والوقوف على مدى كفاءة توزيعها، بما يتناسب وأعداد السكان بأحياء المدينة، بالإضافة إلى دراسة التركيب التجارى للمجمعات من حيث أعداد المحال ومساحاتها مصنفة تبعاً للأنشطة التجارية المختلفة، وإلقاء الضوء على خصائص المتسوقين؛ مع إيضاح أثر المجمعات على النمو العمرانى والسكانى على أطراف المدينة، ثم الوصول الى وضع تصور مستقبلى وبناء نموذج معلومات جغرافى لاختيار أنسب المواقع والاتجاهات للمجمعات التجارية الكبرى بالمدينة.

وعليه تحاول الدراسة الإجابة على التساؤلات التالية: ما هي صورة توزيع المجمعات التجارية الكبرى بالمدينة المنورة؟ وما هي خصائص تلك المجمعات؟ وما هي الخصائص السكانية والإقتصادية لمرتاى المجمعات التجارية؟ وهل هناك عدالة في توزيع المجمعات التجارية مع توزيع السكان بالمدينة المنورة؟ واخيراً هل المدينة المنورة بحاجة إلى مجمعات تجارية أخرى؟ ما هي التحليلات المكانية والإحصائية المستخدمة في تحليل الخصائص الجغرافية والتسويقية للمجمعات التجارية؟ ما هي أنسب المواقع المستقبلية للمجمعات التجارية بالمدينة المنورة.

ثالثاً :- مناهج الدراسة وأساليبها

تتطلب طبيعة الدراسة اتباع عدد من مناهج البحث وأساليبه، والتي من شأنها تحقيق أهداف تلك الدراسة، ولعل أهمها: **المنهج التاريخي** لبيان تطور ظاهرة المجمعات التجارية في المجتمع السعودى حتى وصلت لشكلها وحجمها الحالى، كما اعتمدت الدراسة على **المنهج الوصفى** متمثلاً فى جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة، والتعبير عنها كمياً وكيفياً وتحليلها وتفسيرها واصدار التعميمات بشأنها، وكذلك **المنهج الموضوعى** الذى يهتم برصد الظاهرة الجغرافية وتطورها، **منهج شمولية الواقع الجغرافي** بعناصره الثلاث (التوزيع، الربط، السببية)، وقد اعتمدت عليه الدراسة في معالجة كثير من

جوانب الموضوع وتحليلها. **المنهج التطبيقي** من خلال بناء قاعدة بيانات جغرافية لاستخدامها في التحليلات المكانية والتوزيعية للمجمعات التجارية واختيار أنسب المواقع المستقبلية. **منهج التحليل المكاني** ويهدف إلى إبراز الاختلافات المكانية لأنماط التوزيع والتركز الجغرافي للمجمعات التجارية .

كما اعتمدت الدراسة أيضاً على عدد من الأساليب وأهمها:

1- **الأسلوب الكمي التحليلي** ويستخدم في معالجة بيانات الجداول والقياسات وفق معادلات رياضية مناسبة، وخاصة الإستعانة ببعض عمليات التحليل الإحصائي متمثلاً في مقياس صلة الجوار، ومعادلة المساحة المثلى للمنطقة التجارية. بالإضافة الى التحليل الكمي للبيانات، وتفرغ استمارات الاستبيان، مع تنفيذ بعض المعادلات الرياضية وإنتاج الأشكال والرسوم البيانية عن طريق برنامج الحاسب الآلي **MS. Excel** تمهيداً لحساب النسب والمعدلات والمتوسطات التي تخدم الدراسة.

2- **الأسلوب الكارتوجرافي** ويهدف إلى تقديم مجموعة من الخرائط والأشكال البيانية من خلال تطبيقات تقنيات نظم المعلومات الجغرافية. وقد اعتمدت الدراسة على مجموعة من البرامج التطبيقية في مجال التقنيات الرقمية ومنها: برنامج (ArcGIS 10.8)، والذي من خلاله تم بناء نظام معلومات جغرافي لتخزين وتحليل وعرض نتائج معالجة المعلومات المكانية وغير المكانية . وتعتبر عملية تصميم النظام من أهم عمليات بنائه، ويقصد بها وضع البنية الأساسية المنطقية للنظام مع تحديد وتصميم كل مرحلة من مراحله، والتي تمثلت في أربع مراحل كما يلي :-

- **المرحلة الأولى: جمع وإدخال البيانات (Data Collection and Input)** : وهي عملية تحويل البيانات من شكلها الأولى إلى شكل يمكن استخدامه في نظم المعلومات الجغرافية، وبمعنى آخر إلى شكل يستطيع أن يتعامل معه الحاسب الآلي(شرف، 2008، ص28). ويوجد نوعان من البيانات اعتمدت عليهما الدراسة هما البيانات المكانية والوصفية؛ فالبيانات المكانية تمثلت في بيانات المرئيات الفضائية والتي منها : مرئيات SRTM والتي يستخلص منها نموذج الارتفاع الرقمي Digital Elevation model (DEM)، وتم استخدامها في بناء النموذج المكاني لاختيار أفضل المواقع للمجمعات التجارية ، مرئيات Google Earth مرئيات فضائية تتميز بدقة مكانية كبيرة لمنطقة الدراسة، الخرائط والى منها: الخرائط الطبوغرافية والإدارية للمدينة المنورة ، بيانات GPS في تحديد مواقع المجمعات التجارية الكبرى والمفتوحة والمغلقة والأسواق التجارية، والتي تم تحديد موقع كل نقطة منها بإحداثيات X, Y لكل نقطة مرجعية. ثم ربطها مكانياً بنظام المعلومات الجغرافي، بيانات الدراسة الميدانية . بينما البيانات الوصفية تمثلت في بيانات السكان والكتب والتقارير .

- **المرحلة الثانية: تخزين ومعالجة البيانات (Data Storage and Manipulation)**: حيث تحتاج أنواع البيانات المخصصة لنظام المعلومات الجغرافي إلي أن تحول أو تعدل بطريقة ما لتصبح ملائمة للنظام، فتم معالجة البيانات المكانية للمرئيات الفضائية من خلال التصحيح الهندسي والراديو مترى Geometric And Radiometric Correction، اقتطاع المرئيات الفضائية Subset Images، وإنشاء الصورة المجمعة Mosaic خاصة نموذج الارتفاع الرقمي المستخدم في النموذج،

ومرئيات Google Earth لتحديد مواقع المجمعات التجارية. بينما معالجة الخرائط تم من خلال عمليات الاسناد الجغرافي Georeferencing، التحديد والتجميع Clip and Mosaic، إنشاء قاعدة بيانات جغرافية Geodatabase، الرسم Digitizing، إدخال البيانات وتمثيلها Data Entry and Symbology، تجميع الطبقات الخرائطية Overlay Analysis. وأخيراً معالجة بيانات GPS والدراسة الميدانية والبيانات الوصفية من خلال ربطها مكانياً بنظام المعلومات الجغرافي لمنطقة الدراسة عن طريق أداة Joins and Relates .

- المرحلة الثالثة :- مرحلة النمذجة الكارتوجرافية⁽¹⁾ وتحليل البيانات: تعد هذه المرحلة تكاملية بين جميع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة، سواء كانت بيانات مكانية أو بيانات وصفية أو بين البيانات (الشبكية) Raster، والبيانات الاتجاهية Vector، ونتيجة لذلك كان لابد من عمل Model لكل البيانات في نموذج واضح يضمها جميعاً، وذلك بعد نمذجة البيانات الكارتوجرافية في قاعدة بيانات واحدة Personal Geodata Base، ثم عمل النموذج باستخدام برنامج arc Tool box, Model، وذلك باستخدام بعض أدوات التحليل المكاني والتي أهمها : أدوات التحليل الإحصائي المكاني (Spatial Statistics Tools) والمجموعة Measuring Geographic Distributions تم تطبيق التحليلات Center of gravity، Central Feature & Mean Center، تحليلات Standard Distribution Directional & Distance. أدوات التحليل Analysis Tools والمجموعة Proximity، تم تطبيق تحليل Thiessen Polygons، Multiple Ring Buffer، مجموعة تحليل الانماط Analyzing Patterns وتطبيق تحليلات الجار الأقرب Average Nearest Neighbor، والارتباط الذاتي المكاني لموران (Spatial Autocorrelation (Global Moran's I). إنشاء نموذج موديل Model بواسطة Model Builder؛ لتحديد أنسب المواقع المقترحة Best site لإنشاء مجمعات تجارية وفقاً للمعايير والاشتراطات، باستخدام أدوات قياس المسافات Euclidean Distance، تحويل البيانات الخطية الى الشبكية Feature to Raster، إعادة التصنيف - Reclassify أو التوحيد القياسي - Standardization، الأوزان المرجحة Weighted Overlay، النموذج الهيكلي Model Builder .

- المرحلة الرابعة: مرحلة الاخراج : تمثل المخرجات المستخلصة من نظام المعلومات الجغرافي ناتج عمليات المعالجة والنمذجة التي تجرى على المدخلات في النظام وتأخذ هذه المخرجات أشكالاً مختلفة، تتوافق مع رغبات المستخدمين، والتي من أهم أنواعها عرض البيانات عرضاً بيانياً في شكل جداول

(1) تُعرف النمذجة الكارتوجرافية كما أوردها(عزيز، 2001) بأنها عبارة عن مجموعة من الخرائط على هيئة طبقات تشترك فيما بينها في إطار كارتوجرافي واحد يعتمد على المرجعية المكانية المعروفة بالإحداثيات، ويمكن أن تحتوي أيضاً على بيانات تحدد المساحة والموقع الجغرافي والفترة التاريخية وبيانات أخرى تتعلق بالخصائص التصنيفية لإقليم الدراسة التي تغطيها(Tomlin,1990, p4).

إحصائية، وعرضاً نصياً فى شكل تقارير مكتوبة. وتتوقف دقتها على دقة المدخلات وعمليات المعالجة (أبوراضى، 2002، ص 290).

رابعاً: - الدراسات السابقة

تعد دراسة المجمعات التجارية الكبرى كأحد أشكال التركيب التجارى فى المدن من الدراسات الحديثة، وذلك نظراً لحدثة هذا الشكل من أنماط استخدامات الأرض، خاصة مع استخدام تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية فى تحليلها ، وقد جاءت معظم الدراسات التى تناولت ظاهرة الأسواق والمجمعات التجارية بداية من الربع الأخير من القرن العشرين باستخدام نظم المعلومات الجغرافية GIS كما يلى:

■ قدم (مكى 1986) دراسة بعنوان "الأسواق المركزية فى مدينة الرياض، دراسة جغرافية فى التوزيع والسلوك" هدفت إلى تحليل نمط التوزيع المكانى للأسواق المركزية فى مدينة الرياض، وأهم العوامل المؤثرة فى هذا التوزيع، وتوصلت الدراسة إلى أن نمط توزيع الأسواق المركزية بالمدينة هو النمط المتباعد (المشتت)، أما على مستوى الأحياء فوجدها لا تتبع نمطاً توزيعياً واحداً. وتوصلت الدراسة إلى أن 65% من الأسواق المركزية هى من نوع المتاجر ذات الحجم الصغير التى لا تزيد مساحتها عن 200م²، وأن 84% من الأسواق المركزية تتكون من دور واحد، وأشارت الدراسة إلى أن 67% من المتسوقين من الأسواق المركزية هم من أصحاب الدخل المحدود والمتوسط، وقد حدد ضرورة توافر أربع سمات فى المتاجر الكبيرة أى الأسواق المركزية، وتتوافر السمات التالية فى أى وحدة تجارية يمكن اعتبارها سوقاً مركزياً: أن تخصص هذه المتاجر الكبيرة فى بيع السلع التى يحتاجها المستهلك يومياً مثل المواد الغذائية والسلع الدورية التى يحتاجها المستهلك كالملابس والأحذية و العطور. توفر الأسواق دخل مرتفع عن طريق الإقتصاد فى تكاليف التشغيل. حصول الفرد على حاجياته من السلع فى السوق بنفسه بدون مساعدة البائع. توفر مساحة كبيرة للسوق (كحد أدنى 90-100م²) مقارنةً بالبقالات التقليدية.

■ دراسة (Eppli M. & Benjamin J. 1994) التى أكدت على تطور مراكز التسوق من المراكز القريبة ذات الغرض الواحد إلى مراكز التسوق المجمع متعددة الأغراض، وأشارت أن التطور الذى لحق بتلك المراكز انعكس على سلوك المستهلك الذى وجد فى متاجر التجزئة المجمع المتجانسة The clustering of homogeneous retailers فرصة أفضل للإنتقاء بين البضائع.

■ دراسة (غراب، 2008م) بعنوان "المراكز التجارية الكبرى الحديثة (المولات) فى مدينة القاهرة" وتناول مواقع المولات التجارية، وتبين أن توزيع المولات بمدينة القاهرة يتسم إلى حد ما بالعشوائية، حيث استأثر حى (مدينة نصر) والذى يضم 6,4% من إجمالى السكان بنحو 44,4% من المولات، كما تناول التركيب التجارى للمولات، مع تحليل الأداء التجارى لتلك المراكز التجارية، وانتهى البحث بتحديد الإقليم الجغرافى للمراكز التجارية بمدينة القاهرة.

- دراسة (Maria D. De Juan, 2008) بعنوان "لماذا يختار الناس المولات للتسوق؟" وتحاول الباحثة التنبؤ بسلوك عينة عشوائية من المستهلكين من خلال أربعة مراكز تجارية بمدينة Alicante بأسبانيا، ووضعت لذلك عشر متغيرات منها تنوع المنتجات، واحتراف عامل البيع، ونظافة المول، وتوافر مواقف للسيارات، والأسعار التي تقدمها المولات، وساعات العمل، ومتوسط المسافة بين المستهلك ومركز التسوق.
- أما دراسة (Teller, Ch. 2008) فتشير أن هناك اتجاه رئيسي في تجارة التجزئة بأوروبا وهو تدنى دور شوارع التسوق (الأسواق الشريطية) في مقابل ارتفاع الدور الذي تقوم به مولات التسوق.
- قدمت (آمال، 2009م) دراسة بعنوان "تقييم مؤشر التنمية المستدامة في نمط توزيع المجمعات التجارية المغلقة - دراسة حالة مدينة جدة باستخدام نظم المعلومات الجغرافية G.I.S" وهدفت الدراسة إلى إيضاح مدى عدالة توزيع المجمعات على بلديات وأحياء مدينة جدة؛ لتحديد دورها في تنمية هذه المناطق، وخلصت الدراسة إلى أن نمط التوزيع الجغرافي للمجمعات التجارية هو نمط التوزيع المتكدر أو المتكثف في وسط المدينة، الأمر الذي أدى إلى تنمية وازدهار أحياء على حساب أحياء أخرى. إلا أن الدراسة - والتي شملت 49 مجمع ومركز تجاري - لم تنطبق إلى المعايير التي تم على أساسها اختيار تلك المجمعات دون غيرها، فظهر في التوزيع الجغرافي لتلك المجمعات بمدينة جدة عدة مسميات مثل: (السوق والمركز والمجمع التجاري) دون أي تفرقة بينهم.
- أما دراسة (الحري 2012م) بعنوان "الخصائص المكانية والخدمية للمجمعات التجارية، دراسة تطبيقية على مدينة جدة" فهدفت الدراسة إلى تحليل نمط التوزيع المكاني للمراكز التجارية، وكشفت الدراسة عن التوزيع المتكدر بوسط المدينة، في حين تنفقر الأحياء الشرقية لهذه الخدمة. كما توصلت الدراسة إلى أن المراكز التجارية - والبالغ عددها بالمدينة 32 مركزا - جذبت 62% من المتسوقين الإناث مقابل 38% من الذكور، وأن 60% من المتسوقين هم من الطلاب والموظفين، وأن ثلث المتسوقين من الجامعيين، وأن أعلى نسبة من المتسوقين (29%) شكّلها أصحاب الدخل المنخفض، الذين لا تتجاوز دخولهم 2500 ريال/ شهر، وأن 97% من سكان المدينة يفضلون أن تكون المراكز التجارية متباعدة عن بعضها البعض، إلا أن الدراسة خلطت في ثناياها عدة مسميات لنفس الظاهرة، فتارة يتم استخدام مصطلح الأسواق المركزية وتارة المراكز التجارية، وتارة أخرى المجمعات المغلقة.
- كما أجرى (عمر 2014م) دراسة عن "التحليل المكاني لتوزيع المجمعات التجارية (المولات) في حي المنتزة بمحافظة الإسكندرية - دراسة ميدانية" وتبين من خلال الدراسة أن التوزيع المكاني للمجمعات التجارية على مستوى الأقسام والشياخات غير مناسب، حيث يتميز توزيعها بحي المنتزة بتركزها بشكل أساسي في قسم ثان المنتزة الذي يضم 66,6% من إجمالي المجمعات بحي المنتزة، كما استأثرت شياخة المنردة بحرى بثلاثة مجمعات تجارية وهو ما يعادل 50% من إجماليها، وأن حي المنتزة بحاجة لإضافة مجمعات جديدة بما يخدم سكان المنطقة .

- دراسة (عبد الحميد، 2014م): وتناولت مراكز التسوق بمدينة العبور من حيث التصنيف والتوزيع الجغرافي والعوامل الداعمة لنشاطها، مع إجراء دراسة مقارنة لخصائص المتسوقين بجولف سيتي مول والحجاز مول بالمدينة.
- دراسة (Shanmuganandavadivel V., J، 2016) وتناولت حجم تجارة التجزئة وأهميتها بالهند، ومدى التطور في منشآتها بعد ظهور المُجمعات التجارية الضخمة كنتيجة لإختلاف نمط المستهلكين وظروفهم، كما درس أثر تلك المُجمعات على مراكز التسوق الصغيرة.
- دراسة (Lin Xiao-rong & Pan Hai-xiao، 2017): وتناولت أثر التكامل بين شبكات مترو الانفاق والمُجمعات التجارية الضخمة في شنغهاي بالصين؛ من خلال تحليل سلوك المستهلكين وحركة المستخدمين على مدار أيام الإسبوع.
- دراسة (عبد الحميد، 2017م): وتناولت الأبعاد المكانية لرحلة التسوق بالمُجمعات التجارية الكبرى (المولات) بالتطبيق على مول العابد بطوخ، وركزت على الخصائص المكانية ونطاق نفوذ المول، مع التعرف على خصائص المترددين والمتسوقين وأهم مشكلاتهم.
- دراسة (كاظم، 2019م): وتناولت التحليل المكاني للمراكز التجارية (المولات) في مدينة بغداد باستخدام نظم المعلومات الجغرافية GIS، واستعرض تطور وتصنيف المناطق التجارية بالمدن، مع تحليل توزيعها إحصائياً ومكانياً، كما درس خصائص المتسوقين فيها.
- دراسة (عبد الأمير، 2019) : وتناولت التوزيع المكاني للمجمعات التجارية "المولات" في جانب الكرخ من مدينة بغداد باستخدام نظم المعلومات الجغرافية "GIS" ، وتناولت دراسة التوزيع المكاني للمجمعات التجارية (المولات) في جانب الكرخ من مدينة بغداد ومدى تناسب هذا التوزيع مع مساحة المناطق التي تتكون منها جانب الكرخ وكثافتها السكانية. بالإضافة الى تقييم مدى كفاءة توزيع المجمعات التجارية في جانب الكرخ باستخدام أسلوب التحليل المكاني (Spatial Analyst) وبالاعتماد على برنامج (Gis) .

خامساً: - مادة الدراسة ومصادرها

تطلب الإعداد لهذه الدراسة الإعتقاد على عدد من المصادر سواء المكتبية التي تناولت تلك الظاهرة محلياً أو عالمياً وكذلك البيانات الوصفية والمنشورة، كما اعتمدت الباحثان على الأساليب المختلفة للدراسة الميدانية، والتي منها : المقابلات الشخصية حيث مهدت لتطبيق الاستبيانات بطريقة مناسبة، وشملت مقابلة العديد من العاملين بمتاجر تلك المُجمعات؛ والاداريين بمكاتب خدمة العملاء، كذلك الزوار والمتسوقين من المناطق المختلفة. الاستبانة حيث اعتمدت الدراسة على استمارة الإستبيان والتي مثلت مصدراً أساسياً لهذه للدراسة وذلك من خلال تطبيق 500 إستمارة إستبيان على مرتادي المجمعات التجارية (المولات) بالمدينة المنورة من الذكور والإناث.

وجاءت الإستثمارات الصحيحة بإجمالي 450 إستمارة وذلك خلال الفترة 2018-2019(ملحق2). واشتملت الإستمارة على مجموعة من الأسئلة تكشف عن خصائص المتسوقين، وحجم قواهم الشرائية . التدوين من خلال تدوين كل الملاحظات والمشاهدات والاستنتاجات عن المجمعات التجارية الكبرى، ومدى تباينها عن باقي المولات والمراكز التجارية الأخرى. التصوير الفوتوغرافي : من خلال التقاط العديد من الصور ملحق (1) التي ترصد واقع المجمعات التجارية ، وتم توظيفها داخل البحث بشكل يخدم الدراسة وعناصرها المختلفة.

سادساً: الخصائص الجغرافية لمنطقة الدراسة

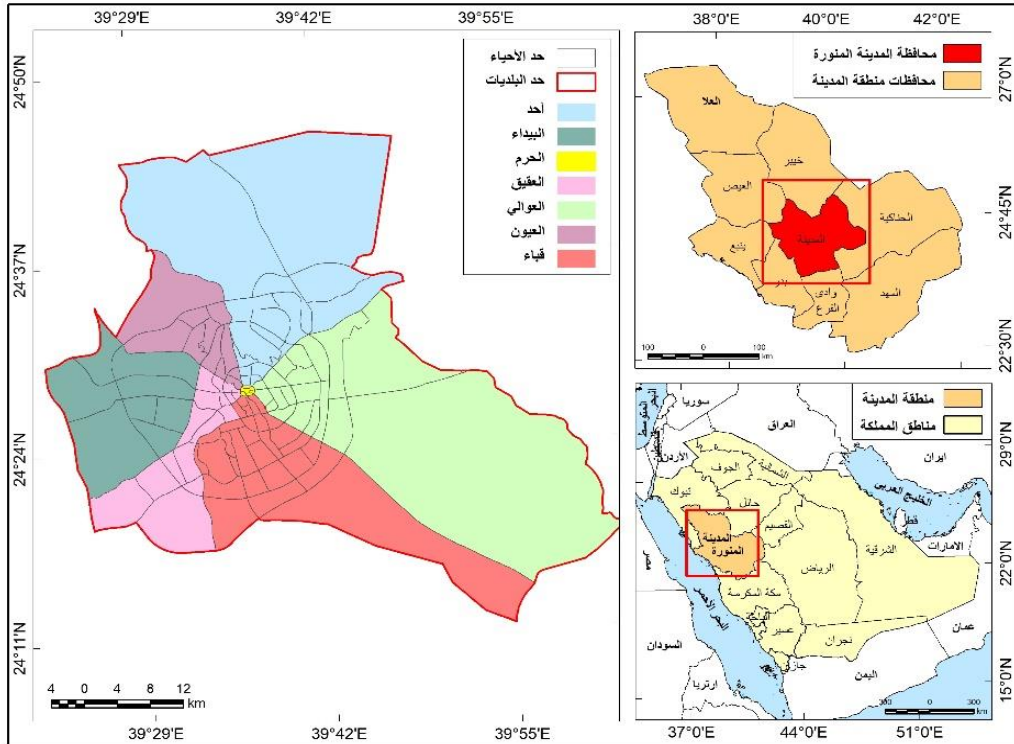
▪ الموقع الجغرافي:

تقع المدينة المنورة فلكياً على خط طول 36° 39 و دائرة عرض 38° 24، وجغرافياً في الإقليم الغربي من شبه الجزيرة العربية؛ وهي عاصمة منطقة المدينة المنورة⁽¹⁾، ويحدها من الشمال والشمال الغربي منطقة تبوك، ومن الجنوب منطقة مكة المكرمة، ومن الشمال الشرقي منطقة حائل ومن الشرق منطقتي القصيم والرياض، شكل (1) وهي بموقعها هذا تمثل العقدة المركزية في شبكة الطرق البرية لمنطقة المدينة المنورة، حيث تحتل المرتبة الأولى بين مدن المنطقة في إمكانية الوصول إليها، ومن ثم تتميز المدينة بموقع مثالي لجذب المشروعات التنموية (الرويثي، 1992، ص. 39).

والموقع الجغرافي للمدينة المنورة جعلها ملتقى للطرق التي تربطها بجميع المدن السعودية؛ فنجدها تبعد عن مكة 390 كم وعن جدة 425 كم وعن الطائف 530 كم. وبذلك تصبح للمدن المذكورة مركزاً لدائرة يتراوح نصف قطرها بين 425-540 كم شكل (1) ، ويعتبر القرب من مكة المكرمة أهم مميزات موقع المدينة، حيث ارتبطت المدينتان معاً وأصبحا يشكلان معاً إقليمًا من أكثر أقاليم المملكة سكاناً نظراً لمركزهما الديني.

وتضم المدينة المنورة سبع بلديات هي: الحرم وبقاء والعقيق والعيون وأحد والعوالى والبيداء وبلغ إجمالي عدد الأحياء بالمدينة المنورة (105 حى)، تمثل بلدية قباء الأكبر من حيث عدد الأحياء بإجمالي(25) حى، على حين تمثل بلدية الحرم أقلهم بإجمالي (5) أحياء فقط .

(1) بموجب نظام المناطق الصادر بالأمر الملكى بتاريخ 1412/8/27هـ.، تم تقسيم المملكة إلى 13 منطقة إدارية وتنقسم المنطقة إلى عدد من المحافظات يختلف عددها من منطقة إلى أخرى.



شكل (1) الموقع الجغرافي لمنطقة الدراسة وعلاقاته المكانية

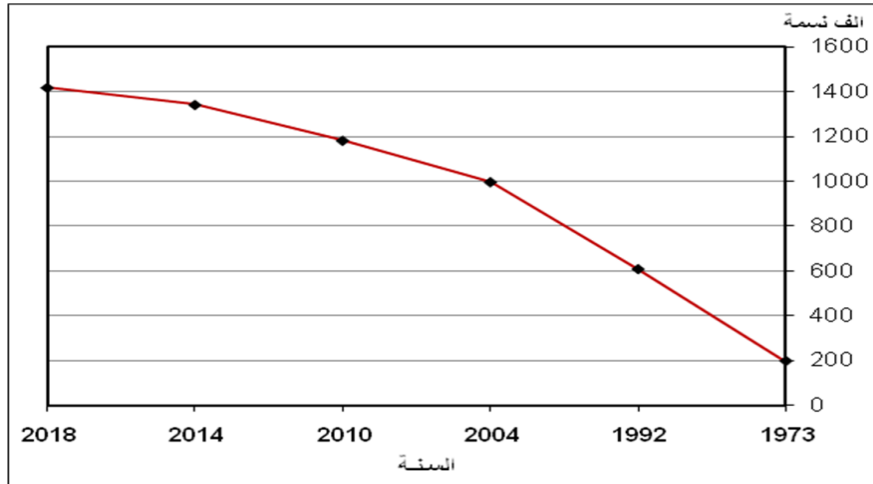
تضم منطقة المدينة المنورة تسع محافظات هي: المدينة المنورة التي يمثل سكانها نحو ثلثي سكان منطقة المدينة المنورة؛ بالإضافة إلى محافظات ينبع، والعلـا والمهد، وبدر، والحناكية وخيبر، وادي الفرع، العيص، والمنتبـع لتطور سكان المدينة المنورة يتبين أن المدينة قد شهدت نموًا ملحوظًا في السنوات الأخيرة؛ فعلى حين لم يتعد سكان المدينة 200 ألف نسمة عام 1394هـ- 1973م نجدهم يقفـزوا إلى 608 ألف نسمة عام 1413هـ- 1992م، ثم تتخطى المدينة المنورة المليون نسمة عام 1413هـ- 2010م جدول (1)، وما لبثت أن ارتفع أعداد سكانها إلى 1,32 مليون نسمة من إجمالي 2,19 مليون نسمة هو إجمالي سكان منطقة المدينة المنورة لعام 2018 (وزارة الاقتصاد والتخطيط، 2018) كما يتضح من الشكل (2).

جدول (1) تطور سكان المدينة المنورة 1973م-2018م

السنة	عدد سكان المدينة المنورة	% من إجمالي سكان منطقة المدينة المنورة
1973	198,000	-
1992	608,295	56,1
2004	995,619	65,8
2010	1,180,770	65,4
2014	1,341,432	66,6
2018	1,317,030	60.2

المصدر: تعداد السكان 2004، 2010، الكتاب الإحصائي السنوي عامي 2014م، 2018م .

شكل (2) تطور عدد سكان المدينة المنورة من 1973م- 2018م



هذا وقد بلغ متوسط معدل النمو السنوي للمدينة المنورة (3,0) وهو معدل مرتفع خاصة إذا ما قورن بمعدل النمو السنوي للمملكة والبالغ (2,5)، وهى بذلك تعد رابع المدن السعودية التي تجاوز سكانها المليون نسمة (بعد الرياض وجدة ومكة على الترتيب)، وربما يفسر هذا بالنزوح السكاني من القرى ومناطق البادية إلى مدن المملكة بصفة عامة؛ وللمدينة المنورة بصفة خاصة، أضف إلى ذلك تيار الهجرة الداخلية لكثير من العائلات في نجد وتهامة والمنطقة الشرقية إلى المدينة المنورة حيث يجد

البعض فى نفوسهم حاجة ملحة لقضاء بقية عمرهم فيها نظراً للمكانة المقدسة للمدينة المنورة(على،2011،ص28). ناهيك عن تيارات الهجرة الخارجية للمملكة بعد الطفرة البترولية فى سبعينيات القرن العشرين، وهو ما ألقى بظلاله على مدن المملكة بوجه خاص (بلغ نسبة السكان غير السعوديين 32,7% من إجمالى سكان المملكة طبقاً لبيانات الكتاب الإحصائى السنوى للمملكة 2018).

▪ التطور العمرانى لمنطقة الدراسة:

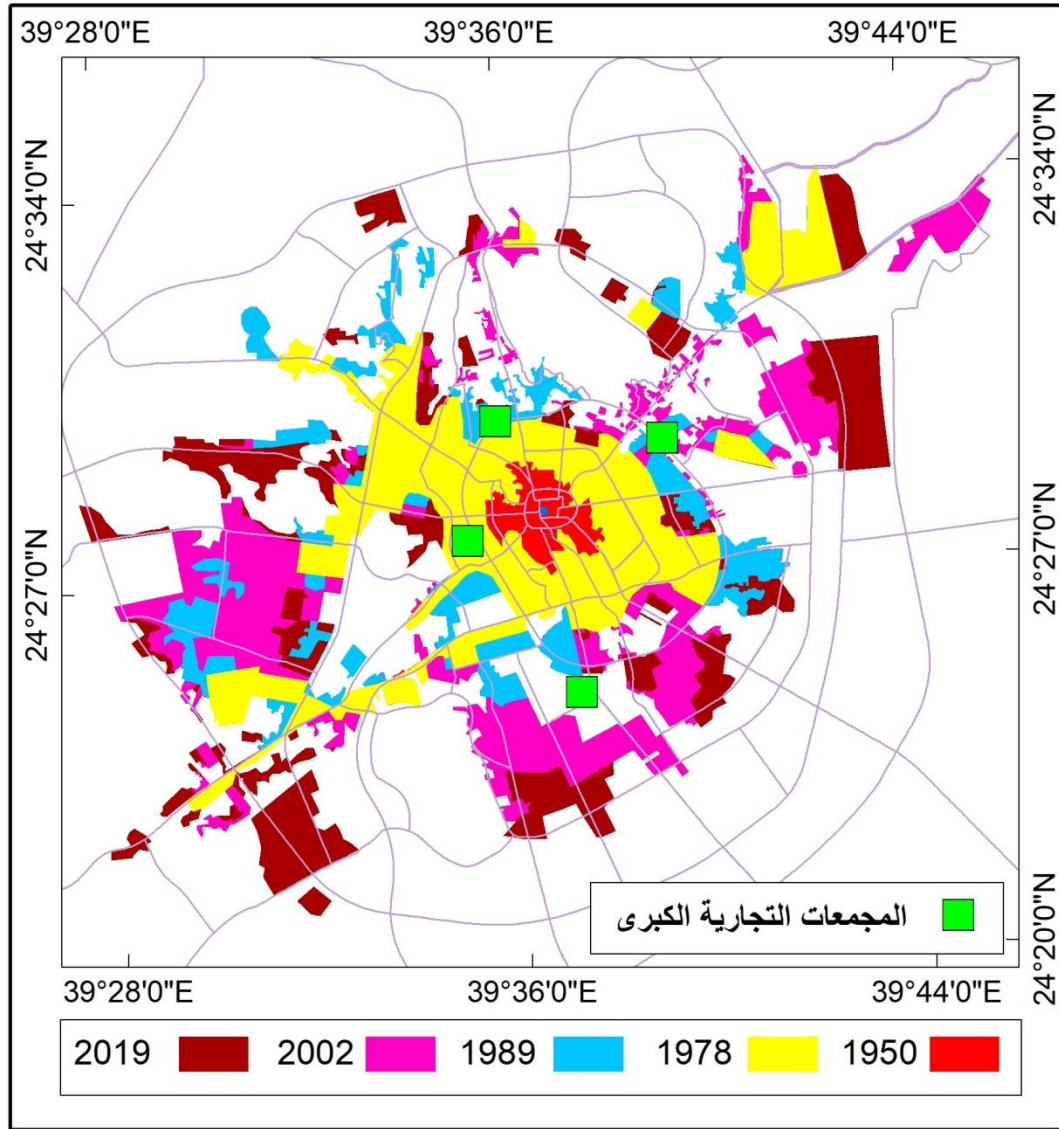
مرت المدينة المنورة بعدة مراحل تطورية، شهدت خلالها نمواً سكانياً وعمرانياً فى خمس مراحل كما فى شكل (3) هى المرحلة الأولى: ما قبل عام 1950م، وتمثل النواة الأولى للتطور العمرانى بالمدينة المنورة ، وفيها تركزت مساكن المدينة ونشاطها التجارى حول نواتها القديمة، وانحصر عمران المدينة فى الأحياء الواقعة حول الحرم النبوى الشريف، وكانت مساحة المدينة تقدر بحوالى 1,4 كم². المرحلة الثانية: 1950م- 1978م، وتسمى المرحلة البترولية، ومن أهم انجازاتها التوسعة السعودية للحرم النبوى الشريف وانشاء شبكة أخرى من الطرق الدائرية لاستيعاب حركة المرور العابرة دون المرور بوسط المدينة، وانتقال السكان باتجاه الجنوب والجنوب الغربى فى صورة مناطق مخططة، إلا أن الفترة شهدت ظهور مناطق عشوائية خاصة فى الجنوب ممتدة على المناطق الزراعية المجاورة، وظهر الخط فى استخدامات الأرض بين السكنى والتجارى والصناعى، وقضى العمران على كثير من الأراضى الزراعية الخضراء.

بينما المرحلة الثالثة : 1978م- 1989م ظهرت فيها الخطة الخمسية الوطنية، وأخذ النمو العمرانى يتركز حول المنطقة المركزية؛ بالتوسع حول الطرق الرئيسية كطريق الجامعات غرب الكتلة العمرانية، وباتجاه شارع قباء جنوباً، وشرقاً على طول المنطقة المحيطة بشوارع الحزام، وشمالاً حتى السفح الجنوبى لجبل أحد. **المرحلة الرابعة 1989م- 2002م**، وتسمى بمرحلة الطفرة الإقتصادية، وتميزت تلك المرحلة بارتفاع معدلات الهجرة الوافدة للمدينة من المحافظات بل ومناطق المملكة الأخرى، بالإضافة إلى الحراك السكانى من أجزاء المدينة القديمة الواقعة فى الوسط إلى سكنى الهوامش التى ترتبط بمنطقة القلب التجارى عبر محاور الحركة الرئيسية، خاصة وأن هذه المرحلة شهدت التوسعة السعودية الثانية للمسجد النبوى ، وتغيرت الصورة العمرانية للمدينة، واصبحت المنطقة المركزية حول المسجد التى حددت بنطاق الطريق الدائرى الأول مخصصة للمسجد وخدماته من السكن والأسواق، فى حين تحولت المنطقة الممتدة بين الدائرى الأول والثانى لمنطقة سكنية تجارية، بالإضافة إلى قطاع الخدمات الرئيسية.

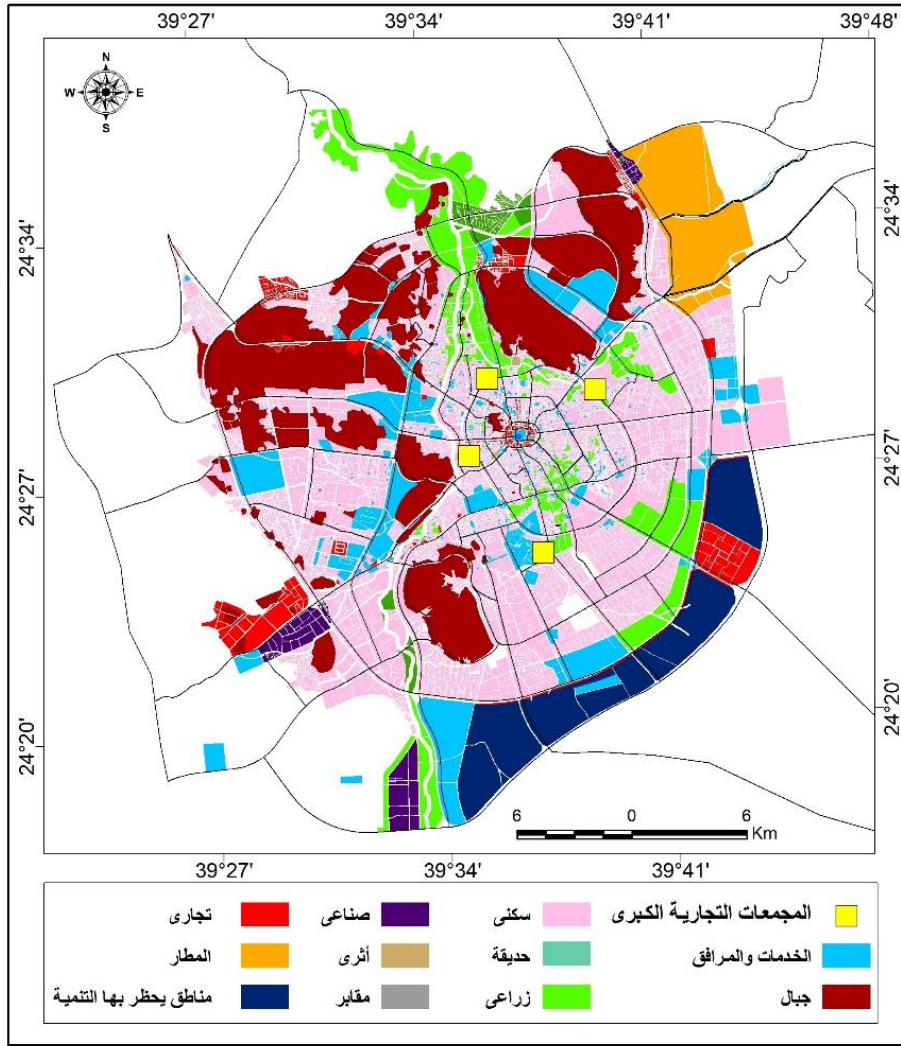
وأخيراً **المرحلة الخامسة: 2002م- 2019م**، وفى هذه المرحلة أخذ الامتداد العمرانى الحديث يتجه خارج الكتلة السكنية القديمة متخذاً ثلاثة اتجاهات شمالية وجنوبية وغربية، ويتمشى إتجاهات النمو

العمراى هنا مع إنشاء المجمعات التجارية الكبرى التى نشأت خلال تلك الفترة والتى جذبت العمران فى اتجاهاتها، وقد بلغ إجمالى الزيادة فى المساحة العمرانية خلال هذه المرحلة 3185 هكتار خلال ثمانى سنوات بمعدل متوسط 398,12 هكتارا/ سنة، ليصبح إجمالى مساحة عمران المدينة فى نهاية هذه المرحلة 24126 هكتاراً محققة معدل نمو عمراى مرتفع قدره 82,2% عن المساحة العمرانية فى المرحلة السابقة والتى بلغت 20941 هكتاراً(على،2011،ص91).

مما سبق نستخلص أن المدينة المنورة تعد أحد أكبر المراكز التجارية فى المملكة والتى تضم مجتمع سكانى بلغ 1,3 مليون نسمة؛ بمعدل نمو (3%)، موزعين على نطاق عمراى يشغل (720.8) كم²، وبمتوسط دخول لسكانها 11 ألف ريال/ شهر(المرصد الحضرى بمنطقة المدينة المنورة، 2017م). وتتعدد وظائفها ما بين الوظيفة الدينية والتجارية والسكنية والخدمية، واحتلت الاستخدامات التجارية المنطقة المركزية فيما يسمى بالقلب التجارى داخل ما يعرف بالدائرى الأول، كما امتدت الاستخدامات التجارية(شكل4) على طول الطرق الإشعاعية الخارجة منه حتى الخروج من أطراف الدائرى الثانى والثالث خارج المدينة. وتتمتع المدينة بمقومات سياحية متعددة منها وجود الحرم النبوى الشريف خير بقاع الأرض، والبقيع وشهداء أحد بالإضافة إلى بئر عثمان والعديد من المساجد التاريخية كمسجد قباء (أول مساجد المدينة المنورة)، وهناك السبع مساجد حيث موقع غزوة الخندق، وموقع غزوة أحد، وغيرها من المزارات الدينية التى تجذب مئات الآلاف من السكان لزيارتها من شتى البقاع، يقطنون الفنادق المتعددة المحيطة والتى يزيد عددها على 215 فندقاً، بالإضافة إلى الوحدات السكنية المفروشة، وهو ما يجعل من المدينة المنورة عقدة تجارية هامة يصب فيها جميع مدن المملكة بصفة عامة وهو ما يشكل رواجاً تجارياً هاماً ويخلق سوقاً استهلاكياً كبيراً بالمدينة، ويرفع من القوى الشرائية لسكانها.



شكل (3) التطور العمراني بمنطقة الدراسة (1950-2019)



شكل (4) استخدام الأرض منطقة الدراسة

سابعاً :- محتوى الدراسة

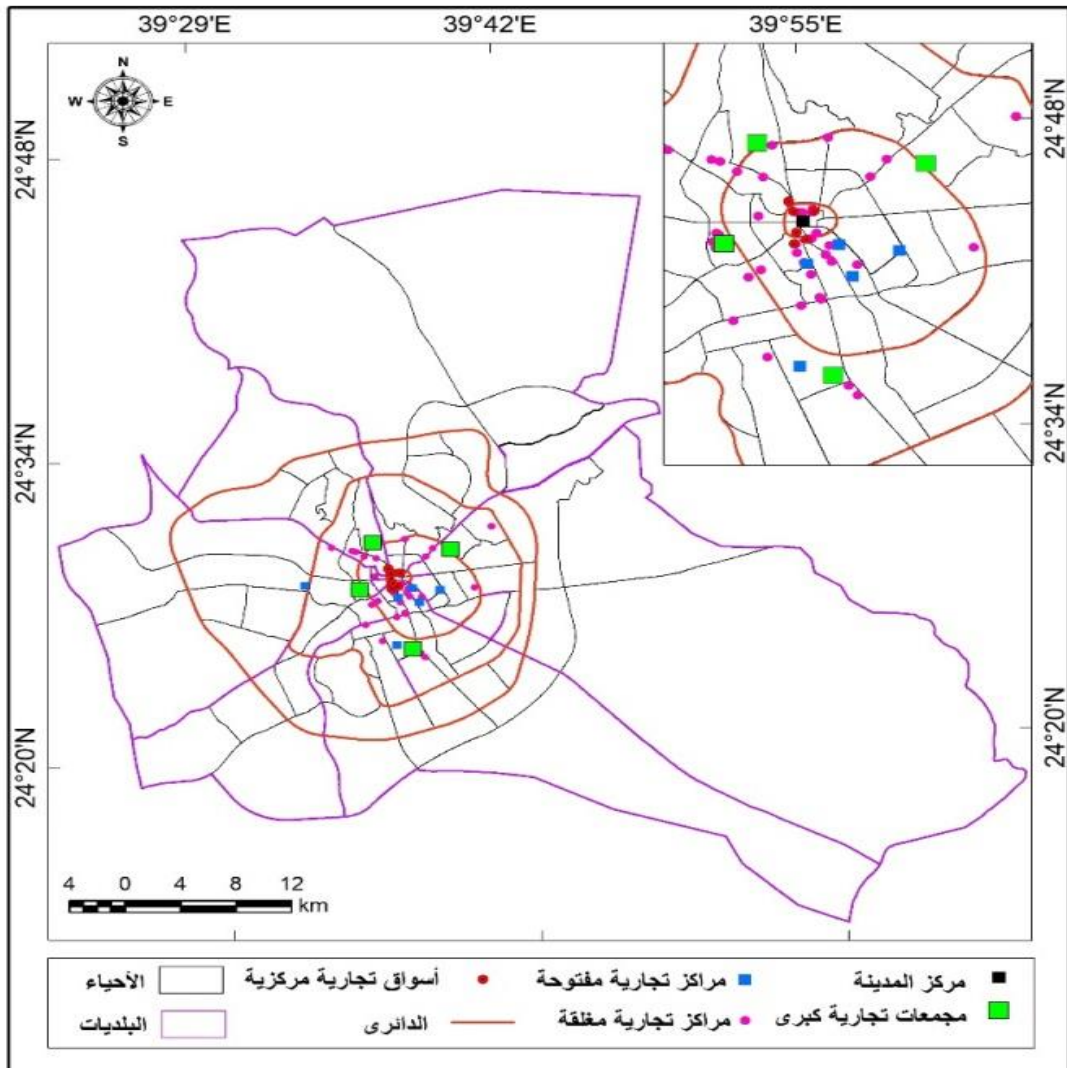
تحتوي الدراسة بداخلها عَرَضًا تفصيلياً لموضوع الدراسة من خلال المباحث التالية كما يتضح من الشكل (1) : المبحث الأول: التحليلات التوزيعية والمكانية لأنماط التسويق بالمدينة المنورة. المبحث الثانى: المعايير والخصائص المكانية للمجمعات التجارية الكبرى بالمدينة المنورة. المبحث الثالث: التركيب التجارى للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) بالمدينة المنورة. المبحث الرابع : الخصائص السكانية والإقتصادية لمرتادى المجمعات التجارية الكبرى. المبحث الخامس: الإقليم الجغرافى للمجمعات التجارية الكبرى بالمدينة المنورة واتجاهاتها المستقبلية اعتماداً على تحديد أنسب المواقع المقترحة **Best site** لإنشاء مجمعات تجارية كبرى وفقاً للمعايير والاشتراطات بالمدينة المنورة .

المبحث الأول

التحليلات التوزيعية والمكانية لأنماط التسوق بالمدينة المنورة

أولاً: تصنيف أنماط التسوق بالمدينة المنورة

شهدت صناعة التجزئة المحلية بالمملكة تطوراً كبيراً في العقود الماضية، فتحولت من الهيكل التقليدي المتمثل في متاجر صغيرة متخصصة في سلعة واحدة أو بقالات غير متطورة على شوارع ضيقة، إلى أسواق مركزية تتعدد بها وتتنوع السلع المعروضة، وسيتم عرض أسواق بالمدينة وصولاً إلى نمط المجمعات التجارية الكبرى كما يتضح من الجدول (2) والشكل (5).



شكل (5) أنماط التسوق بالمدينة المنورة

جدول (2) تصنيف أنماط التسوق بالمدينة المنورة 2018 م

العدد	%	الفئة
6	9.6	أسواق مركزية
6	9.6	مراكز تجارية
46	74.1	مجمعات تجارية كبرى
4	6.4	مجمعات تجارية

1- الأسواق التجارية المركزية:

بدأت ظاهرة الأسواق المركزية في الانتشار بالمملكة منذ عام 1970م مع بداية الخطة التنموية الخمسية الأولى، وبدأت أعدادها في النمو بشكل ملحوظ في مختلف مدن المملكة، ويبدو أن الظاهرة أصبحت مرغوبة من قبل المستهلكين والجهات الرسمية أيضا لأنها تسهل عملية الرقابة على الأسعار، وتدعيما لهذا قررت وزارة الشؤون البلدية بالمملكة إلغاء المتاجر التي تقع على شوارع يقل عرضها عن 15متر، ويقصد بالأسواق المركزية المتاجر الكبيرة التي لا يقل مساحتها عن 100م2، تمييزاً لها عن البقالات التقليدية(مكي، 1986م، ص11). وعرفت المدينة المنورة الأسواق المتخصصة كما هو معروف في المدن الإسلامية القديمة، ولا تزال هذه الأسواق تحتفظ بتخصصها الوظيفي، فهناك سوق الصاغة (شارع قباء) وسوق الأقمشة وسوق للملابس الجاهزة (الداودية) وسوق للعطارة (على، 2008ص، 53). جدول(2) وفي المدينة المنورة تقع هذه الأسواق في المنطقة المركزية (قلب المدينة) المحيطة بالمسجد النبوي الشريف من جهاته الثلاث الشمال والغرب والجنوب وداخل المجمعات السكنية التجارية.

وقد أنشئت تلك الأسواق مع التوسعة الكبرى للمسجد النبوي؛ وتقدر مساحتها الإجمالية بحوالي (110) ألف متر مربع، وتشتمل على المنتجات المحلية والعالمية المستوردة وهي من مراكز التسوق

الرئيسى بالمدينة، حيث يقوم الزائرون والمعتمرون بشراء معظم هداياهم منها. ومن أشهر هذه الأسواق **سوق التمور المركزى**: ويقع بالمنطقة المركزية فى الجهة الجنوبية الغربية للمسجد النبوى على بعد 300 متر منه وتأسس السوق عام 1404هـ ويضم أكثر من 100 محل مخصصة لبيع التمور بأنواعها وأشكالها المختلفة ويعتبر أحد أهم أسواق المدينة المنورة وأكثرها شهرة وازدحاماً أيام مواسم الحج والعمرة وذلك بفضل الشهرة الواسعة التي اكتسبتها المدينة من القدم بوجود أفضل أنواع التمور فيها، وبفضل الأحاديث الواردة في فضل التمر بشكل عام وعجوة المدينة بشكل خاص.

وهناك **سوق الحزام المركزى** أمام مسجد قباء، وهو متخصص فى بيع الخضر والفاكهة بصفة خاصة بالإضافة إلى بعض الأدوات المنزلية والملابس الجاهزة. أما **سوق بلال التجارى**: ويقع على خط قربان النازل في الجهة الجنوبية للمسجد النبوي على بعد 600متر منه تقريباً. ويتألف المبنى من دورين وقد بني في الدور العلوي مسجد باسم سيدنا بلال رضي الله عنه، وتحت المسجد محال تجارية كثيرة تنتشر فيها البضائع المتنوعة من الملابس والأقمشة والعطور والمجوهرات والإكسسوارات والساعات والأواني المنزلية. يضاف إلى ذلك **أسواق قباء**: على إمتداد شارع قباء الطالع والنازل أحد الشوارع الرئيسية في المدينة المنورة وتحتوى على معظم البضائع المحلية والعالمية المستوردة كالأدوات الكهربائية والإلكترونية ومحلات الزينة والزهور ومحلات الذهب والمجوهرات والإكسسوارات والعطارة وملابس رياضية وتحف وفضيات. وهناك عدد من الأسواق التجارية الأخرى التي اختصت ببيع الملابس الجاهزة بصفة خاصة ومنها: مجمع القمة التجارى ومجمع عادل الدولى وسوق الخيمة العربية.

وهناك **سوق المدينة الدولى** بمنتصف شارع أبو بكر الصديق (سلطانة) والذي تأسس 1990م، فيشغل مساحة (12) ألف م²، ويسوق فيه معظم البضائع مثل العطور والأحذية والملابس والأدوات الكهربائية والإكسسوارت بالإضافة إلى محل كبير للأغذية (سوبر ماركت السروات)، صورة(1). ولا تزال المنطقة المركزية بالمدينة المنورة -إلى حد ما- تحتفظ بأهميتها مع ما تقدمه من خدمات تجارية متنوعة من المحلات التجارية والأنشطة الخدمية والدينية والسكنية، وربما يرجع لعدة عوامل منها عامل المسافة خاصة وأن تلك الأسواق تتركز حول المسجد النبوى مما يتيح لزواره التسوق فى أقل وقت ممكن، بجانب رخص أسعار البضائع مقارنة بالمجمعات التجارية الكبرى وهو ما يجعل المنطقة المركزية ملتجأ للمتسوقين من فئة الدخل المحدود.

2- المراكز التجارية:

وهى إما أسواق تجارية مفتوحة تشتمل على عدد من المحال التجارية التي تتمركز فى موقع واحد وتتوزع على طول أحد الشوارع الرئيسية وهى ما يطلق عليه (Shopping streets). ويمكن تسميتها

بالأسواق المحورية أو الشريطية لارتباطها الوثيق بالطريق فهي تحيا عليه ومن ثم تضمن البقاء، ومن أمثلة المراكز التجارية المفتوحة تلك المنتشرة على طول شارع سلطنة (أشهر الشوارع التجارية بالمدينة المنورة) وتتوزع هذه المراكز على طول الشارع متخذة شكل حرف "U". صورة(2) وتتكون هذه المراكز من دور واحد وأحياناً دورين مثال: مركز الدخيل بلازا 1، ومركز الدخيل بلازا 2، ومركز النجمة ومركز السلام التجاري، وتضم محال تجارية متخصصة في الملابس بصفة عامة، بالإضافة إلى محال الساعات والنظارات والعطور. وتجذب هذه المراكز فئات من المستهلكين ذات دخول مرتفعة إلى حد ما نظراً لأن معظمها من المحال ذات الماركات العالمية، ولا تضم هذه المراكز غالباً مواقف لانتظار السيارات. وقد يكون المركز التجاري على صورة سوق تجارى مغلق متخصص في نشاط واحد(كمراكز بيع الملابس الجاهزة) وأحياناً يكون متعدد الأنشطة، مثال: مركز القمة ، مركز قريان التجاري، جدول(2) .

3- أما المجمعات التجارية الكبرى (المولات):

فهى مجمعات مغلقة كبيرة الحجم، بدأ الاهتمام بإنشائها على أثر إنضمام المملكة العربية السعودية لمنظمة التجارة العالمية (W.T.O) عام 2005م، ونشأت المجمعات فى ظل التطور الاقتصادى للمملكة مما جعلها سوقاً مغرية لشركات التجزئة العالمية وهو ما أدى إلى زيادة الخيارات من السلع والمنتجات بتلك المجمعات خاصة مع ارتفاع مستوى معيشة السكان، مما أدى لنمو اتجاه الطلب المحلى لهذه المنتجات الأكثر تطوراً، وتحول السوق المحلى إلى سوق مشتريين بدرجة أكبر من سوق بائعين وتحول قطاع التجزئة من شكله التقليدى إلى أسواق كبرى متعددة السلع والخدمات فيما عرف بالمجمع التجارى. ويطلق عليها مسمى (المول) كنمط متطور من التسويق تعتمد على الخدمة الذاتية للمتسوق فى تلبية احتياجاته (مقارنة بمتاجر التجزئة التى تعتمد على طلب المساعدة)، وهى بذلك أحد ملامح التحديث فى جغرافية التسويق بعد أن استمرت جغرافية التسويق لفترة طويلة تولى اهتمامها للأسواق الدورية وبخاصة خلال العقد السابع من القرن الماضى، وقد ظهرت المولات فى الولايات المتحدة عام 1922م؛ وتطورت عام 1956م وأصبحت أهم مراكزها فى العالم فى كندا عام 1997م (غراب، 2008، ص. 83). ويُعرّف Teller المول بأنه تجمع لعدد من المحلات فى مبنى واحد مصمم لتجارة التجزئة، تدار كوحدة واحدة من قبل إدارة مركزية مؤسسية (Teller, Ch, 2008, p. 384). أما غراب(2008م) فيعرف المولات بأنها المراكز التجارية التى تضم العناصر الوظيفية التالية :

* أنها مُسورة ومغطاة تضم إستخدامات سكنية راقية تشغل الأدوار العليا بالمولات.

* أنها تضم استخدامات تجارية رفيعة المستوى (كفروع البنوك وشركات الطيران).

* أنها تضم استخدامات ترفيهية كدور السينما والمسارح وكافيتريات راقية.
* أنها تضم بصفة رئيسة جراج للسيارات. ومن ناحية الإدارة فإنها تتم من خلال إدارة مركزية وليست فردية. ويشير إلى أن المول ظاهرة تمثل قمة هرم تجارة التجزئة، والتي بدأ انتشارها في مصر منذ التسعينيات من القرن الماضي.

ثانياً: التوزيع الجغرافي لأنماط التسوق بالمدينة المنورة

يعد التوزيع المكاني للظواهر جوهر العمل الجغرافي، بل إنه ينظر إلى الجغرافيا أحياناً على أنها علم التوزيع المكاني (الصالح & السرياني، 2000، ص 226)، وذلك باعتبار أن البعد المكاني للظواهر هو مركز اهتمام الجغرافيا، فهي تدرس الظواهر المختلفة على سطح الأرض بهدف وصفها وتحليلها وتفسيرها (العزاوي، 2010، ص 365). كما يعد النشاط التجاري عصب الحياة بالمناطق الحضرية؛ ويتباين توزيع المراكز والمجمعات التجارية داخل الوحدات الإدارية لمنطقة الدراسة على مستوى البلديات، ويوضح تحليل جدول (3) والاشكال (6-7) ما يلي:-

جدول (3) التوزيع الحجمي والنسبي لأنماط التسوق بالمدينة المنورة عام 2019

المجموع	الاسواق والمراكز التجارية والمجمعات					البلديات
	عدد	أسواق تجارية مركزية	مراكز تجارية مغلقة	مراكز تجارية مفتوحة	مجمعات تجارية كبرى	
41.94	26	2	19	4	1	قباة
12.9	8	0	6	1	1	العوالي
12.9	8	3	5	0	0	الحرم
6.452	4	1	3	0	0	أحد
12.9	8	0	7	0	1	العيون
1.613	1	0	0	1	0	البيداء
11.29	7	0	6	0	1	العقيق
100	62	6	46	6	4	الإجمالي

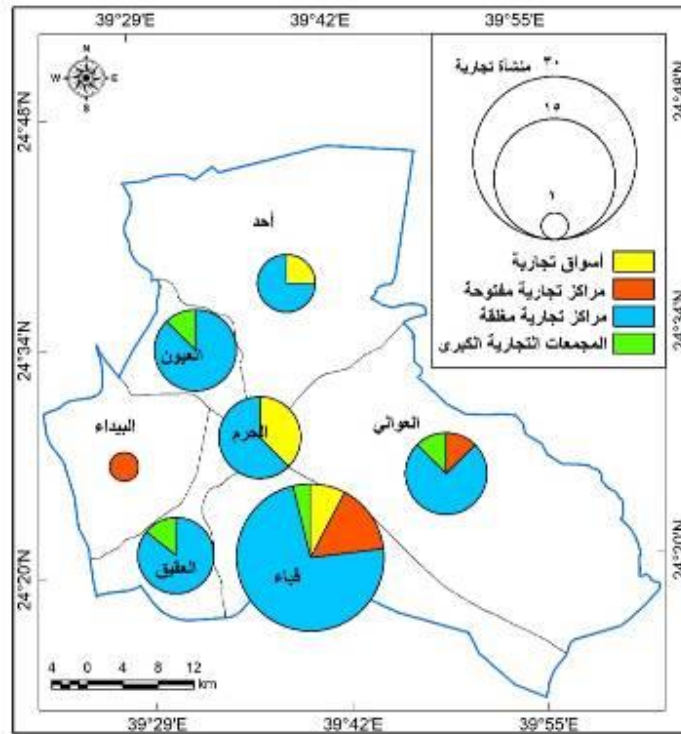
- جاءت بلدية قباة في المرتبة الأولى من حيث عدد المراكز التجارية والمجمعات التجارية الكبرى بمقدار خمس مراكز التسوق بالمدينة المنورة، حيث بلغ عددها 26 مركزاً، ويرجع ذلك لأنها من أقدم أجزاء المدينة حيث أنها تحوى أول مسجد بنى في الإسلام، بالإضافة إلى قربها من قلب المدينة حيث المسجد النبوي، لذلك تضم مراكز التسوق المركزية والمراكز المغلقة والمفتوحة. بينما تأتي في المرتبة التالية، بلديات الحرم، العوالي، العيون، العقيق بنسب متقاربة ما بين 11.2-12.9% في كل واحد منهم. ونظراً لحدثة التوسعات العمرانية ببلدية البيداء فإنها تحتوى على أقل نسبة في مجموع المجمعات

التجارية حيث تحوى بداخلها مركز تجارى واحد مفتوح، كما تخلوا منها المجمعات التجارية الكبرى

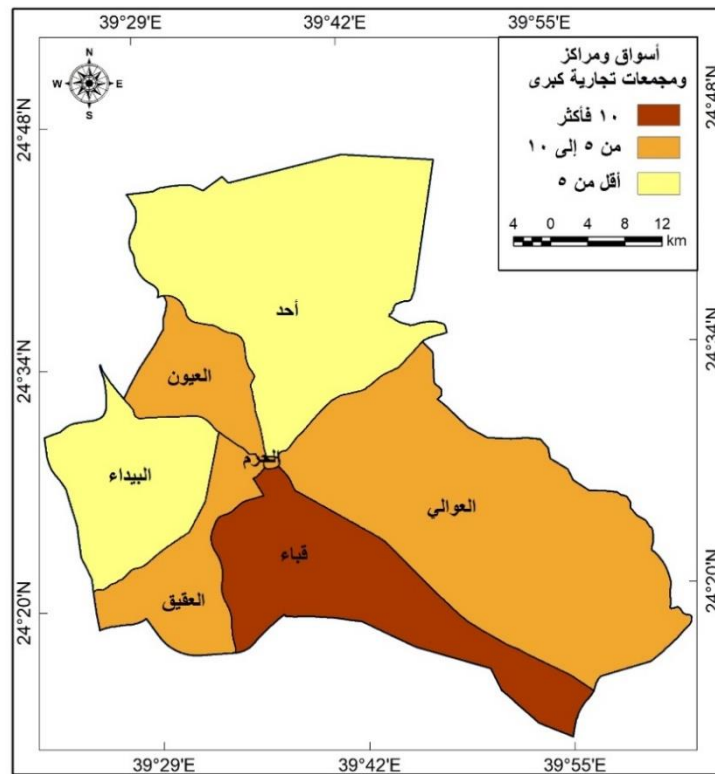
- تنتشر المراكز التجارية المغلقة فى بلديات المدينة المنورة مستحوذة على ثلاثة أرباع مراكز التسوق بها، نظراً لتمييزها بأنها عبارة عن سوق تجارى مغلق متخصص فى نشاط واحد(كمراكز بيع الملابس الجاهزة) وأحياناً يكون متعدد الأنشطة، بينما تأتى المراكز التجارية والأسواق المفتوحة فى المرتبة الثانية، بينما المجمعات التجارية الكبرى نظراً لأنها مجمعات مغلقة كبيرة الحجم (Mega) هى أحد ملامح التحديث فى جغرافية التسويق فإنها تأتى فى المرتبة الأخيرة من حيث العدد نظراً لصعوبة الشروط والمعايير التخطيطية والتسويقية والمالية الخاصة بإنشائها.

- تتوزع المراكز التجارية والمجمعات التجارية الكبرى مكانياً على مستوى البلديات من حيث الثقل التجارى فى ثلاث مجموعات كما فى شكل (7) : المجموعة الأولى تضم البلديات الأكثر ثقلاً تجارياً (أكثر من 10 مراكز تسوق)، وتتفرد بها بلدية قباء بعدد 26 مركز تجارى، بينما الفئة الثانية تضم بلديات متوسطة الثقل التجارى(5-10 مراكز تجارية) وتمثلها بلديات العوالى، العقيق، الحرم، العيون، بينما الفئة الثالثة والأخيرة تضم البلديات الأقل ثقلاً تجارياً وتمثلها بلديات أحد والبيداء .

- تنتشر المجمعات التجارية الكبرى على أربع بلديات وهى: قباء، العوالى، العيون،العقيق . بينما تخلوا بلديات الحرم ، أحد ، البيداء من هذه المجمعات. وعلى مستوى المراكز التجارية المفتوحة فإنها تتوزع فقط على ثلاث بلديات هى قباء، العوالى ، البيداء . بينما المراكز التجارية المغلقة فإنها تتوزع فى جميع البلديات عدا بلدية البيداء حديثة التوسعات العمرانية والتخطيطية، كما تتوزع الأسواق التجارية المركزية هى الأخرى على ثلاث بلديات هى قباء ، الحرم، أحد . لذلك تعتبر بلدية قباء هى البلدية الوحيدة التى تحوى بداخلها جميع انواع المجمعات التجارية الكبرى بالمدينة المنورة .



شكل (6) التوزيع العددي لأنماط التسوق على مستوى بلديات المدينة المنورة عام 2019



شكل (7) الثقل التجارى لأنماط التسوق على مستوى بلديات المدينة المنورة عام 2019

ثالثاً: التحليل المكاني لأنماط التسوق بالمدينة المنورة

يعد التحليل المكاني لتوزيع أي ظاهرة، هو المحصلة النهائية لمجموعة من العلاقات القائمة بين الظواهر المختلفة، ويسعى الجغرافي بدوره إلى دراسة وفهم العلاقات المختلفة بين أوجه استخدام المكان، وذلك للكشف عن القوانين التي تحكم آلية العلاقات والتي تسهم في تطور المكان (ناجي، 2009، ص 86)، وتهتم الدراسة بتحليل توزيع أنماط التسوق المختلفة في المدينة المنورة، والكشف عن العلاقات المكانية بينها عن طريق استخدام بعض أساليب التحليل المكاني التي تقيس العديد من جوانب الظواهر المختلفة، وقد تم استخدام هذه الأساليب في الدراسة باستخدام برنامج نظم المعلومات الجغرافية Arc MAP 10.8، ومن هذه الأساليب :

1-مقاييس النزعة المركزية المكانية(1)

تعطى هذه المقاييس معلومات عن المركز المتوسط أو الوسيط بمجموعة من الظواهر الموزعة مكانياً بهدف مقارنة بُعد المركز الواقعي عن المركز المثالي للتوزيع أو التعرف على الموقع المتوسط المناسب" (داود، 2012، ص 160). ولعل أهمها : تحليل مركز الثقل التجاري **Center of gravity** ويمكن التعبير عنه من خلال المركز الجغرافي المتوسط **Mean Center** (الإرتكازية المكانية الافتراضية المثالية) على اعتبار ان هذا المركز يمثل النقطة التي يتساوى حولها توزيع أنماط التسوق بالمدينة المنورة في كل الإتجاهات، وعلى ذلك فإن أداة المتوسط المكاني تحدد أين يقع نمط التسوق أو المجمع التجاري الذي يعد متوسطاً جغرافياً لمواقع أنماط التسوق قيد الدراسة، وذلك بغرض إيجاد المركز المتوسط الذي يمثل مركز الثقل التجاري، الشكل(8) وقوعه بمنطقة الأعمال المركزية للمدينة داخل حد بلدية الحرم ونطاق الدائري الاولى .

كما يمكن التعبير عن مركز الثقل التجاري لأنماط التسوق من خلال المركز المتوسط الفعلي **للظاهرة النقطية Central Feature**، والذي يستخدم في تحديد الظاهرة، أو المعلم الذي يقع أقرب ما يكون لمركز توزيع مفردات الظاهرة النقطية الفعلية قيد الدراسة(داود، 2008، ص 164). ويتم استخراج هذا الموقع من خلال حساب المتوسط الحسابي للمسافة بين كل مواقع الظاهرة، ومن خلال شكل(8) يتضح وقوعه بالقرب من المركز الجغرافي المتوسط، حيث تجدر الإشارة إلى: أن المركز الجغرافي المتوسط والمركز الفعلي يكونان متلاصقين أو قريبان من بعضهما كلما كانت الخدمات منتشرة

(1) تم حسابها من خلال برنامج Arc GIS، من صندوق الأدوات Arc toolbox، ثم أدوات الإحصاء المكاني Spatial statistics tools، ثم مجموعة قياس التوزيع الجغرافي measuring geographic Distribution، ثم Mean Center، Central Feature على الترتيب.

حولهما بكثرة بينما يتضح تباعدهما عندما تكون متناثرة أو قليلة أو كلاهما معاً، ويدل ذلك على أن مركز الثقل التجارى لمواقع المجمعات التجارية المختلفة يتركز فى قلب المدينة داخل نطاق الدائرى الأول لها .

2-مقاييس التشتت والانتشار المكاني ومنها(1)

توجد عدة أساليب لقياس مدى التشتت والانتشار المكاني لمواقع توزيع ظواهر معينة، وسوف تستخدم الدراسة بعض أساليب مقاييس التشتت والانتشار المكاني لأنماط التسويق بمنطقة الدراسة والتي منها:

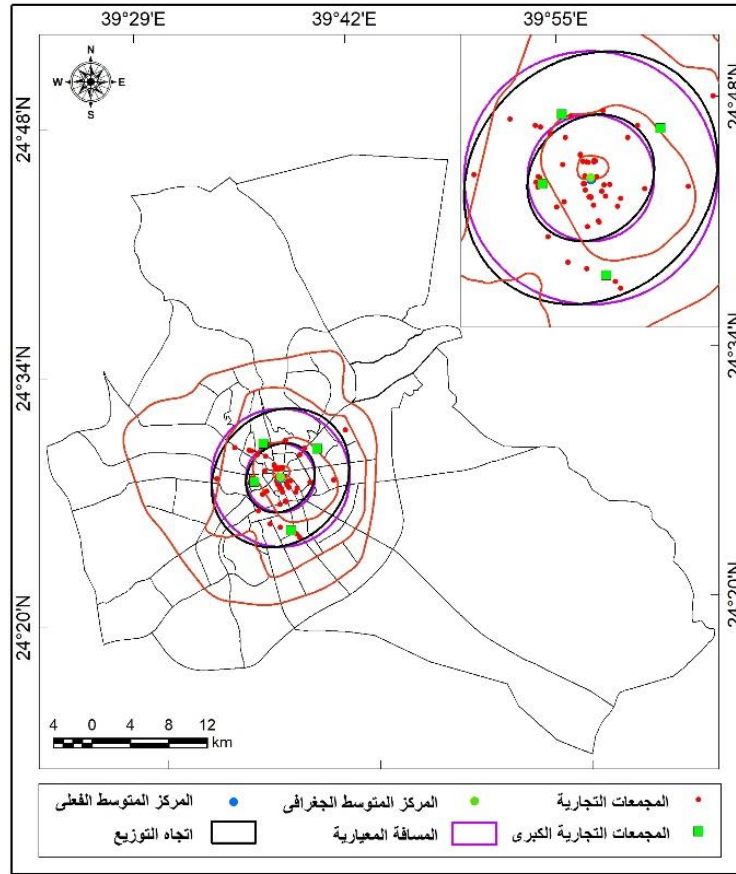
أ- المسافة المعيارية Standard Distance

تعد المسافة المعيارية من أبرز مقاييس التشتت المكاني للتوزيعات المكانية، وتشبه في مفهومها الإنحراف المعياري، ويتم استخدام قيمة المسافة المعيارية لرسم دائرة تسمى **الدائرة المعيارية**، والتي يمكن من خلالها معرفة مدى تركيز أو تشتت البعد المكاني للظاهرة (المجمعات التجارية بالمدينة المنورة)، وبيان مدى مثالية التوزيع، ويكون مركز هذه الدائرة هو موقع إحداثيات المركز المتوسط الفعلي للظاهرة **Central Feature**، وتمثل المسافة المعيارية تخطيطاً بدائرة حول المركز المتوسط الفعلي للمجمعات التجارية نصف قطره مساوٍ للمسافة المعيارية، وكلما صغرت الدائرة المرسومة دل ذلك على تركيز التوزيع المكاني للظاهرة، وكلما كبرت قيمة المسافة المعيارية كبر حجم الدائرة المعيارية، ودل ذلك أيضاً على زيادة الانتشار والتشتت المكاني لتوزيع الظاهرة، أي أن مساحة الدائرة تتناسب طردياً مع درجة انتشار التوزيع المكاني والعكس صحيح (داود، 2008، ص 165). ويشير تحليل النطاقات المعيارية شكل (8) إلى تركيز أكثر من 67% من مواقع المراكز والمجمعات التجارية داخل الدائرة المعيارية الأولى والتي نصف قطرها (3.5 كم)، بمساحة 40.4 كم²، حيث تنتشر غالبية المراكز التجارية بالقرب من وسط المدينة المركزى وداخل نطاق الدائرى الأول والثانى، في حين يتركز داخل نطاق الدائرة المعيارية الثانية جميع المواقع والأنماط التسويقية، مما يشير لتركز مواقع الخدمة بالقرب من قلب المدينة ووسطها، وتناقصها بالأطراف .

(1) تم حسابها من صندوق الأدوات Arc Toolbox، ثم أدوات الإحصاء المكاني Spatial Statistics Tools، ثم مجموعة قياس التوزيع الجغرافى Measuring Geographic Distributions، ثم Stander Distance، Directional Distribution على الترتيب . وتم الاعتماد على حجم الدائرة Circle Size وفقاً للمعيار One Standard Deviation في المرة الأولى (67% من مفردات الظاهرة)، ثم Two Standard Deviations للمرة الثانية بمعدل (99%) من مفردات الظاهرة .

ب-الاتجاه التوزيعي Directional Distribution

ويسمى أيضاً الشكل البيضاوي المعياري للتشتت Standard Deviational Ellipse ، ويتم من خلاله الحصول على شكل بيضاوي يعبر عن خصائص التوزيع الاتجاهي، حيث يكون مركز هذا الشكل منطبقاً على نقطة المركز المتوسط، ويقاس محوره الأكبر قيمة الاتجاه الذي تأخذه معظم مفردات الظاهرة، حيث تهدف هذه الأداة لتحديد الإتجاه التوزيعي للمجمعات التجارية من خلال رسم شكل بيضاوي يمثل إتجاه توزيع أغلبية هذه المجمعات قيد الدراسة من خلال تركيز أو انتشار البعد المكاني لها. ويشير تحليل إتجاه التوزيع وفقاً للشكل البيضاوي Ellipse وشكل (8) إلى إنتشار المراكز والمُجمعات التجارية الكبرى بالمدينة في إتجاه شمالي شرقي/ جنوبي غربي بزوايا إنحراف قدرها 45,6 درجة، متأثرة باتجاهت النمو العمراني للمدينة في هذه الاتجاهات .



شكل (8) تحليل مركز الثقل التجاري وكثافة المراكز والمُجمعات التجارية وإتجاه توزيعها بالمدينة المنورة عام 2019

ج- الجار الأقرب أو معامل صلة الجوار⁽¹⁾ Average Nearest Neighbor :

تقدم دراسة الجار الأقرب مؤشراً للحكم على نمط توزيع المراكز التجارية، هل هي متقاربة أم متباعدة أم عشوائية، ويتراوح معامل الجار الأقرب من صفر إلى 2,15، وبدراسة شكل (9) بلغت قيمة صلة الجوار (0.72) وهي ذات دلالة إحصائية؛ حيث بلغت الدرجة المعيارية Z-Score (-3,9) وبالتالي فهي تقع خارج نطاق القيمة الحرجة Critical Value التي تتراوح بين (-2,58) و(+2,58) مما يشير إلى نمط التوزيع المتجمع للمراكز التجارية (المغلقة والمفتوحة) بالمدينة المنورة وفقاً لعوامل جغرافية بعيدة عن العشوائية، وذلك بسبب إنتشار هذه المراكز داخل نطاق المنطقة المركزية بالمدينة المنورة، ووجود المجمعات التجارية الكبرى على طول الطريق الدائري الثاني ومحاور الطرق الإشعاعية التي تخرج من مركز المدينة متقاطعة مع الطرق الدائرية.

د- معامل الارتباط الذاتي المكاني لموران⁽²⁾ Spatial Autocorrelation (Global Moran's I)

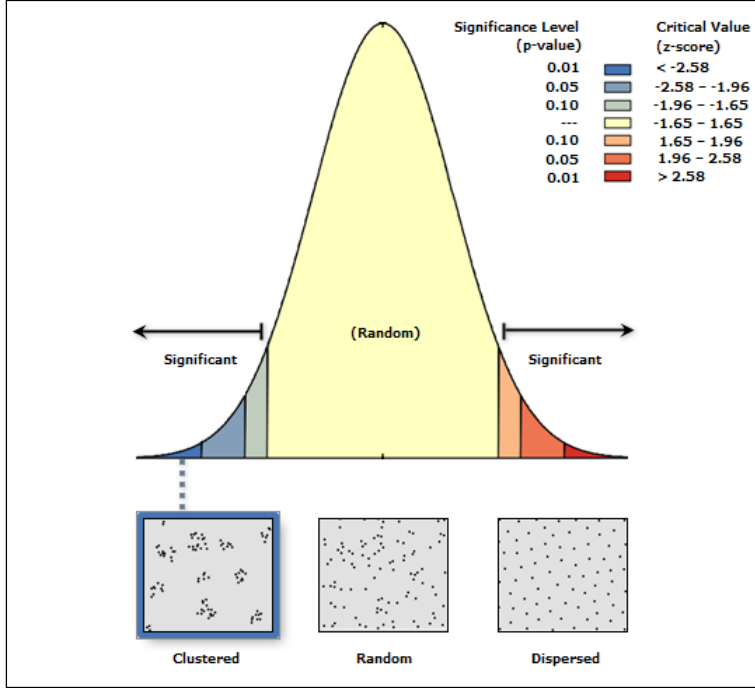
يعتبر معامل موران (Moran Index) إحدى أدوات التحليل المكاني للظواهر الجغرافية النقطية والمساحية، ويستخدم للتحقق من مدى وجود الارتباطات الذاتية بين عناصر الظاهرة المدروسة، لذلك يعد دليل موران أحد المقاييس المهمة في الكشف عن مدى الارتباط الذاتي بين أنماط التسويق المختلفة، كما يقيم نمط التوزيع المكاني لها هل هو نمط مشتت أم منتظم أم هو عشوائي. وتتراوح قيمة الدليل بين (-1) و (+1) فإذا كانت قيمة الدليل قريبة من (+1) فإن ذلك يدل على أن النمط متجمع، أما إذا اقتربت قيمته من (-1) فإن ذلك يدل على أن النمط عشوائي، بينما يوصف النمط بالمنتظم حال بلغت قيمته صفراً أو قريباً من ذلك. ويتباين نمط التوزيع بين التجمع والانتظام والعشوائية حسب قيمة الدليل (Anselin, 1995, p. 43).

وفي شكل (10) تظهر مساحات تمثل التدرج بين الأنماط، وتحتها مستويات الثقة التي تتراوح بين (0.1 - 10) على الجانب الأيمن للمنحنى، و(-0.1 - 10) على الجانب الأيسر للمنحنى، وتشير نتائج معامل الارتباط الذاتي المكاني لموران لأنماط التسوق بالمدينة المنورة إلى وجود ارتباط ذاتي مكاني متمثلاً في نمط التوزيع العشوائي للمراكز التجارية، حيث بلغت قيمة Moran 's Index

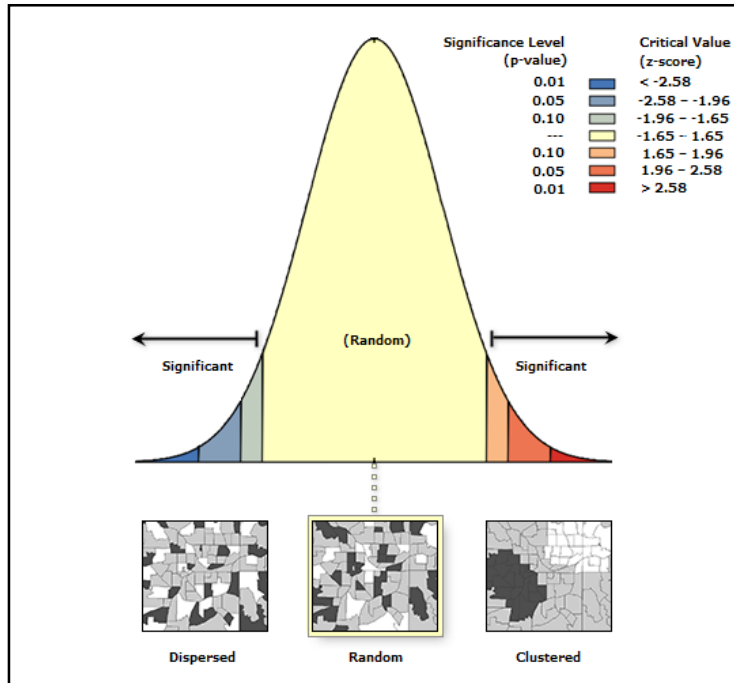
(1) تم حسابه من خلال أدوات التحليل الإحصائي المكاني Spatial Statistics Tools داخل برنامج Arc GIS V:10.8، مجموعة تحليل الأنماط Analyzing Patterns ، ثم أداة Average Nearest Neighbor

(2) تم حسابه من خلال أدوات التحليل الإحصائي المكاني Spatial Statistics Tools داخل برنامج Arc GIS V:10.8، مجموعة تحليل الأنماط Analyzing Patterns ، ثم أداة Spatial Autocorrelation

(0.17)، والتي تقع ضمن نطاق مستوى الثقة للنمط المشتت بين (0.1 - 0.05)، كما أنه يرتبط بقيمة Z المتوقعة التي تتراوح بين (-1.96 إلى -2.58 وأكثر)، وبالنظر إليها يلاحظ أنه لا يبدو أن النمط يختلف اختلافاً كبيراً عن العشوائية.



شكل (9) معامل صلة الجوار للمراكز التجارية بالمدينة عام 2019



شكل (10) معامل موران للمراكز التجارية بالمدينة عام 2019

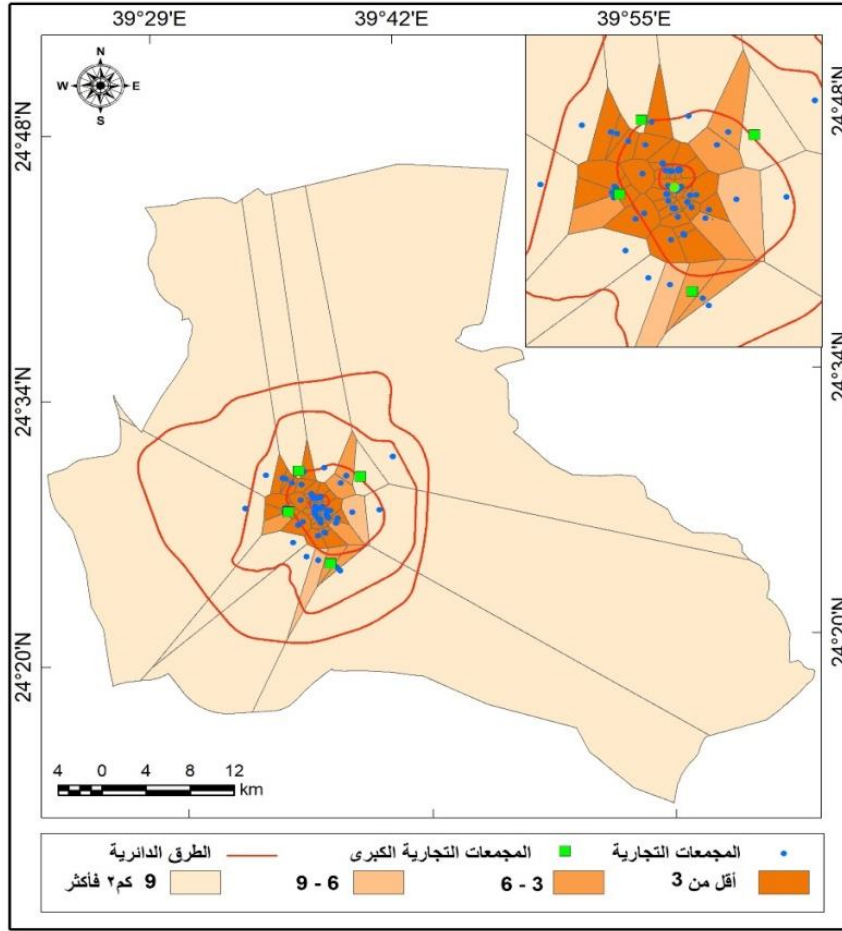
3- تحليل مناطق تخصيص الخدمة⁽¹⁾ Thiessen Polygons

يُستخدم تقسيم Thiessen Polygons في توزيع مفردات الظاهرة بصورة منتظمة لتكون مراكز وحدات مساحية، تصنع أشكالاً هندسية منتظمة، ثم يتم اختيار المراكز فيها وفق تقسيمات شعاعية منبعثة من مركز محدد، وتحسب وفقاً لقاعدة الجار الأقرب والمسافات الإقليدية الموزونة بين نقاط الظاهرة بعضها البعض، ويتميز هذا الأسلوب بعدم الوقوع في خطأ التحيز، فضلاً عن مسابته لطبيعة انتشار الظاهرة المستمرة مع طبيعة امتداد الظواهر المستمرة، وفي منطقة الدراسة أتاح هذا التحليل رسم مضع يبين نطاق الخدمة الفعلي لكل من المراكز والمجمعات التجارية بمنطقة الدراسة .

ويلاحظ من خلال شكل(11) تباين مناطق التخصيص على مستوى منشآت الخدمة كماً ونوعاً؛ إذ إنتشر 72,2% من جملة مراكز التسوق والمجمعات التجارية الكبرى على مساحة تغطية بلغت 39.2 كم²، وبنسبة 1,7% من مساحة المدينة، وبنطاق تخصيص أقل من 3 كم² لكل منها؛ ويرجع ذلك لتركز المراكز التجارية (المغلقة والمفتوحة) والأسواق المركزية في قلب المدينة وإمتداد الطريق الدائري الأول حول الحرم النبوي كمطقة رئيسية تستقطب الغالبية العظمى من حركة سكان المدينة اليومية. بينما النطاق الثاني (التخصيص من 1 إلى أقل 3 كم²) ينتشر به 11% من جملة المراكز التجارية على مساحة تغطية بلغت 23.4 كم²، وبنسبة 1% من مساحة المدينة.

كما يلاحظ تناقص الخدمة في مقابل زيادة مساحة التغطية في النطاقين (الثالث والرابع)؛ وبلغ نصيبهم 16,6% من جملة مراكز التسوق، على مساحة تُغطي 97,6% من منطقة الدراسة. وبالرغم من الصعوبات التي قد تواجه بعض المستهلكين في الحصول على السلع والخدمات المتنوعة من المراكز التجارية؛ مع بعدهم عن نطاق المولات الرئيسية خاصة في النطاق الأخير؛ فإن وجود المجمعات التجارية الكبرى حد من تلك المشكلة؛ بسبب موقعها على طول امتداد الطريق الدائري الثاني، وسهولة الوصول إليها، وتوافر جميع السلع والخدمات بها على مدار الأسبوع مما جعلها نقطة جذب لسكان المدينة وإقليمها الجغرافي.

(1) تم حسابه من خلال أدوات التحليل Analysis Tools داخل برنامج Arc GIS V:10.8 والمجموعة Proximity، ثم تطبيق الأداة Create Thiessen Polygons لتقسيم مساحة المنطقة بشكل نسبي وفقاً لتوزيع المراكز والمجمعات التجارية، والحصول على مساحات Area التخصيص لكل منشأة.



شكل (11) نطاقات مراكز التخصيص المساحي للمراكز التجارية

والمجمعات التجارية بالمدينة المنورة عام 2019

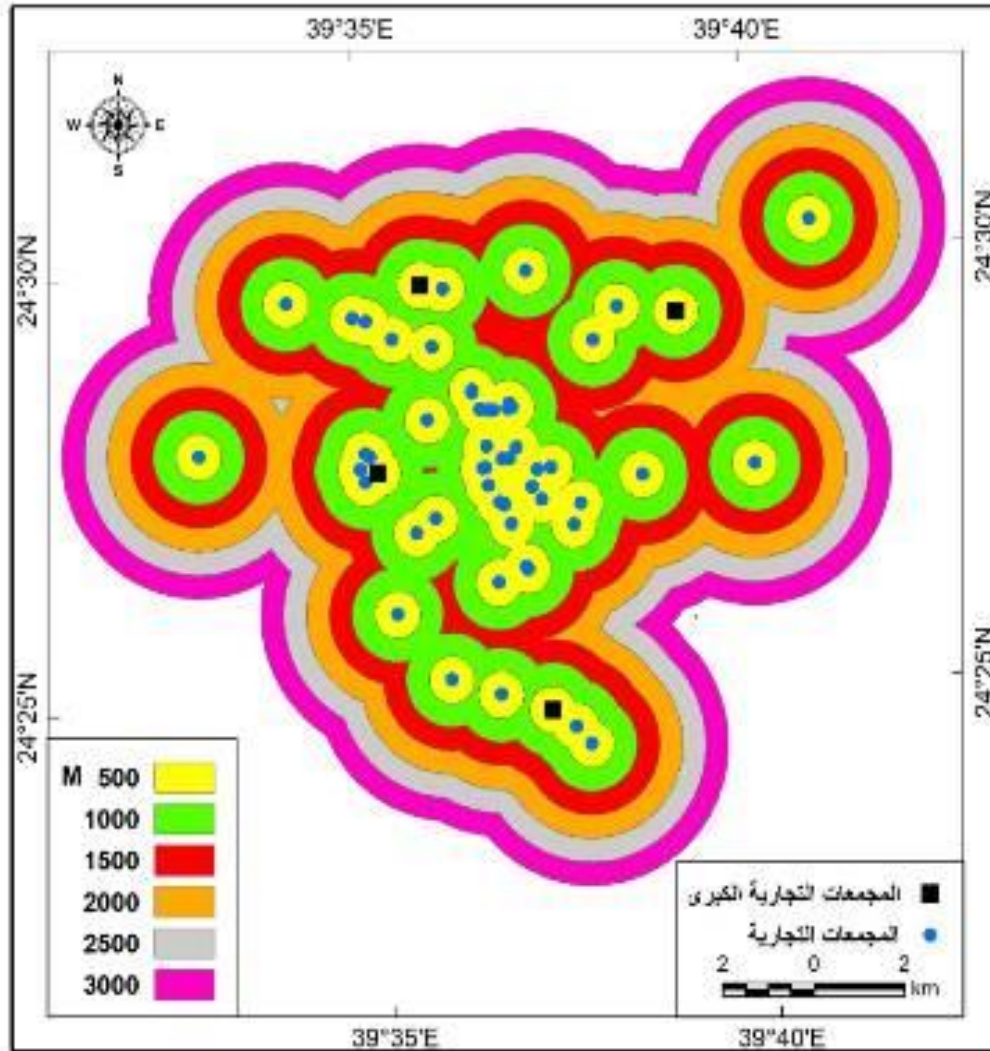
4- تحليل حرم الخدمة المكاني متعدد النطاقات⁽¹⁾ Multiple Ring Buffer

يعنى إنشاء حرم حول ظاهرة جغرافية برسم مضلع يحيط بالظاهرة من كل جانب تبعد حافته عن حافة الظاهرة مسافة معينة يطلق عليها مسافة الحرم Buffer Distance. ويمكن تحديد مسافة الحرم بطريقة الحرم المتعدد ويعنى حرم ثابت المسافة متكرر، وقد يكون التكرار علي بعد ثابت هو مسافة الحرم، أو علي مسافات متغيرة يتم الإحتفاظ بها في أحد حقول الطبقة الأصلية، وفي هذه الحالة يطلق علي هذا النوع من الحرم الأسم Field Based Multiple Ring Buffer.

وقد تم تطبيق هذا التحليل للكشف عن المناطق التي تغطيها الخدمة وفقاً للمعايير التخطيطية لمراكز التسوق والمجمعات التجارية الكبرى بمنطقة الدراسة، من خلال رسم مضلعات محيطة بها علي نطاقات محددة. ويتضح من الشكل (12) نطاقات خدمة المراكز التجارية بالأحياء السكنية والبلديات

(1) تشغيل اداة Multiple Ring Buffer من خلال المسار Arc toolbox- Analysis Tools - Proximity ، ويتم تحديد المسافة Distance المطلوبة لوضع نطاق الخدمة المتعدده.

داخل المدينة المنورة، حيث يتبين التداخل الواضح في نطاقات الخدمة على مسافة 500 متر، حيث تنتشر الأحياء السكنية على جانبية، ويستمر هذا التداخل على نطاق 1500 متر في نفس المنطقة، ثم يقل تدريجياً بالبعد عن مركز المدينة إلى أن تظهر بعض المناطق غير المخدومة في أطراف المدينة.



شكل (12) نطاقات الحرم المكاني للمراكز والمجمعات التجارية
بالمدينة المنورة 2019

المبحث الثانى

معايير تحديد المُجمعات التجارية الكبرى وخصائصها المكانية بالمدينة المنورة

أولاً:- معايير تحديد المجمعات التجارية الكبرى بالمدينة المنورة

هناك بالفعل حاجة إلى وضع مجموعة المعايير التي يمكن على أساسها أن نطلق على الوحدة التجارية مسمى **مُجمَع تجارى (مول)** دون تداخله مع باقى المسميات الأخرى، حتى يمكن دراسة الظواهرات بوضوح دون تداخلها مع أخرى مشابهة، ومن واقع البيانات المنشورة والمشاهدات الميدانية للباحثان بالمدينة المنورة تبين **وجود عدة خصائص تُميز المجمع التجارى المغلق (المول) هي:**

- يشغل المجمع التجارى مبنى واحد مغطى وذات امتداد افقى واضح.
- تتميز المجمعات بمساحاتها الكبيرة حيث لا تقل عن 10 آلاف متر مربع (كحد أدنى) ترتفع إلى 300 ألف متر مربع فى بعض المجمعات .
- تعدد الطوابق بالمجمعات (لا تقل عن دورين) مع وجود مصاعد وسلالم متحركة.
- تعدد وتنوع المحال التجارية بالمجمع ما بين محال الملابس والأحذية والشنط والعطور والإكسسوارات والساعات ولعب الأطفال والفضيات والمجوهرات والأجهزة الإلكترونية...الخ.
- جميع المجمعات الكبرى بداخلها سوق للمواد الغذائية (سوبر ماركت كبير أو هايبر)
- يحصل الفرد على احتياجاته داخل المجمع بنفسه (الخدمة الذاتية).
- يوجد منطقة مستقلة داخل المجمع مخصصة لترفيه الأطفال (المنطقة الترفيهية).
- وجود مطاعم الوجبات السريعة، بالإضافة إلى صالات للطعام (Food Court).
- وجود ماكينات صرف آلى (ATM) متعددة داخل المجمع.
- تتوفر بعض المولات بوجود خدمات للمواطنين كالبانوك - شركات الطيران والسياحة.
- جميع المجمعات مكيف ذاتياً من الداخل.
- وجود مخارج للطوارئ بواقع مخرجين فى كل دور .
- وجود منطقة تشجير بمدخل المجمع التجارى كغرض جمالى فى المقام الأول، بالإضافة إلى حماية المبنى من الرياح والغبار.
- يقع المجمع على شارع رئيسى، لسهولة انسياب المتسوقين من وإلى المول، وفى موضوع البحث تتوطن جميعها على الطريق الدائرى الثانى (طريق الملك عبد الله).
- تتوفر مواقف سيارات مجانية بمدخل المول أو بقبو المول لخدمة المتسوقين .

▪ للمجمع إدارة مركزية (مقرها المول) مسئولة عن أمن وسلامة المجمع .

يضاف إلى كل ما سبق مجموعة اشتراطات خاصة باختيار موقع المجمع التجاري (كأن يكون بعيداً بمسافة كافية عن محطات الوقود وأماكن بيع الغاز أو أية منشآت قد تنتج عنها خطورة بحيث يفصل بين موقع المشروع وأي من هذه المنشآت شارع لا يقل عرضه عن 25 متراً أو قطعة أرض لا يقل عرضها عن 25 متراً ، وأن تكون حركة الدخول والخروج من جهة الشارع الرئيسي فقط ولا يسمح بعمل مداخل أو مخارج عند تقاطعات الشوارع وألا تقل المسافة بين موقع المجمع عند التقاطع الرئيسي إلى محور المدخل أو المخرج عن 35 متر (وزارة الشؤون البلدية والقروية، 2010م) لمنع التسبب في إعاقة المرور عند حركة التقاطع، وبناء على ما سبق يمكن تعريف المجمعات التجارية الكبرى: بأنها تلك المنشآت المغلقة التي تتكون من مبنى واحد ضخم المساحة يمتد بشكل أفقي ورأسي، يضم عدد كبير ومتنوع من المحال التجارية وسوبر ماركت ضخم (هايبر)، ويحصل فيه الفرد على احتياجاته بنفسه، كما يشتمل على منطقة ترفيهية وصالات للطعام بالإضافة إلى مواقف سيارات، وله إدارة مركزية.

أما عن الأنشطة الخاصة بتلك المجمعات (المولات) فيعتبر النشاط التجاري هو النشاط الرئيسي الغالب عليها، ويرجع هذا لكثرة المحال التجارية به والتي تتراوح أعدادها بين (100-250) محل تجاري بالمركز الواحد، كما تتنوع المحال في مساحاتها ما بين الضخمة Mega والمتوسطة والصغيرة. أما النشاط الثانوي داخل المجمعات فيتمثل في النشاط الترفيهي، حيث تغير مفهوم التسوق تدريجياً ولم يقتصر على عملية الشراء البسيطة، وإنما لترفيه المستهلكين Entertainment of Consumers (Kim N. Park J., 2012.p72). ويتواجد بكل المجمعات الكبرى بالمدينة منطقة ترفيه للأطفال ذات مساحة شاسعة، يجاورها محال الوجبات السريعة وأماكن مخصصة لجلوس العائلات، وهو ما يخلق جو من الراحة النفسية للمتسوقين داخل منطقة التسوق.

يضاف إلى ما سبق النشاط الاجتماعي متمثلاً في قيام بعض الجمعيات بإقامة مهرجانات أو فعاليات وحملات توعية قاصدة بذلك فئة عريضة من الجمهور من مختلف الأعمار، ومن أمثلة هذه الفعاليات حملة "صحتك بالدنيا" للتوعية من أمراض السمنة وهشاشة العظام وحملة التوعية من مرض السكري⁽¹⁾ وغيرها الكثير، وفي الوقت الحالي باتت المجمعات التجارية الكبرى تأخذ أهميتها في الجدول الأسبوعي للعائلة، حيث تجمع تلك المجمعات بداخلها الكثير من الإحتياجات العائلية مخدومة بوسائل

(1) من واقع المشاهدات الميدانية داخل المولات .

تسويقية متكاملة وخاصة نظام الخدمة الذاتية داخل المول والمطاعم والخدمات الترفيهية والمواقف المجانية للسيارات.

نخلص مما سبق أنه لا يجب الخلط بين مسمى المراكز التجارية والمجمعات التجارية الكبرى لمجرد اشتراكهم في بعض الخصائص، أو لمجرد حصول المركز التجارى على مسمى مول، ومن ثم فإن الدراسة تستثنى جميع المراكز التجارية التي لا ينطبق عليها الخصائص السابقة الذكر، وكذلك يستثنى أسواق التجزئة الصغيرة التي أخذت مسمى (مول) ومنها على سبيل المثال لا الحصر (طبية مول، مزيا مول، قربان مول، عادل مول، الكعكى مول، مجمع القارات، مجمع القمة) حيث تقتقر إلى بعض من الخصائص السابق ذكرها؛ كتخصص تلك المراكز في نشاط واحد (الملابس الجاهزة والأقمشة) أو لعدم وجود المنطقة الترفيهية أو صالات الطعام (Food Court) أو لا تضم سوبر ماركت كبير (هايبير) أو لا تتوافر بها مواقف للسيارات.

أما عن مواقع المجمعات التجارية: فالمجمعات الكبرى خدمة موجهة للسكان المنتفعين بها من ناحية، وخدمة للمنتجين من ناحية أخرى، مما استلزم موقعاً له اشتراطاته داخل التنظيم العمرانى، وكذلك تجهيزاته التي تضمن عرضه للسلع والخدمات لأكبر حشد من البشر نتيجة الموقع، وقد تطورت الاستعمالات التجارية بالمدينة المنورة أكثر من مرة، فعلى حين احتلت الاستعمالات التجارية الرئيسية المنطقة المركزية فيما يسمى "بالقلب التجارى" داخل الدائرى الأول، تلا ذلك المرحلة البترولية ومن أهم انجازاتها التوسعة السعودية للحرم النبوى الشريف، الأمر الذى أدى الى تطور واضح فى المدينة شمل تطور الخدمات وإنشاء شبكة أخرى من الطرق الدائرية لاستيعاب حركة المرور العابرة دون المرور بوسط المدينة، وانتقال السكان الذين هدمت منازلهم من أجل التوسعة للسكن فى مناطق أبعد عن الحرم.

ثم جاءت التوسعة السعودية الثانية للمسجد النبوى الشريف، وتغيرت الصورة العمرانية للمدينة المنورة، وأصبحت المنطقة المركزية مخصصة للمسجد وخدماته من السكن والأسواق، ولم يعد للسكان الدائمين وجود فعلى بها إلا للعمل أو الصلاة بالمسجد أو الاستفادة من خدمات المنطقة المركزية التي حُدِّت بنطاق الطريق الدائرى الأول، فى حين أصبحت المنطقة الممتدة بين الدائرى الأول والثانى منطقة سكنية تجارية، بالإضافة إلى قطاع الخدمات الرئيسية. ومنذ عام 2002م أخذ الامتداد العمرانى الحديث يتجه خارج الكتلة السكنية القديمة متخذاً ثلاثة اتجاهات شمالية وجنوبية وغربية، ويتمشى اتجاهات النمو العمرانى هنا مع إنشاء المجمعات التجارية الكبرى التي نشأت خلال تلك الفترة.

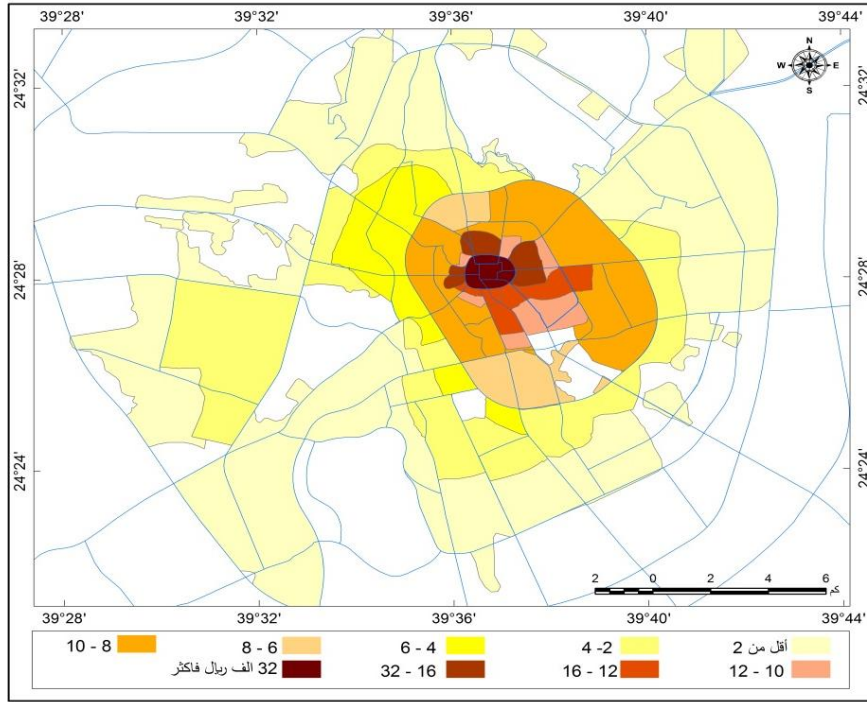
وبناء عليه يمكن القول أن المجمعات الكبرى قد ارتبطت بمجموعة من الضوابط والآليات التي أسهمت فى خريطة انتشارها بالمناطق الحضرية الكبرى وهى:

أ- الهجرة أو النزوح من منطقة الأعمال المركزية القديمة، ونزوح المؤسسات التجارية إلى الأحياء الهامشية، وقد ساعد على حركات النزوح عدة أمور منها: تصاعد أسعار الأراضي بالمنطقة المركزية للمدينة، لتصل إلى 32 ألف ريال للمتر المربع عام 2019، (شكل13) واستنفاد مسطحات الأراضي المطلوبة للتوسع في مشروعات الأعمال القائمة. الإفتقار لشبكة طرق وممرات للمشاة تسمح بانسيابية حركة المترددين على المنطقة المركزية.

ب- لعبت المحاور النقلية السريعة بالمناطق الحضرية الكبرى خاصة في تقاطعاتها مع محاور أخرى على استقطاب مجتمعات الأسواق الحضرية الجديدة، ويعد سهولة الوصول وانخفاض قيمة الأرض نسبياً وإمكانية النمو الرأسى السبب الأساسى فى استقطاب هذه الموجه من نزوح مؤسسات التجارة والخدمات يضاف إلى ما سبق انتشار محطات الوقود والتي هى بمثابة أحد أهم عناصر الجذب لهذه الأسواق (مصيلحى، 2001، ص 83-85)

وتأتى المدينة المنورة فى المرتبة الرابعة من حيث أعداد كل من المراكز التجارية والمجمعات الكبرى بالمملكة، ويعود هذا لموقع المدينة التاريخى والإسلامى ومن ثم تجذب إليها سنوياً أعداداً كبيرة من سكان المملكة وخارج المملكة، وعليه فإن جدوى الإستثمار فى إقامة مجمعات تجارية ذات قيمة مرتفعة خاصة مع وجود العائلات ذات الحجم الكبير وارتفاع معدل ملكية السيارة (1,4 سيارة /أسرة)، وهو ما أكده (Eppli M.) بأن وجود السيارة فى كل مكان من العوامل التى ساعدت على ميل المستهلكين لمراكز التسوق متعددة الأغراض وإن كان لا يجب إغفال عامل تكلفة النقل مع زيادة المسافة (Eppli M. & Benjamin J. 1994, p. 22)

ويذكر أن أعلى أعداد للمراكز التجارية كان من نصيب مدينة الرياض ، تليها مدينة جدة وذلك بإجمالى (49 مركز ومجمع تجارى) ونفسر هذا لكونها بوابة الحرمين الشريفين، ومحطة راحة للحجاج والمعتمرين القادمين لتأدية المناسك، كما تجذب جدة عدداً من سكان المنطقة الوسطى خاصة فى الصيف للإستفادة من موقعها المطل على البحر، وجاءت فى المركز الثالث مكة المكرمة، إلا أنه سبق إيضاح أن ثمة خلط فى استخدام مسميات الأسواق والمراكز والمجمعات التجارية الكبرى فى الدراسات المختلفة، مما يصعب معه مقارنة العدد الفعلى لتلك المجمعات التجارية بالمدينة المنورة مع باقى مدن المملكة لعدم توحيد المفهوم فيما بينهم.



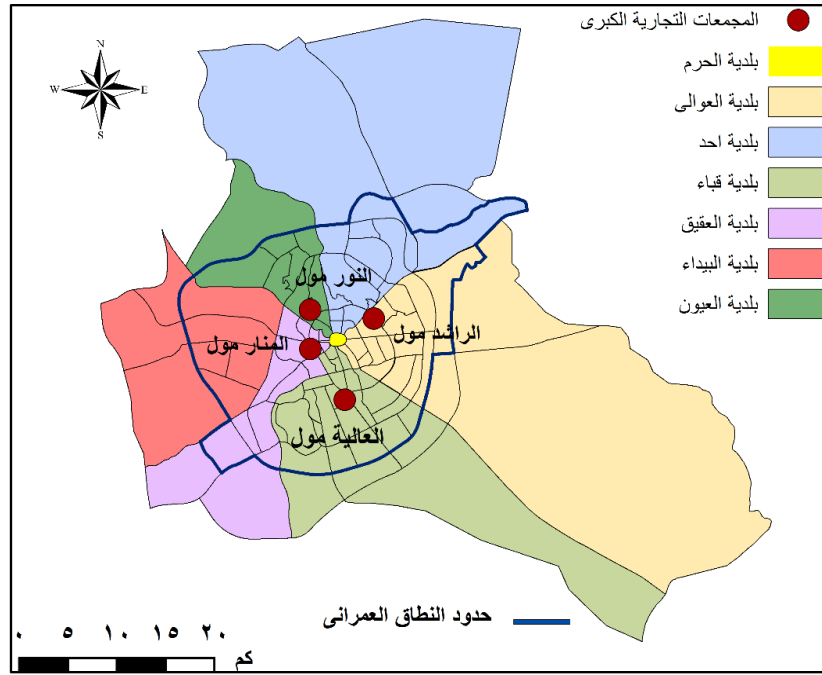
شكل (13) أسعار الأراضي بالمدينة المنورة عام 2019

ثانياً: - التوزيع المكاني وأنماطه للمجمعات التجارية الكبرى بالمدينة المنورة.

تعنى دراسة التوزيع بموقع الظاهرة بالنسبة لما يجاورها من عناصر مكانية فيما يعرف بالموقع النسبي، ومن خلال العرض السابق لخصائص المجمعات التجارية الكبرى تبين أنها تنحصر في أربعة مجمعات تجارية كبرى هي: مجمع العالية مول والراشد مول والنور مول والمنار مول. حيث تتوزع المولات على شكل حلقة دائرية خارج الطريق الدائري الثاني (طريق الملك عبد الله) متمشياً بالإتجاهات الأربعة الرئيسية تقريباً شكل (14). كما أنها تتوزع جغرافياً في أربع بلديات (قباء، العوالى، العيون، المنار مول) على الترتيب .

جدول (4) توزيع المجمعات التجارية الكبرى بالمدينة المنورة 2018م

Y	X	الموقع (البلدية)	تاريخ الانشاء	المساحة (م ²)	اسم المجمع التجارى
2700146.45	562883.99	قباة	2007	300.00 0	العالية مول
2708467.31	565945.29	العوالى	2008	230.00 0	الراشد مول
2709258.89	560373.2	العيون	2008	76.000	النور مول
2705320.19	559278.63	العقبيق	2009	62.000	المنار مول



المصدر : اعتمادا على الخريطة الرقمية من امانة المدينة المنورة عام ٢٠١٢ م

شكل (14) التوزيع الجغرافي للمجمعات التجارية الكبرى بالمدينة عام 2019

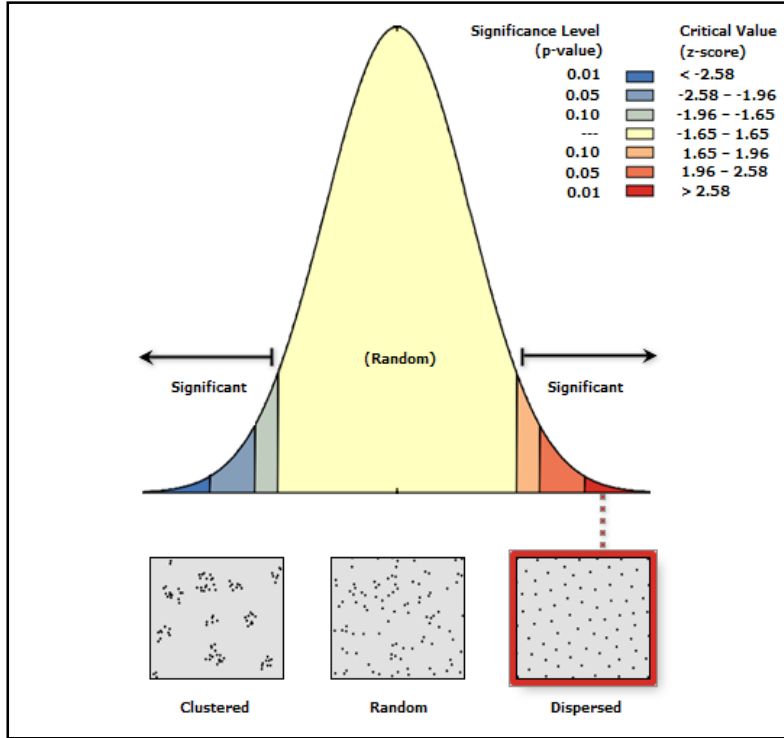
ويهتم الجغرافي بتحليل نمط التوزيع ويقصد به الشكل الذي تتخذه الظاهرة الجغرافية، فقد تكون متقاربة وعلى مسافات منتظمة أو غير منتظمة، وأحيانا متباعدة وعلى مسافات منتظمة أو غير منتظمة، أو قد يكون النمط عشوائياً. وفي محاولة لدراسة النمط الذي إتخذته المجمعات الكبرى بالمدينة المنورة وتحليل العوامل المؤثرة في هذا التوزيع تم الاعتماد على تحليلات الجار الأقرب Average Nearest Neighbor، والارتباط الذاتي المكاني لموران Spatial Autocorrelation (Global Moran's I) الذي يحدد نمط توزيع الخدمة وفقاً للنوع، كالتالي:

- تم استخدام مقياس صلة الجوار Nearest – Neighbour Analysis : الذي يهدف إلى قياس مدى بعد توزيع معين عن العشوائية، وتنحصر القيمة الناتجة عادة بين صفر و2,14، وعند الرقم صفر يكون التوزيع متمركزاً، وكلما اقتربت القيمة من الرقم الأخير أخذ شكل التوزيع المتجانس في منطقة الدراسة، ويكون التوزيع عشوائياً إذا اقترب معيار صلة الجوار من القيمة 1، وبتطبيق القاعدة على توزيع المجمعات الكبرى باستخدام أدوات التحليل الإحصائي المكاني Spatial Statistics Tools داخل برنامج Arc GIS V:10.8 شكل(15)، اتضح أن قيمة صلة الجوار (ر) تساوي(2.8) وتدل القيمة على نمط التوزيع المتباعد مع مسافة فاصلة غير منتظمة بين نقاط التوزيع، وذلك نظراً لوجود

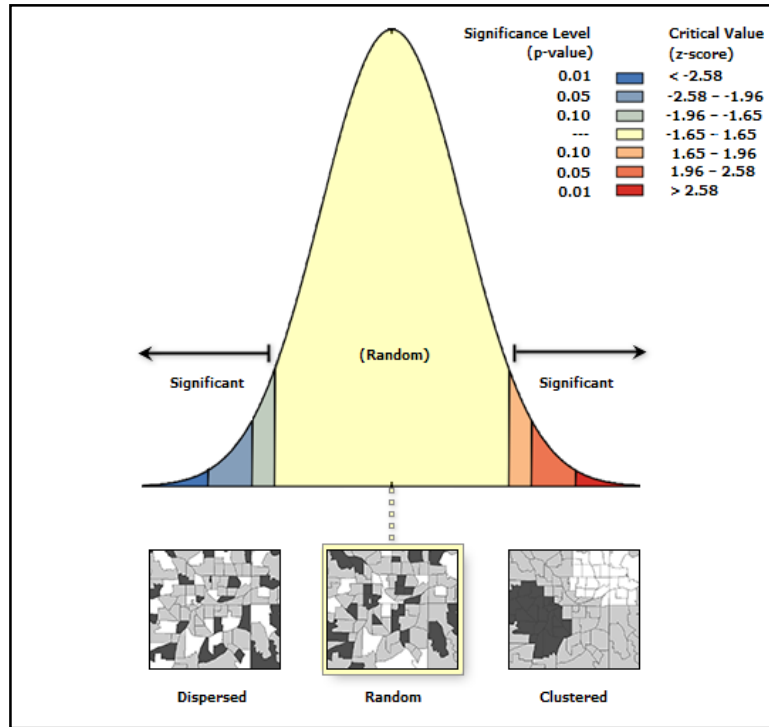
المجمعات التجارية الكبرى على أطراف المدينة حيث تمتد على طول الطريق الدائري الثانى وعلى طول محاور الطرق الاشعاعية التى تخرج من مركز المدينة متقاطعة مع الطرق الدائرية .

- كما يعتبر معامل موران (Moran Index) : إحدى أدوات التحليل المكاني لنمط توزيع المجمعات التجارية الكبرى بالمدينة ، وقيم نمط التوزيع المكاني لها هل هو نمط مشتت أم منتظم أم هو عشوائي. وتطبيق القاعدة على توزيع المجمعات باستخدام أدوات التحليل الإحصائي المكاني Spatial Statistics Tools داخل برنامج Arc GIS V:10.8 شكل(16)، اتضح أن قيمة معامل موران بلغت (0.13)، بدرجة معيارية Z-Score تقع داخل حيز القيمة الحرجة وتبلغ (1.4)؛ مما يعني أن توزيع المُجمعات التجارية الكبرى بالمدينة المنورة وفقاً للنوع توزيعاً عشوائياً ؛ وهو ما يظهر في توزيع المولات التجارية بشكل واضح .

وتميزت المجمعات التجارية بالمدينة المنورة بالإمتداد الأفقى الكبير، فأصغر هذه المجمعات يقع على مساحة 14,7 فدان، على حين يمتد أكبرهم على مساحة 71,5 فدان مع اقتصار ثلاثة منها على دورين فقط (الأرضى والأول)، وربما يرجع هذا لتوطن جميع المجمعات الكبرى بالمدينة خارج الدائري الثانى حيث مساحات الأراضى الممتدة منخفضة الأسعار، وربما هذا لا يتطابق مع كثير من المجمعات التجارية بصفة عامة، فنجد أن الإمتداد الرأسى للخدمة التسويقية قد يعوض إمتدادها الأفقى وهو حال المجمعات التسويقية فى المدن الكبرى(مصيلحى،2001، ص.381) كما هو الحال فى السراى مول بجداق القبة بمدينة القاهرة الواقع على مساحة فدان واحد وبارتفاع ثلاثة أدوار(غراب 2006م).



شكل (15) معامل صلة الجوار للمُجمعات التجارية الكبرى بالمدينة 2019



شكل (16) معامل موران للمُجمعات التجارية الكبرى بالمدينة المنورة 2019

وفيما يلي عرض للتوزيع المكاني لمجمعات المدينة كل على حده للتعرف على موقعها الجغرافي وأهم خصائصها.

1- مجمع العالية مول:

يقع مجمع العالية على طريق الملك عبد الله- الدائري الثاني- ببلدية قباء بمنطقة الهجرة حي "الحديقة"، أى فى الإتجاه الجنوبى للمدينة المنورة،(صورة 3 ، 4). ويعد أول مجمع تجارى مغلق تم إنشائه بالمدينة، وتم افتتاحه عام 2007م⁽¹⁾، ويقع المجمع على مساحة 300 ألف متر مربع، أى 71,5 فدان ومن ثم يعد أكبر المجمعات التجارية بالمدينة المنورة، وبلغت جملة المساحة المبنية 92,5 ألف متر مربع، بنسبة 30,8% من المساحة، فى حين حُصفت النسبة الباقية لمواقف السيارات المجانية والتي تتسع لنحو 3400 سيارة، بالإضافة إلى المساحات الخضراء فيما بينها، مما يضىف عليه شكلاً جمالياً، (شكل17).

والمُجمع مكون من طابقين: الطابق الأرضى يضم جميع المحال التأجيرىة من الملابس الجاهزة والأحذية والعلطور والإكسسوارات بالإضافة إلى سوبر ماركت(هايبير بنده)، والطابق الأول يضم مطاعم الوجبات السريعة وجلسات العائلات والمنطقة الترفيهية والخدمية (إدارة المول)، ويضم المجمع ثمانى بوابات للدخول والخروج، وبلغ أعداد المحال بالمجمع 200 محل بالإضافة إلى 16 كُشك ثابت بطرقات المجمع، وتحتل محال الملابس الجاهزة الصدارة بنسبة تزيد على نصف إجمالى المحال بالمجمع، وإجمالى 110 محل، تليها محال الوجبات السريعة 12,5% من إجماليها، وبذلك تمثل مع الملابس ما يزيد على ثلثى محال المجمع، وفى المرتبة الثالثة جاءت محال العطور وأدوات التجميل والإكسسوارات بنسبة 8%، على حين تساوت نسبة محال الساعات والنظارات مع محال الأحذية والحقائب بنسبة 3,5% لكل منها على الترتيب(جدول5). وتذيلت محال لعب الأطفال والمجوهرات والأجهزة الإلكترونية قائمة المحال بنسبة 2% لكل منها، شكل (18). أما الأنشطة التجارية الأخرى فتشغل مجتمعة 11,5% من إجمالى أعداد الوحدات التجارية؛ وتشتمل على مركز واحد لترفيه الأطفال ومركز للتسوق الغذائى، وصالون للأطفال ومقهى نسائى ومحل أثاث منزلى ومكتبى ومفروشات، وفرع أحد البنوك (بنك الرياض)، بالإضافة إلى ثمانى ماكينات للصرف الآلى. وملحق بالمجمع مركزين أحدهما للأدوات المعدنية (ساكو) والآخر على مساحة 3000 متر مربع لجميع أنواع الأجهزة الكهربائية. وبلغ متوسط عدد المتسوقين بالمجمع نحو 350 ألف متسوق شهرياً، ويرتفع فى عطلة نهاية الإيسوع.

ويذكر أن المجمع فى الآونة الأخيرة قد أضاف إليه أحد الخدمات الطبية من خلال وجود عيادة (المكان) بالدور الأرضى من المجمع، كما أضيفت أحد الخدمات الإدارية والتي تتعامل مع قطاع

(1) تم الانتهاء من تنفيذ المجمع خلال 9 أشهر وهو ملكية لشركة كنان. بتكلفة إنشائية تقدر بنحو 260 مليون ريال المصدر: إدارة التسويق بالمجمع.

عريض من الجمهور، وذلك من خلال إنشاء مكتب للأحوال المدنية . وبذلك يعتبر المجمع من المولات المتكاملة التي تلبي جميع احتياجات الأسرة في مكان واحد .

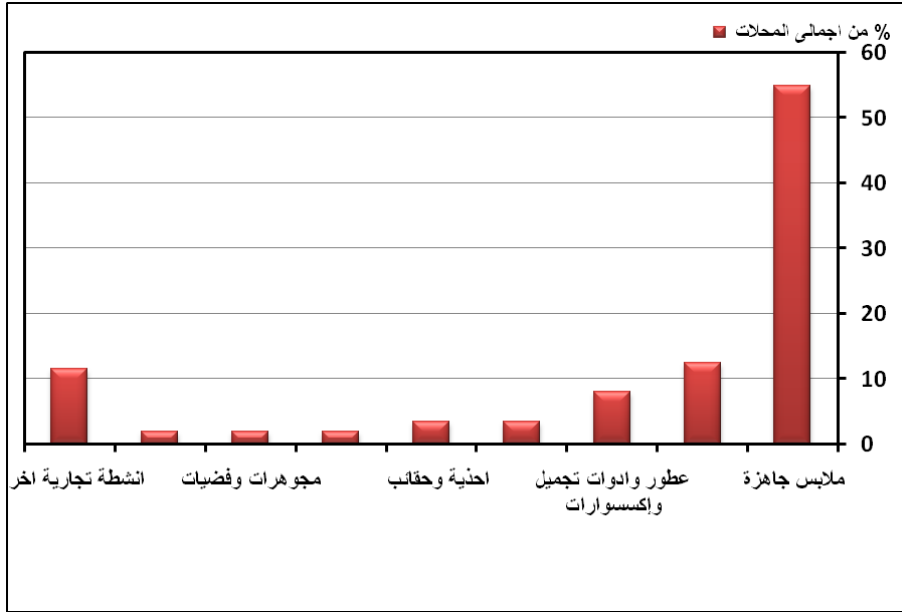
جدول (5) تصنيف المحال التجارية بمجمع العالية مول عام 2018م

النشاط	العدد	% من إجمالى المحال	النشاط	العدد	% من إجمالى المحال
ملابس جاهزة	110	55	مجوهرات وفضيات	4	2
وجبات سريعة وتقديم قهوة	25	12,5	أجهزة الكترونية	4	2
عطور - تجميل - إكسسوارات	16	8	أنشطة تجارية وخدمية اخرى □	23	11,5
ساعات ونظارات	7	3,5	جملة المحال التجارية	200	100
أحذية وحقائب جلدية	7	3,5	جملة الأكشاك الثابتة	16	-
لعب أطفال وهدايا	4	2	جملة محال وأكشاك	216	-

المصدر: الجدول من اعداد الباحثان اعتمادا على: أمانة المدينة المنورة، ، مجمع العالية مول، 2018م.
□ تشمل الأنشطة التجارية الأخرى مركز للترفيه ومركز التسوق الغذائى وصالون للأطفال ومقهى نسائى ومتجر أثاث منزلى ومكتنى وفروع البنوك وشركات المحمول.



شكل(17) مجمع العالية مول التجارى



شكل (18) تصنيف المحال التجارية بمجمع العالية مول 2018

2- مجمع الراشد مول:

يعتبر مجمع الراشد مول ثانى أكبر المجمعات التجارية بالمدينة المنورة؛ ويقع على طريق الملك عبد الله- الدائرى الثانى- بحى " شظاه"، أى فى الإتجاه الشرقى للمدينة المنورة ببلدية العوالى، وتم افتتاحه عام 2008م، ويشغل المجمع مساحة 229 ألف متر مربع، أى ما يقرب من 54,5 فدان، وبذلك يتميز المجمع بامتداده الأفقى والرأسى حيث يتألف من ثلاثة أدوار بإجمالى 183 محل، بالإضافة إلى 62 كُشك ثابت داخل المجمع، وتبلغ إجمالى المساحة التأجيرية 66 ألف متر مربع لتضم المحال التجارية والترفيهية والمطاعم والسوبر ماركت، أما مواقف السيارات فتتسع لحوالى 1500 سيارة ما بين مواقف مغطاة بالكامل ومواقف مكشوفة على مساحة 36 ألف متر مربع، ويضم المجمع 13 ماكينة صرف آلى، وعدد 68 دورة مياه على مستوى الأدوار الثلاثة. وبلغ متوسط عدد المتسوقين بالمجمع يومياً 17,50 متسوق، وتمثل محال الملابس الجاهزة النشاط التجارى الرئيسى بالمجمع وذلك بإجمالى 66 محل تمثل 36,1% من إجماليتها، يليها محال الوجبات السريعة والمطاعم بنسبة 24%، ثم محال العطور والإكسسوارات بنسبة 10,4%، وتساوت نسبة محال الساعات والنظارات بنسبة محال الأحذية والحقائب 5,5% لكل منهم جدول (6). كما تساوت نسبة كل من محال لعب الأطفال والمجوهرات والفضيات بنسبة 3,8% لكل منها على حده، على حين تذيلت محال الأجهزة الإلكترونية أعداد المحال بإجمالى 4 محال فقط. شكل (20).

وبصفة عامة يتميز هذا المجمع بتصميمه الرائع والحديث، صورة (5) كما ينفرد بوجود ساحة داخلية أكثر من رائعة بها نموذج لسفينة عائمة وعليها جلسات مريحة مما يجمع التسوق والاسترخاء والترفيه تحت سقف واحد، صورة (6). ومن الأمور المميزة للمجمع حديثاً وجود الشقق الفندقية التي ينفرد بها عن باقى المجمعات الكبرى بالمدينة، وهو ما يتشابه قليلاً مع مولات مدينة القاهرة من تداخل الاستخدامات السكنية ؛ كما ذكرها (غراب2008).



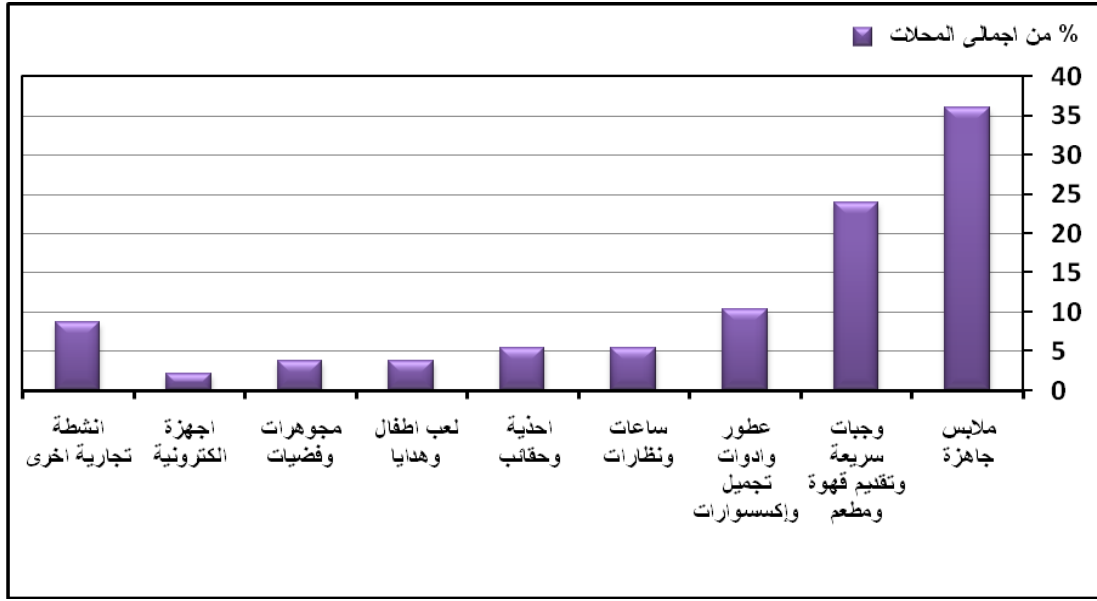
شكل (19) مجمع الراشد مول التجارى

جدول (6) تصنيف المحال التجارية بمجمع الراشد مول عام 2018م

النشاط	العدد	% من إجمالى المحال	النشاط	العدد	% من إجمالى المحال
ملابس جاهزة	66	36,1	مجوهرات وفضيات	7	3,8
وجبات سريعة وتقديم قهوة	44	24	أجهزة الكترونية	4	2,2
عطور - تجميل - إكسسوارات	19	10,4	أنشطة تجارية وخدمية □ اخرى	16	8,7
ساعات ونظارات	10	5,5	جملة المحال التجارية	183	100
أحذية وحفائب جلدية	10	5,5	جملة الأكشاك الثابتة	62	-
لعب أطفال وهدايا	7	3,8	جملة محال وأكشاك	245	-

الجدول من إعداد الباحثان اعتمادا على: أمانة المدينة المنورة ، مجمع الراشد مول، 2018م.

□ تشمل الأنشطة التجارية الأخرى مركز للترفيه ومركز تسوق غذائى وصالون أطفال ومقهى نسائى واثاث منزلى ومكتبى وفروع البنوك وشركات المحمول.



شكل (20) تصنيف المحال التجارية بمجمع الراشد مول 2018

3- مجمع النور مول:

بدأ المجمع نشاطه عام 2008م⁽¹⁾ ويقع المجمع أيضاً على طريق الملك عبد الله- الدائري الثاني- بمنطقة الجرف بحى "العيون" أى فى الإتجاه الشمالى الغربى للمدينة المنورة بإجمالى مساحة 76,7 ألف متر مربع، أى ما يزيد قليلاً عن 18 فدان، وبلغت جملة المساحة المبنية 36 ألف متر مربع، بنسبة 46,9% من إجماليه، فى حين تتسع مواقف السيارات المجانية لنحو 2000 سيارة، والمجمع مكون من طابقين: الطابق الأرضى ويشغله أرقى محال الملابس والأحذية والعطور، أما الطابق الأول فيضم محال الملابس ذات المساحات الكبيرة مثل (سنتر بوينت ورد تاغ وسيتى ماكس) بالإضافة إلى سوبر ماركت كبير (هايير بنده) والمنطقة الترفيهية والخدمية، وتتوزع المطاعم على الدورين وإن تركزت محال الوجبات السريعة فى الدور الأول مجاورة للمنطقة الترفيهية .

وللمجمع التجارى خمس بوابات للدخول والخروج، بالإضافة إلى بوابتين لدخول وخروج البضائع والعاملين، وبلغ أعداد المحال التجارية بالمجمع 200 محل، بالإضافة إلى 40 كشك ثابت، وتحتل محال الملابس الجاهزة الصدارة بنسبة 50% من إجمالى المحال التجارية، تليها محال العطور والإكسسوارات بنسبة 12%، ثم محال الوجبات السريعة والقهوة بنسبة 10,5% جدول (7). ثم تأتى محال الأحذية

(1) تم البدء فى إنشاء المجمع عام 2005م؛ وهو أحد المولات لشركة المراكز العربية والتي تمتلك 17 مجمع تجارى ضخم على مستوى المملكة، إدارة التسويق بالمجمع.

والحقائب بنسبة 7,5% شكل (22)، وينفرد المجمع بوجود حضانة للأطفال بالدور الأرضى منه، كأحد الأنشطة الاجتماعية التي تهدف إلى راحة المتسوقين فى المقام الأول. وبلغ متوسط عدد المتسوقين بالمجمع نحو 350 ألف متسوق شهرياً. أما على مدار الإِسبوع فيلاحظ تضاعف لأعداد المتسوقين فى نهايته مقارنة بباقي الأيام، وبصفة عامة يتميز المجمع بلمسة معمارية رائعة بشكله المستدير الذى انفرد به عن باقى المجمعات بالمدينة المنورة، صورة (7 ، 8)، وهو ما أعطى المجمع نمطاً معمارياً مطوراً يضاهى المراكز التجارية العالمية من حيث الاهتمام بالواجهة التصميمية .



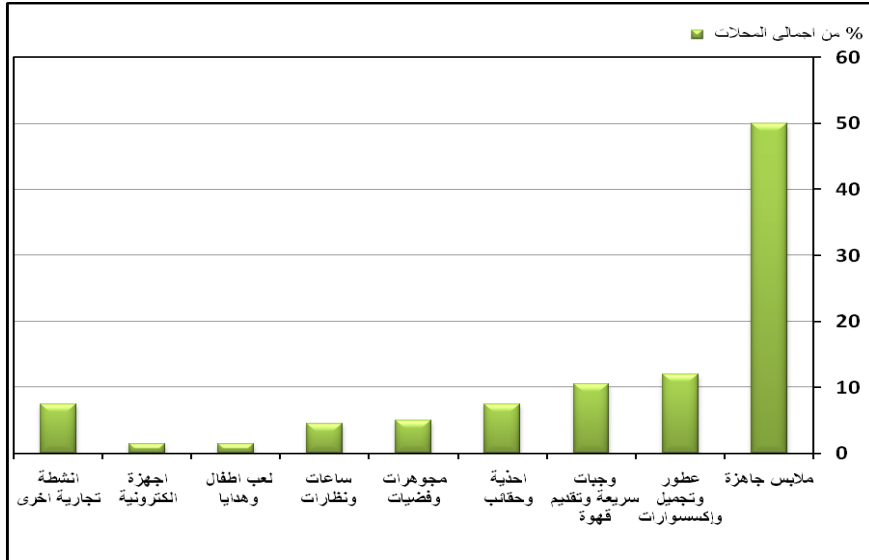
شكل(21) مجمع النور مول التجارى

جدول (7) تصنيف المحال التجارية بمجمع النور مول عام 2018م.

النشاط	العدد	% من إجمالي المحال	النشاط	العدد	% من إجمالي المحال
ملابس جاهزة	100	50	لعب أطفال وهدايا	3	1,5
عطور- تجميل -إكسسوارات	24	12	أجهزة إلكترونية	3	1,5
وجبات سريعة وتقديم قهوة ومطعم	21	10,5	أنشطة تجارية وخدمية أخرى □	15	7,5
أحذية وحقائب جلدية	15	7,5	جملة المحال التجارية	200	100
مجوهرات وفضيات	10	5	جملة الأكشاك الثابتة	40	-
ساعات ونظارات	9	4,5	جملة محال وأكشاك	240	-

الجدول من إعداد الباحثان اعتمادا على: أمانة المدينة المنورة، 2018م. وإدارة التسويق بمجمع النور مول.

□ تشمل الأنشطة التجارية الأخرى مركز للترفيه والتسوق الغذائي واثاث منزلي ومكتبي وفرع لشركة محمول .



شكل (22) تصنيف المحال التجارية بمجمع النور مول 2018

4- مجمع المنار مول :

يقع المجمع على طريق الملك عبد الله- الدائري الثاني- بحى الوبرة التابعة لبلدية "العقيق" وهو رابع المجمعات من حيث تاريخ الإنشاء والمساحة؛ وتبلغ إجمالي مساحته 62 ألف متر مربع بتكلفة إنشائية تقدر بنحو 75 مليون ريال وتم افتتاحه عام 2009⁽¹⁾ وتشغل مساحة المباني 78,3% من إجمالي

(1) يعتبر المجمع أحد المشاريع التابعة لشركة أصالة، والتي تمتلك تسع مجمعات كبرى في المملكة. (إدارة التسويق بالمجمع).

المساحة الكلية للمجمع، على حين شغلت المواقف النسبة الباقية بإجمالي 1800 موقف خلفى و500 موقف أمامى. (شكل 23)

والمجمع مكون من طابقين: الطابق الأرضى حيث محال الأقمشة والملابس النسائية والأطفال والأحذية والعمود والساعات، والطابق الأول يضم عدد أقل من المحال التجارية، يأتى على رأسها الهرم بلازا بالإضافة إلى منطقة المطاعم والمنطقة الترفيهية وبلغ عدد المحال التجارية بالمجمع 200 محل⁽¹⁾، هذا بالإضافة إلى عدد 42 كشك بطرقات المجمع. وتتناثر محال الملابس الجاهزة والأقمشة النسبة الأكبر من المحال بالمول ونسبة 61,5%، تليها محال العطور وأدوات التجميل بنسبة 11,5% ليشكلا معاً أقل قليلاً من ثلاثة أرباع أعداد المحال بالمجمع جدول (8). وفى المرتبة الثالثة جاءت محال الأحذية والحقائب بإجمالى (20 محل) تمثل 10% من إجمالى المحال التجارية، وتساوت نسبة محال الساعات والنظارات مع محال الوجبات السريعة وتقديم القهوة بنسبة 5,5% لكلٍ منها على السواء. وتذيلت محال لعب الأطفال والأجهزة الإلكترونية قائمة المحال التجارية بالمجمع (محلين لكلٍ منهما). وبلغ متوسط عدد المتسوقين بالمجمع 200 ألف متسوق شهرياً يرتفع هذا العدد خلال شهر رمضان إلى 600 ألف متسوق .



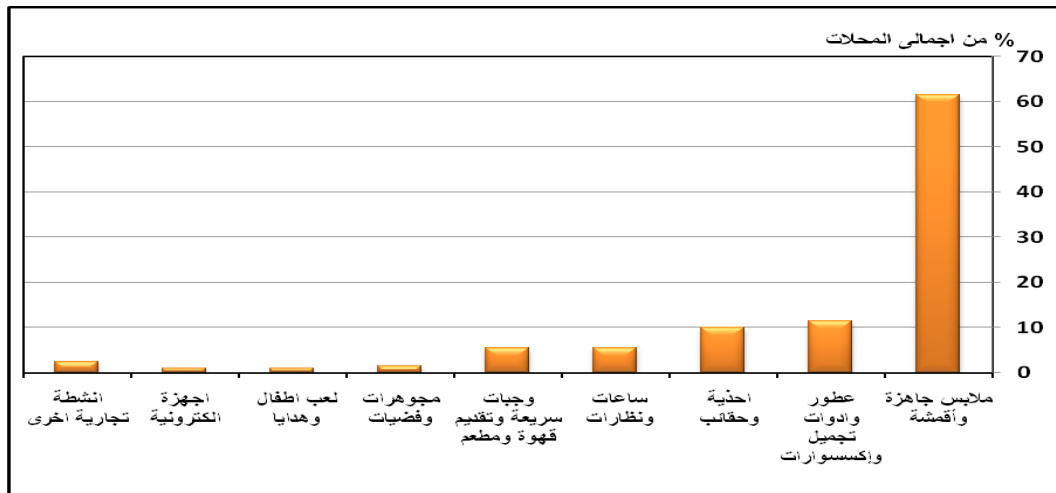
شكل(23) مجمع المنار مول التجارى

(1) يوجد عدد 40 محل خارج المجمع تشغل الواجهة الأمامية للمجمع . وغير تابعين لإدارة المول .

ويضم المجمع التجاري خمس بوابات للدخول والخروج بالإضافة إلى سبع ماكينات للصراف الآلي داخل المجمع، أما الأنشطة التجارية الأخرى فتضم مركز للتسوق الغذائي ومركز للترفيه وفرع لأحد البنوك وآخر لشركة محمول. يضاف إلى ما سبق وجود مقهى خاص للسيدات على مساحة (246م²) يستخدم في بعض الأوقات كقاعة لإلقاء المحاضرات وعقد الاجتماعات. ومن المخطط أن يتم توسعة هذا المجمع وذلك بإضافة 10,000م² للمساحة الحالية له، وكحال جميع المجمعات السابقة الذكر فالمجمع مكيف من الداخل ذاتياً وهو ما يضمن راحة المتسوقين داخل المولات، خاصةً مع ارتفاع درجة الحرارة بالمدينة معظم أوقات السنة، وهو ما يعد أحد عوامل الجذب الرئيسية مقارنة بالعديد من الأسواق الصغيرة بالمدينة،(صورة 9) .

جدول (8) تصنيف المحال التجارية بمجمع المنار مول عام 2018م.

النشاط	العدد	% من إجمالي المحال	النشاط	العدد	% من إجمالي المحال
ملابس جاهزة وأقمشة	123	61,5	لعب أطفال وهدايا	2	1
عطور-تجميل-إكسسوارات	23	11,5	أجهزة إلكترونية	2	1
أحذية وحقائب جلدية	20	10	أنشطة تجارية وخدمية أخرى(□)	5	2,5
ساعات ونظارات	11	5,5	جملة المحال التجارية	200	100%
وجبات وتقديم قهوة	11	5,5	جملة الأكشاك الثابتة	42	-
مجوهرات وفضيات	3	1,5	جملة محال وأكشاك	242	-



شكل (24) تصنيف المحال التجارية بمجمع المنار مول 2018.

يضاف للأنشطة السابقة نشاطين رئيسيين خدميين بجميع مولات المدينة الأربعة هما:

أ- سوق المواد الغذائية:

يعد سوق السلع الغذائية (الهايبر ماركت) نموذج مثالي للتطور الذي لحق بتجارة التجزئة، فلم تعد محال البقالة بدفاترها المعروفة وخدماتها في تأجيل الدفع هي المنفذ الوحيد لشراء السلع الضرورية للأسرة، ويحتل الهايبر ماركت الجيل الثالث في تجارة المواد الغذائية والسلع الاستهلاكية بعد البقالة التقليدية والسوبر ماركت⁽¹⁾، وانتشر نمط الهايبر ماركت ليشمل جميع المدن السعودية، وتعتمد فكرة الهايبر ماركت على التنوع في البضائع والخدمات إلى جانب التخفيضات والعروض الإسبوعية، مما جعلها تلقى اقبالاً شديداً من المستهلكين الذين يميلون لايجاد احتياجاتهم المتنوعة تحت سقف واحد ودون الحاجة للذهاب لأكثر من مكان؛ وذلك من خلال الأقسام المختلفة بدءاً من الخضار والفاكهة والأسماك واللحوم والمخبوزات وانتهاءً بالأدوات الكهربائية والإلكترونية مثل التليفزيونات والكمبيوترات والجوالات واحتياجات المنزل وأدوات التجميل ومن كل نوع هناك عدد كبير من الأسماء التجارية المختلفة، بالإضافة إلى أدوات الرياضة وألعاب الأطفال. وتتوزع أسواق المواد الغذائية عادة داخل المجمعات (المولات) بالدور الأرضي لسهولة التسوق ونقل المنتجات خارج المجمع. وتتمثل هنا في سلسلة محلات " هايبربنده⁽²⁾، والتي تتوزع فروعها على ثلاثة مجمعات هي: هايبر بنده العالية مول وهو أكبر مراكز التسوق الغذائية بالمولات الأربعة حيث يقع على مساحة 12 ألف م²، ويشغل الدور الأرضي من المجمع. والثاني هو هايبر بنده النور مول ويشغل الدور الأول من المجمع، ويخص الثالث المنار مول ولكنه يشغل مساحة أقل من السابقين، أما في مجمع الراشد فيتمثل السوق الغذائي في احدى سلسلة "هايبر ماركت (كارفور)" بالدور الأرضي، وتضم غالباً جميع السلع الغذائية التي يحتاجها الفرد، والذي يحوى بداخله محلات لبيع اللحوم والأسماك الطازجة ومخبز وحلوانى.

(1) ظهر أول سوبرماركت في أمريكا عام 1930م، كنتيجة لتوسع المدن، وزادت المسافة بين أماكن السكن والمتاجر المختلفة التي تتبع مستلزمات الحياة اليومية، ولهذا كان تجميع هذه السلع المختلفة في مكان واحد ضرورة فرضت نفسها، وفيما كانت كل المدن الكبيرة والمتوسطة في العالم بأسره تتطلع إلى انشاء السوبرماركت (السوق الكبير) في أحد أحيائها، كان السوبرماركت الأمريكي يتضخم ويعزز مكانته بفعل الرخاء الاقتصادي الذي أعقب الحرب العالمية الثانية وصولاً إلى «الهايبرماركت» (السوق العملاق)، ومن أهم مميزات الهايبرماركت توفير جهد المستهلك ووقته بعدما بات يجد كل احتياجاته في مكان واحد. كما أعطى الهايبر لزبائنه حرية مطلقة في اختيار وقت التسوق من خلال فتح أبوابه 24 ساعة في اليوم. وفي عام 1981م، افتتح أول هايبرماركت في المملكة العربية السعودية البورومارشيه (Euromarche) الذي لا يزال حتى الآن واحداً من معالم مدينة الرياض.

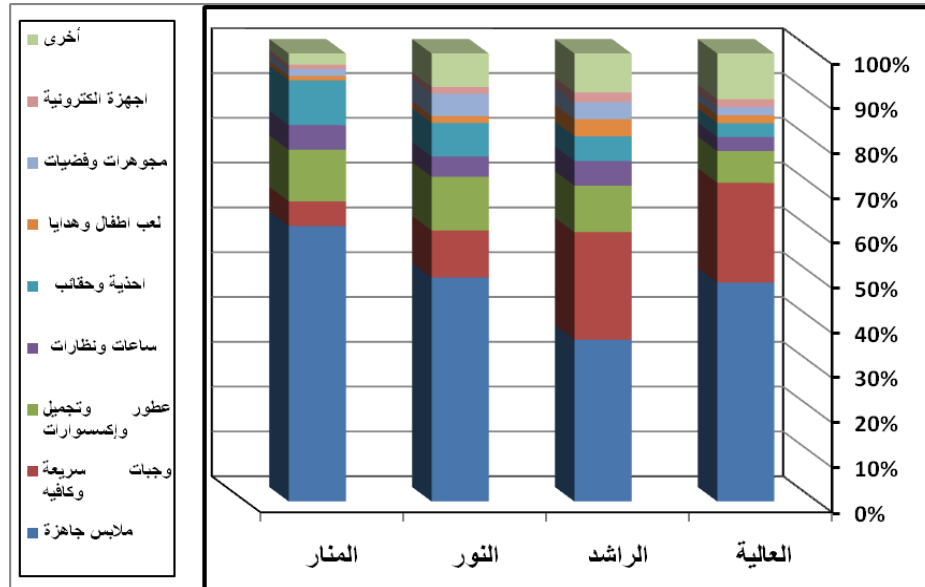
** أسواق بنده للبيع بالتجزئة هي احدى شركات التابعة لمجموعة صافولا وقد استهلكت نشاطها في قطاع السوبر ماركت في عام 1979، وتمتلك ما يزيد على 70 فرعاً في مختلف أنحاء السعودية .

(2) أسواق بنده للبيع بالتجزئة هي احدى شركات التابعة لمجموعة صافولا وقد استهلكت نشاطها في قطاع السوبر ماركت في عام 1979، وتمتلك ما يزيد على 70 فرعاً في مختلف أنحاء السعودية .

ب- المنطقة الترفيهية:

وتعد أحد الأنشطة الضرورية والمميزة لجميع المجمعات الكبرى بالمدينة المنورة ، ليضفى على عملية التسوق طابع خاص من المرح والتسلية وخاصة للأطفال، وتتواجد على مستوى المولات الأربعة فى الدور العلوى والأخير من المول على مساحة لا تقل عن 3000م²، وربما نفس هذا بانخفاض القيمة التأجيرية كلما ارتفعنا فى الأدوار، والمنطقة مجهزة بأحدث الألعاب الكهربائية والإلكترونية، ففى العالية مول تقع المنطقة الترفيهية بالدور الأول الذى يخصص لمحلات الوجبات السريعة وصالات تناول الطعام والمنطقة الترفيهية، وفى مجمع الراشد تتواجد المنطقة الترفيهية بالدور الأخير مجاورة لمحال الوجبات السريعة وتزيد مساحتها إلى 9600م² ويوجد بها صالة للتزلج على الجليد، وعن مدى أهمية وجود مراكز الترفيه بالمولات التجاربه كخدمة ضرورية فقد أيد 94,5% من عينة الدراسة ضرورة وجود مناطق لترفيه الأطفال ومطاعم الوجبات السريعة داخل المولات باعتبارها متنفس للأطفال فى مكان يسهل الرقابة والاعتناء بأطفالهم فيه.

نخلص مما سبق أن محال الملابس الجاهزة تحتل مركز الصدارة بإجمالى 400 محل تجارى تمثل 50,9% من إجمالى المحال بالمولات الأربعة لعام 2018م. يليها محال الوجبات السريعة وتقديم القهوة بنسبة 12,9% من إجمالى المحال. وجاءت محال العطور والإكسسوار وأدوات الجميل بنسبة 10,5%. ومن ثم يتبين أن هذه الأنشطة التجارية الثلاثة تمثل نحو ثلاثة أرباع إجمالى أعداد المحال بالمولات.



شكل (25) نسبة الأنشطة التجارية على مستوى المولات الأربعة 2018 م

ثالثاً: التحليل المكاني لمواقع المجمعات التجارية الكبرى بالمدينة المنورة.

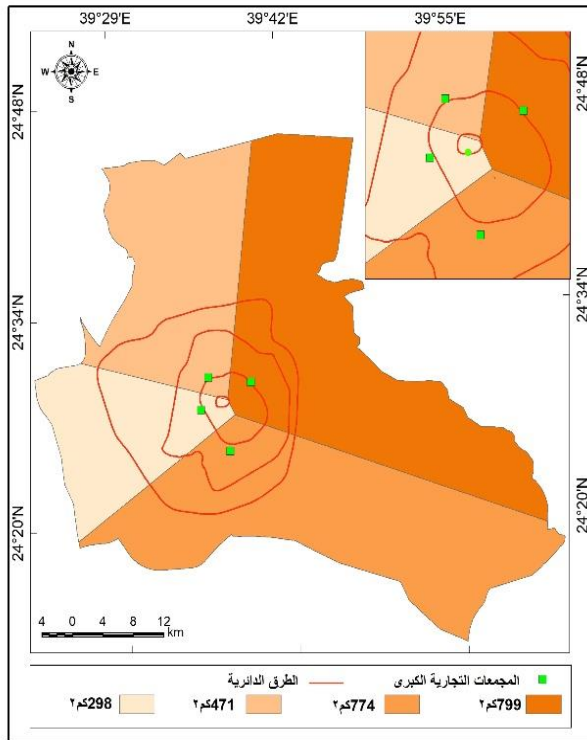
يركز الجغرافيين على تحليل المواقع الجغرافية Locational Analysis للظواهر؛ لتفسير مواضعها وأبعادها المكانية. ويُعد التحليل الإحصائي المكاني Spatial Statistics Tools من أهم أساليب التحليل الكمية في نظم المعلومات الجغرافية GIS؛ وذلك لدورها في قياس العلاقات بين مفردات الظاهرة اعتماداً على الموقع الجغرافي وشكل التوزيع وأبعاده (شرف، 2008، ص51). وفيما يلي تحليل لمواقع المجمعات التجارية الكبرى في المدينة المنورة:

▪ **تحليل مركز الثقل التجاري Center of gravity**، والذي يعبر عن نقطة الارتكاز في توزيع المجمعات التجارية الكبرى بمنطقة الدراسة، وقد يتغير هذا المركز بمرور الزمن مع نمو الخدمة وإنتشارها في الجهات المختلفة. ويتم التعبير عنه بالمركز الجغرافي المتوسط للخدمة (المركز المثالي) والخدمة المركزية (المركز الفعلي)، والذي يتضح من الشكل (26) وقوعه على الطريق الدائري الأول في الجهة الجنوبية للمنطقة المركزية بالمدينة، في حين يُمثل مجمع المنار مول الخدمة المركزية الفعلية بين المراكز والمجمعات التجارية الكبرى بالمدينة، وبالتالي لا يتفق مركز الخدمة الفعلي حالياً مع الموقع الأمثل بالمدينة؛ ويرجع ذلك لتوسعها عمرانياً في النطاقات المختلفة، ولكن يبقى لهذا الموقع أهميته المستقبلية في النشاط التجاري بالمدينة.

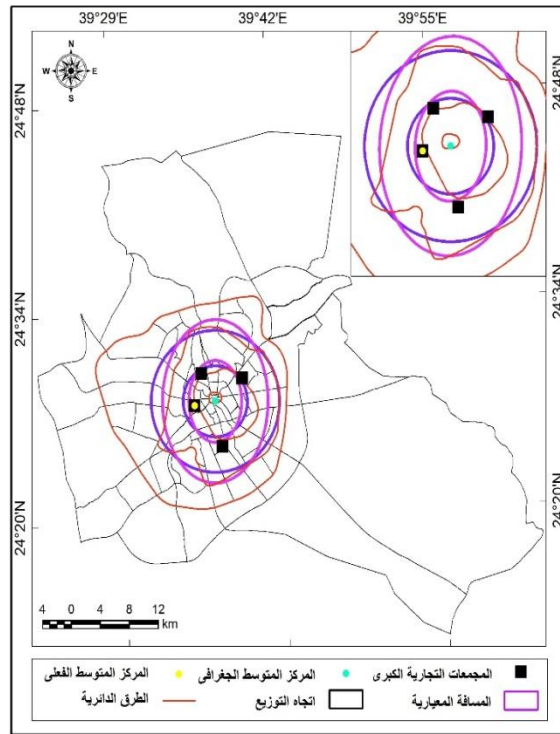
▪ **تحليل كثافة الخدمة وإتجاه توزيعها Service Density & Direction of Distribution** ، والتي اعتمدت على مؤشرين رئيسيين؛ الأول: حساب المسافة المعيارية Standard Distance لقياس مدى إنتشار المجمعات التجارية الكبرى حول متوسطها الجغرافي وفق مدلول كمي، والثاني: **الإتجاه التوزيعي Directional Distribution** وفقاً للشكل البيضاوي "القطع الناقص المعياري"، كما في الشكل (26)، حيث يشير تحليل النطاقات المعيارية إلى تركيز 50% من مواقع المراكز والمجمعات التجارية داخل الدائرة المعيارية الأولى والتي نصف قطرها (4.4 كم)، بمساحة 60 كم² ، حيث يتركز مجمع المنار مول والنور مول داخل هذه الدائرة بينما يقع خارجها مجمع العالية مول والراشد مول، بينما يتركز داخل نطاق الدائرة المعيارية الثانية والتي يصل نصف قطرها 8.5 كم بمساحة 244 كم² جميع المجمعات التجارية الأربعة، مما يشير لتركز مواقع الخدمة بالقرب من الأطراف خاصة على طول الطريق الدائري الثاني بالمدينة. بينما يشير تحليل إتجاه التوزيع وفقاً للشكل البيضاوي Ellipse شكل (26) إلى إنتشار المراكز والمجمعات التجارية الكبرى بالمدينة في إتجاه شمالي / جنوبي بزواية إنحراف قدرها 2,7 درجة، على مساحة بلغت 58 كم² للدائرة الأولى ، 231 كم² للدائرة الثانية متأثرة بالكتلة العمرانية والسكانية الرئيسية للمدينة .

▪ **تحليل مناطق تخصيص الخدمة Thiessen Polygons** ، والذي يتيح رسم مضع يبين نطاق الخدمة الفعلي لكل من المراكز والمُجمعات التجارية الكبرى بمنطقة الدراسة. وبدراسة شكل (27) يلاحظ تباين مناطق التخصيص على مستوى منشآت الخدمة كماً ونوعاً؛ إذ يغطي مجمع الراشد مول والعالية مول المساحة الأكبر من المدينة، والتي تصل إلى 2كم779، 2كم774 على الترتيب ، بينما يغطي المنار مول المساحة الأصغر من المدينة والتي تصل الى 298 كم2 . ويرجع ذلك لقرب المساحة بين مجمعى النور مول والمنار مول، خاصة لتغطيتهم الجزء الغربى من المدينة. وبالرغم من المساحات الكبيرة التي تغطيها المجمعات الكبرى فى المدينة إلا أن موقعها المتميز على الطريق الدائرى الثانى الذى يربط كافة المحاور الرئيسة بالمدينة جعلها نقطة جذب لسكان المدينة وإقليمها الجغرافي.

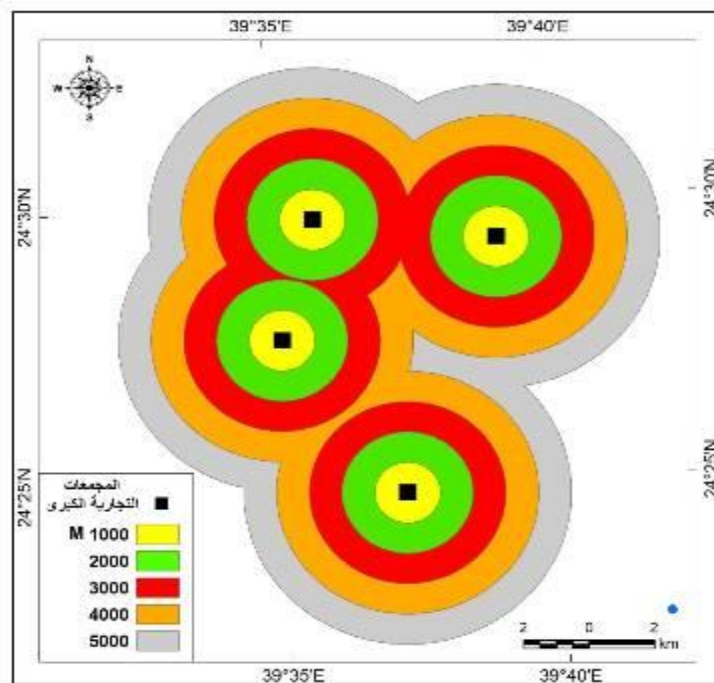
▪ **تحليل حرم الخدمة المكاني متعدد النطاقات Multiple Ring Buffer**: ويساعد هذا التحليل في الكشف عن المناطق التي تغطيها الخدمة للمراكز والمُجمعات التجارية الكبرى بمنطقة الدراسة، من خلال رسم مضعات محيطة بها على نطاقات محددة. ويتضح من الشكل(28) نطاقات خدمة المراكز التجارية الكبرى داخل المدينة المنورة، حيث يتبين التداخل الواضح في نطاقات الخدمة على مسافة 2500متر، خاصة بين مجمعى المنار مول والنور مول ، ثم يستمر التداخل على مسافة 3000متر مع مجمع الراشد مول، بينما يصل مجمع العالية مول التداخل مع نطاقات النفوذ الأخرى عند 3500متر .



شكل (27) مناطق تخصيص الخدمة للمجمعات التجارية الكبرى(المولات) بالمدينة المنورة عام 2019



شكل (26) مركز الثقل التجاري وكثافة المُجمعات التجارية الكبرى وإتجاه توزيعها بالمدينة المنورة عام 2019



شكل (28) نطاقات الحرم المكاني للمُجمعات التجارية الكبرى بالمدينة 2019

المبحث الثالث

التركيب التجارى للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) بالمدينة المنورة.

المجمعات التجارية الكبرى - وفقاً للخصائص سابقة الذكر - من المنشآت التي تحتاج إلى مساحات كبيرة من الأرض، حيث أنها مولدة لحركة مرور كبيرة في أوقات محددة في اليوم، ومن ثم توطنت المجمعات بمنطقة الدراسة على أطراف المدن - حيث مساحات التوسع المستقبلية للمدينة- وليس داخل المنطقة المركزية، وإلا تسببت في إختاقات مرورية. كما انعكس توزيع المجمعات هذا على مساحاتها وإن كان هناك تفاوتاً بين المولات في ذلك، فبلغ مساحة العالية مول 71,5 فدان وهو في ذلك يشابه المراكز العالمية في الولايات المتحدة والتي تراوحت مساحتها بين 60 و 80 فدان، مقارنة بالمراكز التجارية في مدينة القاهرة والتي تدخل من المنظور الحجمي في الشرائح القزمية كما أوضحها (غراب 2008)، وفي المقابل لم تتجاوز المساحة 15 فداناً في المنار مول.

وسوف يتم عرض التركيب التجارى للمجمعات التجارية الكبرى في المدينة المنورة من خلال الوقوف على الصورة التوزيعية للمحال التجارية على مستوى الأدوار، ثم توزيع المحال التجارية داخل مجمعات المدينة المنورة وفقاً لفئات المساحة المختلفة، وكذلك عرض الأنشطة التجارية بالمجمعات التجارية وفقاً لمتوسط مساحة المحل التجارى على النحو التالى:

أولاً: توزيع المحال التجارية على مستوى الأدوار

تتفق المولات الأربعة من ناحية توزيع المحال التجارية في تواجد محال المطاعم والوجبات السريعة والمنطقة الترفيهية وجلسات العائلات بالدور الأخير منها، وتتنوع المحال على مستوى الأدوار بطريقة غير منتظمة ففي المولات التي تقتصر على دورين كما في العالية والنور والمنار تتوزع أعداد المحال بالدور الأرضي بنسبة 86%، 41,5%، 56,5% على الترتيب من إجماليها بالمول في مقابل 14%، 58,5%، 43,5% هي نسبة المحال بالدور الأخير من المولات المذكورة على الترتيب، جدول (9)، وربما يرجع ارتفاع نسبة المحال بالدور الأرضي بالمول الأول (العالية) إلى 86% من إجماليها بالمول إلى أنه يعد أكبر المولات مساحةً بالمدينة، مما انعكس على ارتفاع أعداد محال الدور الأرضي، فضلاً عن أن تصميم المول قائم على تركيز جميع المحال التجارية بالدور الأرضي منه، واقتصار الدور الأخير منه على محال الوجبات السريعة وتقديم المشروبات والجلسات العائلية فقط بالإضافة إلى وجود المنطقة الترفيهية. أما في المنار مول فتزيد أعداد المحال بالدور الأرضي وتقل بالدور الأول منه وذلك لوجود

أكبر محال المول بالدور الأول منه والذي يشغل بمفرده مساحة 10 آلاف م² (الهرم بلازا) وهو ما انعكس على نسبة أعداد المحال في ذلك الدور لتصل إلى (43,5%) فقط .
وينفرد مول الراشد بتعدد طوابقه لتصل إلى ثلاثة طوابق بالإضافة إلى القبو الذي يشغله أحد المحال ذات المساحات الضخمة وهو (Home Centre) والذي يمتد على مساحة ستة آلاف متر مربع، إلا أن الصفة الغالبة على باقي محال القبو بأنها محال صغيرة المساحة بلغت نسبتها 10,9% من إجمالي أعداد المحال بالمول. وتزيد أعداد المحال بتزايد الأدوار حيث ترتفع نسبتها في الدور الأرضي إلى 27,9%، وتصل في الدور الأول من الراشد مول أعلى نسبة لأعداد المحال بلغت 34,9%، على حين تزيد قليلاً على ربع أعداد المحال بالدور الأخير والتي تقتصر على محال الوجبات السريعة والمشروبات (ذات المساحات الصغيرة)، ويرجع ذلك لوجود المنطقة الترفيهية بالدور الأخير منه وهي تمثل أكبر منطقة ترفيهية على مستوى المولات الأربعة بالمدينة المنورة.

جدول (9) توزيع المحال على مستوى الأدوار بالمجمعات التجارية بالمدينة المنورة 2018 م

الدور	عدد محال العالية	%	عدد محال الراشد	%	عدد محال النور	%	عدد محال المنار	%
قبو	-	-	20	10,9	-	-	-	-
أرضي	172	86	51	27,9	83	41,5	113	56,5
أول	28	14	64	34,9	117	58,5	87	43,5
ثاني	-	-	48	26,2	-	-	-	-
الجملة	200	100	183	100	200	100	200	100

الجدول من واقع الدراسة الميدانية للباحثان عام 2018 م.

ثانياً: توزيع المحال التجارية حسب الفئات المساحية

تعكس وحدة المتر المربع من مساحة المحال التجارية إلى حد كبير الأهمية الموقعية (غراب، 2008، ص. 154) ومن خلال دراسة التركيب التجاري للمولات أظهرت الدراسة تفاوتاً ملحوظاً في مساحات المحال التجارية بالمولات الأربعة، فتظهر سلسلة المحال التجارية الضخمة Mega أو ما يسمى بالوحدة التجارية الكبرى Hyper Store Unit، التي تتراوح مساحة وحداتها بين 1000م² و6000م²، وهناك المساحات الصغيرة والتي بلغت 50 م². ومن تحليل الجدول (10) للفئات المساحية

لعينة محال بمجمع الراشد مول يتبين ما يلي:

▪ تمثل الفئة المساحية (50-100م²) النمط المساحي السائد بالراشد مول شكل (29)، حيث استقطبت 45,8% من إجمالي عينة المحال تركزت أغلبها في الدور الأخير من المول وتمثلت هنا في محال الوجبات السريعة والتي بلغ مساحتها نحو 50 م²، على حين لا تظهر فئة المحال أقل من 50 م² في هذا المول .

▪ تأتي الفئة المساحية (100-150م²) في المرتبة الثانية من حيث عدد المحال بالراشد مول واستأثرت بنسبة 29,2% من إجمالي عينة محال المول، وتتمثل أغلب هذه الفئة في محال الملابس الجاهزة والإكسسوارات والعلطور والتي تضم أقل قليلاً من نصف أعداد المحال بالمول (46,5%). أما الفئة المساحية (150-200م²) فقد استحوذت على 6,2% من المحال وتضم هذه الفئة عدداً من محال الملابس الجاهزة والأحذية، على حين تساوت نسبة المحال في الفئتين (200-250م²) و(250-300م²) لتمثل نسبة المحال 4,2% في كل فئة على التساوي. أما الفئتين (350-400م²) و(400-450م²) فيمثلا أدنى نسبة للمحال بالمجمع بلغت 0,7% وشغلت الفئة (500-1000م²) 2,1% من من إجمالي المحال بمجمع الراشد لعام 2018م.

▪ أما فئة المحال كبيرة المساحة (1000م² فأكثر) فتمثل ثالث الفئات أهمية من حيث نسبة ما تشغله، حيث يحظى المول بثمانية محال منها تمثل 5,5% من إجماليها تشكل مجتمعة مساحة تمثل 30 ألف م²، يتواجد أكبرها مساحة بقبو المول (Home Centre) على مساحة 6000م² وهناك ثلاثة متاجر بالدور الأرضي هي كارفور وباريس جالوري (للساعات والنظارات والمكياج)، بالإضافة إلى متجر للملابس المتنوعة (H&M) ومتجرين للملابس بالدور الأول (سبلاش وسيتي ماكس) ثم المنطقة الترفيهية بالدور الأخير بمساحة (9600م²)، وتمثل أعلى المساحات.

أما بالنسبة للفئات المساحية بالمولات الثلاث الأخرى (العالية والنور والمنار) والتي اقتصرت المحال

بهم على دورين (أرضي وأول)، ومن تحليل الجدول(10) نستخلص ما يلي:

▪ جاءت الفئة المساحية (أقل من 50 م²) والتي تواجدت في مولى العالية والنور بنسبة 10% و6,9% على الترتيب من إجمالي أعداد المحال بكل مول منهما، واختفت الفئة من المنار مول. - تعتبر الفئة المساحية (50-100م²) هي النمط المساحي السائد لمحال المولات الثلاث-شأنها في ذلك شأن الراشد مول حيث بلغت نسبة هذه الفئة 38,4% بالعالية مول و40,1% بالنور مول و68,3% بالمنار مول، شكل (30).

■ تستأثر الفئتين (150-200م²) و(200-250م²) بنحو ربع نسبة المحال بالعالية، أما الفئة (100-150م²) فتمثل 10,2% من المحال بالمول، وعليه تشكل الفئات المساحية من (50-250م²) 73,4% من إجمالي أعداد المحال بالعالية مول لعام 2018، وتشكل باقي الفئات النسبة الباقية.

■ استقطبت الفئتين المساحيتين (100-150م²) و(150-200م²) بنسبة 30,8% من إجمالي محال النور مول، ومن ثم تشكل مع الفئة (50-100م²) نسبة 70,9% من إجمالي محال النور مول. أما في المنار مول فتمثل الفئة (150-200م²) المرتبة الثانية بنسبة 14,2% من إجمالي محاله، وعليه فإن الفئات المساحية (50-200م²) تستأثر بنسبة 85,8% من إجمالي محال المنار مول.

■ تستأثر العالوية والنور مول بالمحال ذات المساحات الكبيرة (1000م² فأكثر) بإجمالي 9 متاجر كبرى في كل مول شكلت 4,9% و 5,2% من إجمالي المحال بكل مول منها على الترتيب، وتتمثل في سلسلة متاجر كبرى منها على سبيل المثال: (ريد تاج 1800م²، وسنتربوينت 1600م²، وسيتي ماكس 1800م² جميعها بالدور الأرضي من العالوية مول، على حين نجدها بالدور الأول في النور مول) بالإضافة لمتاجر زارا 1800م² ودبنهام 1500م² وماركس وسبنسر 1500م² بالدور الأرضي من النور المول.

ويقل عدد المحال التجارية الكبرى بالمنار مول إلى أربعة متاجر كبرى فقط تمثل 3,3% من إجمالي محاله التجارية ويمثلها ريد تاج 1800م²، وسيتي ماكس 1800م² بالدور الأرضي من المول والهرم بلازا 10 آلاف م² في الدور الأخير منه. ونفسر هذا بأنه أصغر مجمعات المدينة المنورة مساحةً .

ثالثاً: متوسط مساحة المحال حسب الأنشطة التجارية بالمجمع التجاري

تختلف مساحة المحل التجاري على مستوى المجمعات الكبرى الأربعة من نشاط لآخر، ومن خلال الدراسة الميدانية لمجمع العالوية مول والذي بلغ عدد المحال به 200 محل؛ تبين أن مساحة محال الملابس الجاهزة تراوحت بين 70م² و 250م² وبمتوسط عام 160م²، ترتفع المساحة إلى 1800م² بالنسبة لمتاجر الملابس الكبرى مثل سيتي ماكس City max وريد تاج وسنتربوينت. أما على مستوى محال الأحذية والحقائب فتراوحت مساحتها بين 70م² و 210م²، في حين بلغت 70م² للساعات والنظارات والأجهزة الإلكترونية، ومثلت محال العطور والإكسسوارات أقل المساحات فتراوحت بين 45م² و 80م² في مقابل 55م² لمحال الوجبات السريعة التي سجلت أقل المتوسطات بالمول. ومثلت محال لعب الأطفال أكبر مساحة تجارية بالمجمع بمساحة 2983م² ويشغلها أحد أشهر محال لعب الأطفال بالمملكة (Toys R Us).

جدول (10) الفئات المساحية لعينة محال بمجمع الراشد مول بالمدينة المنورة 2018 م

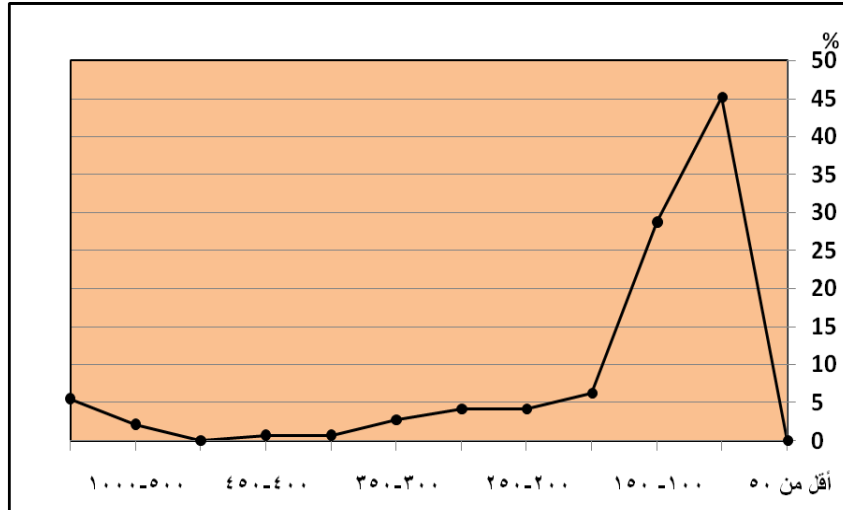
فئة المساحة (م ²)	القبو		أرضى		أول		ثانى		الجملة	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
50 -	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
100-50	7	46,7	16	34,8	3	7,3	39	92,8	66	45,8
150 -100	5	33,3	14	30,4	22	53,7	1	2,4	42	29,2
200-150	1	6,6	5	10,9	3	7,3	-	-	9	6,2
250-200	-	-	1	2,2	5	12,2	-	-	6	4,2
300-250	-	-	4	8,7	2	4,9	-	-	6	4,2
350-300	-	-	2	4,4	2	4,9	-	-	4	2,7
400-350	-	-	1	2,2	-	-	-	-	1	0,7
450-400	-	-	-	-	1	2,4	-	-	1	0,7
500-450	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1000-500	1	6,6	-	-	1	2,4	1	2,4	3	2,1
1000 فأكثر	1	6,6	3	6,5	2	4,9	1	2,4	8	5,5
الجملة	15	100	46	100	41	100	42	100	144	100

الجدول من واقع الدراسة الميدانية للباحثان عام 2018 م.

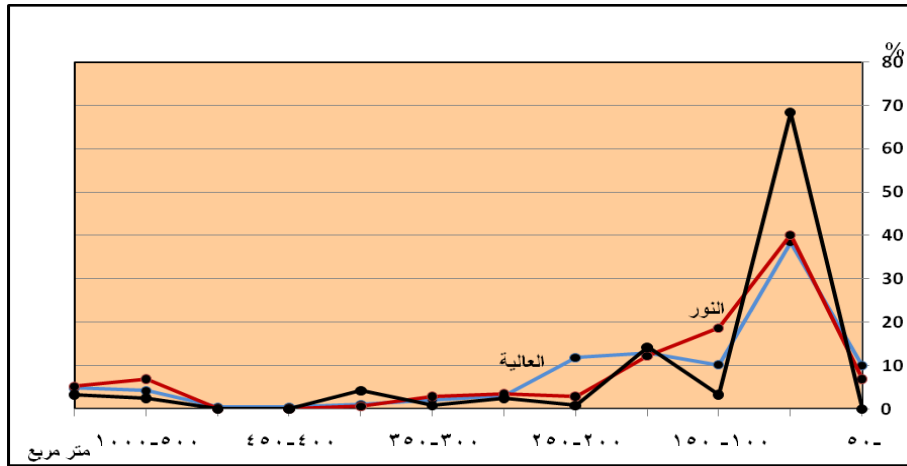
جدول (11) الفئات المساحية لعينة محال بمجمعات العالية والنور والمنار 2018م

فئة المساحة (م ²)	العالية		النور		المنار	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
50 -	18	10,0	12	6,9	-	-
100-50	71	38,4	69	40,1	82	68,3
150 -100	19	10,2	32	18,6	4	3,3
200-150	24	12,9	21	12,2	17	14,2
250-200	22	11,9	5	2,9	1	0,8
300-250	6	3,2	6	3,5	3	2,5
350-300	4	2,2	5	2,9	1	0,8
400-350	2	1,1	1	0,6	5	4,2
450-400	1	0,5	-	-	-	-
500-450	1	0,5	-	-	-	-
1000-500	8	4,3	12	6,9	3	2,5
1000 فأكثر	9	4,9	9	5,2	4	3,3
الجملة	185	100	172	100	120	100

الجدول من واقع الدراسة الميدانية للباحثان عام 2018 م.



شكل (29) الفئات المساحية لعينة محال بمجمع الراشد مول (بالمتر المربع)



شكل (30) الفئات المساحية لعينة محال بمجمعات العالية والنور والمنار مول 2018 م

ومن خلال الدراسة الميدانية لعدد 183 محل بمجمع الراشد مول تبين أن متوسط مساحة محال الملابس الجاهزة بلغت 190م² تنخفض إلى 120م² بالقبو وترتفع إلى 250م² بالدور الأرضي منه. جدول (13)، وهذا المتوسط هو لمعظم محال الملابس الجاهزة، في حين يوجد ثلاثة محال كبرى بالمول هي: سيتي ماكس (City max) ومحل سبلاش للأطفال، واتش آند إم (H& M) حيث بلغت مساحاتها 4000 م² و 1500 م² و 1350م² على الترتيب. أما متوسط مساحة محال الأحذية والحقائب فبلغت 250م² و 160 م² للساعات والنظارات، وإن كان يستثنى منها محل باريس جاليري بمساحة تزيد عن 3000م²، وجاءت محال العطور والتجميل والإكسسوارات بمتوسط مساحة 300م²، أما محال لعب الأطفال والهدايا فسجلت متوسط 110م² ومتوسط 140م² للمجوهرات والفضيات ومتوسط 80م² للإلكترونيات، ويشغل قبو المول محل ضخمة Mega Store للمفروشات والأثاث المنزلي (Home Centre) بمساحة 6000م²، وسجل الاستخدام الترفيهي أعلى المساحات داخل المول.

ومن خلال الدراسة الميدانية لمجمع النور مول والذي بلغ عدد المحال به 200 محل تبين أن متوسط مساحة محال الملابس الجاهزة تراوحت بين 80م² و350م² وبين 80م² و500م² لمحال الأحذية والحقائب وبين 40م² و180م² لمحال أدوات تجميل وإكسسوارات والعلطور وبين 40م² و80م² لمحال لعب الأطفال والهدايا، وسجلت المطاعم أعلى المتوسطات بمتوسط 500م² ويمثلها المطعم الصيني ومطعم البييتزا، إلا أنه يجب أن نذكر هنا أن مطاعم الوجبات السريعة بمنطقة (food court) لا يزيد متوسط مساحتها عن 50 م².

ومن خلال الدراسة الميدانية لمجمع المنار مول والذي بلغ عدد محاله 200 محل بمتوسط مساحة تأجيرية 85 م²، وتراوحت مساحة محال الملابس الجاهزة والأقمشة ما بين 85م² في الدور الأرضي و200م² في الدور الأول بمتوسط عام 145م²، جدول (15). ويشغل الدور الأرضي سلسلة المحال الكبرى والتي تقترب مساحتها من 2000م² كما في سيتي ماكس (City max) وريد تاج (Red Tag) وهو ما إنعكس على صغر مساحة الوحدات بالدور الأرضي، ويصنف محل (الهرم بلازا) للملابس الجاهزة كأكبر المحال بالمول على الإطلاق بمساحة إجمالية 10 آلاف م²، أما متوسط محال الأحذية والحقائب فبلغ 135م² بواقع 13 محل بالدور الأرضي مقابل محلين فقط بالدور الأول. وجاء متوسط محال الساعات والنظارات ليمثل نظيره للأحذية والحقائب، أما متوسط مساحة محال أدوات التجميل والإكسسوارات والعلطور فتراوح بين 85م² و400م² للعب الأطفال والهدايا، والأجهزة الإلكترونية، ولا يزيد متوسط مساحة مطاعم الوجبات السريعة بمنطقة (food court) عن 85 م².

جدول (12) متوسط مساحة المحل التجاري في مجمع العالية مول 2018م

النشاط	الدور الأرضي (م ²)	الدور الأول (م ²)	المتوسط العام (م ²)
ملابس جاهزة	250-70	-	160
أحذية وحقائب	210-70	-	140
ساعات ونظارات	70	-	70
علطور وتجميل وإكسسوارات	80-45	-	62,5
لعب أطفال وهدايا	2983	-	2983
مجوهرات وفضيات	210-70	-	140
أجهزة إلكترونية وكهربائية	70	-	70
مطاعم وجبات سريعة	-	55	55
خدمات	55	45	50

المصدر: من عمل الباحثان اعتمادا على الدراسة الميدانية لمجمع العالية مول، عام 2018م .

جدول (13) متوسط مساحة المحل التجاري في مجمع الراشد مول 2018م

النشاط	القبو (م ²)	الدور الأرضي (م ²)	الدور الأول (م ²)	الدور الثاني (م ²)	المتوسط العام (م ²)
ملابس جاهزة	120	250	200	-	190
أحذية وحقائب	500	150	100	-	250
ساعات ونظارات	-	200	120	-	160
عطور وتجميل وإكسسوارات	100	200	600	-	300
لعب أطفال وهدايا	100	-	-	120	110
مجوهرات وفضيات	-	180	100	-	140
أجهزة إلكترونية	100	60	-	-	80
تقديم قهوة (كافيه)	200	150	-	500	120
وجبات سريعة	-	-	-	60	60
مفروشات واثاث منزلي	6000	-	-	-	6000
خدمات	100	90	100	-	95

المصدر: من عمل الباحثان اعتمادا على الدراسة الميدانية لمجمع الراشد مول عام 2018 م .

جدول (14) متوسط مساحة المحل التجاري في مجمع النور مول 2018 م

النشاط	الدور الأرضي (م ²)	الدور الأول (م ²)
ملابس جاهزة	350-120	200-80
أحذية وحقائب	500-120	90-80
ساعات ونظارات	180-120	60-50
عطور وتجميل وإكسسوارات	180-40	120-45
لعب أطفال وهدايا	-	80-40
مجوهرات وفضيات	-	65-60
أجهزة إلكترونية	80	-
مطاعم	500	500
خدمات	-	600-100

المصدر: من عمل الباحثان اعتمادا على الدراسة الميدانية لمجمع النور مول عام 2018 م .

جدول (15) متوسط مساحة المحل التجارى فى مجمع المنار مول 2018م

النشاط	الدور الأرضى (2م)	الدور الأول (2م)	المتوسط العام (2م)
ملابس جاهزة	85	200	145
أحذية وحفائب	180	85	135
ساعات ونظارات	85	180	135
عطور وتجميل وإكسسوارات	85	100	95
لعب أطفال وهدايا	400	-	400
مجوهرات وفضيات	85	-	85
أجهزة إلكترونية	-	400	400
مطاعم	-	85	85
خدمات	85	85	85

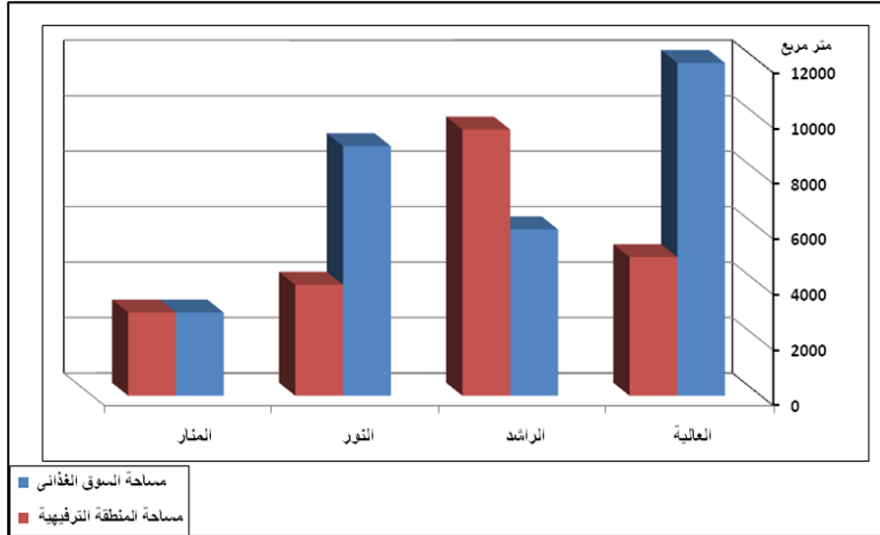
المصدر: من عمل الباحثان اعتمادا على الدراسة الميدانية لمجمع المنار مول .

أما بالنسبة لمساحة السوق الغذائى والمنطقة الترفيهية فجدول(16) يوضح مقارنة مساحاتها على مستوى المولات الأربعة بالمدينة، والذي يتبين منه أن الهايبر ماركت يتفوق مساحته فى مول العالية ليصل إلى 12 ألف متر مربع، يليه هايبر ماركت النور مول على مساحة 9 آلاف متر مربع، وفى المرتبة الثالثة يتقدم هايبر ماركت (كارفور) بالراشد مول، ويتذيل هايبر بنده بالمنار القائمة بمساحة 3000 متر مربع. وجاءت مساحة المنطقة الترفيهية بمجمع الراشد مول كأكبر منطقة ترفيهية على مستوى المولات الأربعة بإجمالى مساحة 9600 متر مربع، يليها المنطقة الترفيهية بالعالية مول فالنور مول ثم المنار مول على الترتيب شكل (31).

جدول (16) مقارنة بين مساحة السوق الغذائى والمنطقة الترفيهية بالمولات الأربعة 2018م

المول	مساحة السوق الغذائى (م ²)	مساحة المنطقة الترفيهية (م ²)
العالية	12000	5000
الراشد	6000	9600
النور	9000	4000
المنار	3000	3000

المصدر: إدارة التسويق بالمجمعات التجارية بالمدينة المنورة. بيانات غير منشورة ، عام 2018 م.



شكل (31) مقارنة مساحة السوق الغذائى والمنطقة الترفيهية بمولات المدينة المنورة

المبحث الرابع

الخصائص السكانية والإقتصادية لمرتاى المجمعات التجارية الكبرى

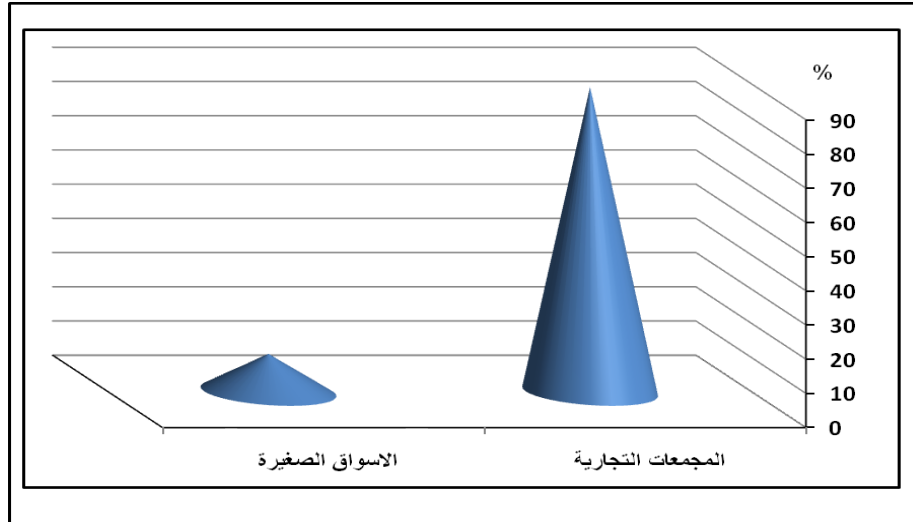
يبدو أن التحديث الذى لحق بمجال جغرافية التسويق لم يقتصر على النمط الحديث للتسويق فقط، بل تعداه ليعطى إهتماماً متزايداً لدور المستهلك فى تحديد المنطقة التجارية، وهذا ما أكده كريستالر عندما اعتمد على المسافة الإقتصادية التى يتحملها المستهلك فى تحديد الحد الخارجى للمنطقة التجارية، فانصرف للإهتمام بالخصائص السكانية والإقتصادية للمستهلكين (غراب، 2008، ص. 83). ومن خلال تطبيق الإستمارة على 450 متسوق من مرتاى المجمعات التجارية الكبرى فى المدينة المنورة، وبتفريغ تلك الإستمارات تم الوصول للنتائج التالية:

■ أن أغلبية المتسوقين يؤيدون التسوق من المجمعات الكبرى (المولات) وذلك بنسبة 89% مقارنة بالأسواق الشريطية على طول الشوارع التجارية الرئيسية بالمدينة أو بالأسواق الصغيرة ذات التخصص السلعى والتى يؤيدها 11% فقط من عينة الدراسة شكل (32)، وربما نفس ذلك بالتنوع الكبير فى السلع المعروضة داخل المولات من ملابس وأحذية وإلكترونيات وخدمات متنوعة لشركات المحمول وفروع للبنوك من جهة، ولأنها تعد متنفس للسكان داخل المدن الكبرى متمثلاً فى وجود مكان مكيف - خاصة مع درجات الحرارة المرتفعة بالمدينة- مخدوماً بمناطق لترفيه الأطفال ومطاعم الوجبات السريعة، وربما نفس هذا بنجاح المجمعات فى استقطاب المتسوقين بالتفنى فى طرق عرض السلع والخدمات بمختلف طرق الدعاية بما يتمشى مع أذواقهم المختلفة. وقد يعد هذا نقداً لنظرية الأماكن المركزية التى تقترض

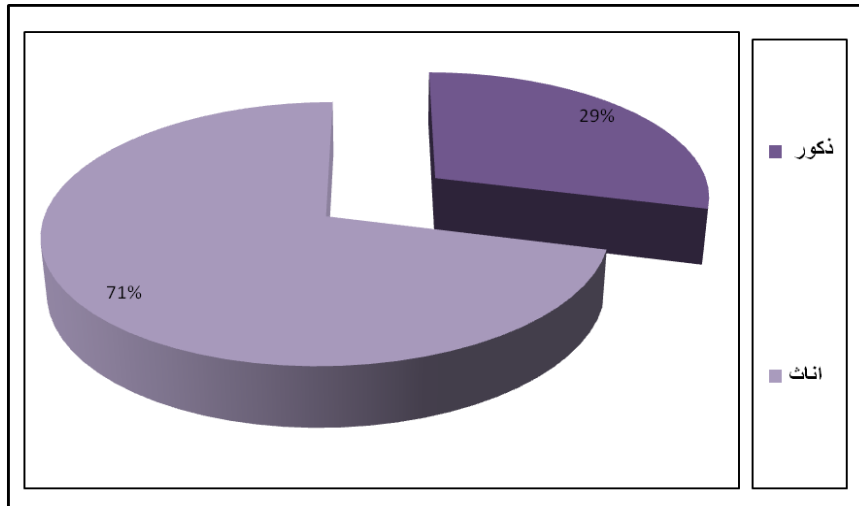
أن كل المستهلكين يزوروا مراكز التسوق القريبة منهم، وهو ما أكدته (Hanson) و(O,Kelly) بعد عقد من الزمن، وذكر أن النظرية بحاجة لأن تتضمن ميل المستهلكين للمحال متعددة الأغراض في المراكز الأبعد عن تلك المراكز ذات الغرض الواحد (Ibid, p. 11).

▪ وبصفة عامة تؤكد إحصاءات المجمعات التجارية من ارتفاع أعداد المتسوقين لتتراوح ما بين (300-400) ألف متسوق شهرياً، وبما يزيد عن (50 ألف) متسوق أسبوعياً يأتون للتسوق من أكثر ما يزيد عن خمسين حياً من إجمالي أحياء المدينة المنورة قاصدين هذه المجمعات الواقعة على أطراف المدينة لأن في رأيهم أن الهدف من هذه الرحلة هو الترويح والتنزه في المقام الأول والاستمتاع بالجلسات العائلية في مكان مجهز بكافة الخدمات والمواقف المجانية - وهو ما لا يتوافر بالأسواق الصغيرة - بالإضافة إلى وجود محال المواد الغذائية (الهايبر بنده وكارفور) والتي تتميز بوجود العروض الأسبوعية على السلع المعروضة مما يرفع من عدد المتسوقين في عطلة نهاية الأسبوع إلى ما يزيد عن 400 ألف متسوق. ومن وجهة نظر الباحثان بأن لجوء سكان المدينة المنورة بصفة خاصة والمملكة بصفة عامة إلى المجمعات التجارية المغلقة ليس بسبب حرارة الجو بقدر ما يرجع للطبيعة السلوكية للمجتمع والتي كان لها دوراً كبيراً في هذا التوجه إلى الداخل مما أفقد المدينة حيويتها وجعلها مجرد مباني وطرق تمتلئ بالمركبات.

▪ وعن التركيب النوعي والعمرى تبين من الشكل (33) أن نسبة المتسوقين بالمجمعات الأربعة من الإناث بلغت 71% في مقابل 29% للذكور المتسوقين، صورة (10). وربما يرجع هذا للنمط الحياتي السائد في المدينة من إمكانية خروج الأسرة السعودية للتسوق من المول خاصة في ظل وجود سائق خاص للأسرة مما يقلل من تواجد الذكور نوعاً ما، بالإضافة إلى أن نسبة كبيرة من هؤلاء الذكور ليس لديهم رغبة في التسوق - بعكس الحال للإناث - أضف إلى ذلك ارتفاع معدل بطالة الإناث بالمملكة والتي بلغت 19,2 مقابل 3,3 للذكور (الكتاب الإحصائي السنوي 2018) وهو ما يتيح لهن الكثير من الوقت للتسوق. وربما لا ينطبق الأمر تماماً على الأسر المقيمة في المملكة، فغالباً ما يكون الذكر هو المسئول الأول عن تنقلات أسرته داخل المدينة، ومن ثم تمثل المولات للكثير منهم متنفس للأسرة بجميع أفرادها .



شكل (32) مكان التسوق المفضل للمتسوقين بالمدينة المنورة



شكل (33) المتسوقون بالمجمعات التجارية الكبرى بالمدينة حسب النوع 2018

■ وعن الفئات العمرية التي جذبت المتسوقين داخل المجمعات فيتبين من الجدول (17) أن الفئتين الأولى والثانية قد استأثرت بنسبة 43% من إجمالي المتسوقين وتمثل هاتين الفئتين الأطفال وطلاب المدارس والجامعات وهي الفئة المستهدفة من قبل الأسرة للترويج داخل المول خاصة مع توافر منطقة ترفيهية مجهزة بأحدث الألعاب الإلكترونية داخل المولات الأربعة، يليهم الفئة العمرية (25-35) بنسبة 30% من المتسوقين، شكل (35) ومن ثم يمكن القول أن ما يقرب من ثلاثة أرباع المتسوقين هي من فئة صغار السن والشباب ويمكن تفسير ذلك بأثر الهجرة الداخلية على سكان المدينة والتي تفوق في نسبتها على العديد من مناطق المملكة الأخرى، ومن زاوية أخرى ارتفاع نسبة المهاجرين غير السعوديين للمدينة والتي تتركز على هجرة الشباب القادر على العمل والقادمون من دول نامية حاملين معهم عادات الإنجاب المرتفع إلى المدينة. أما المتسوقون من كبار السن فلم تزد نسبتهم عن 8% فقط

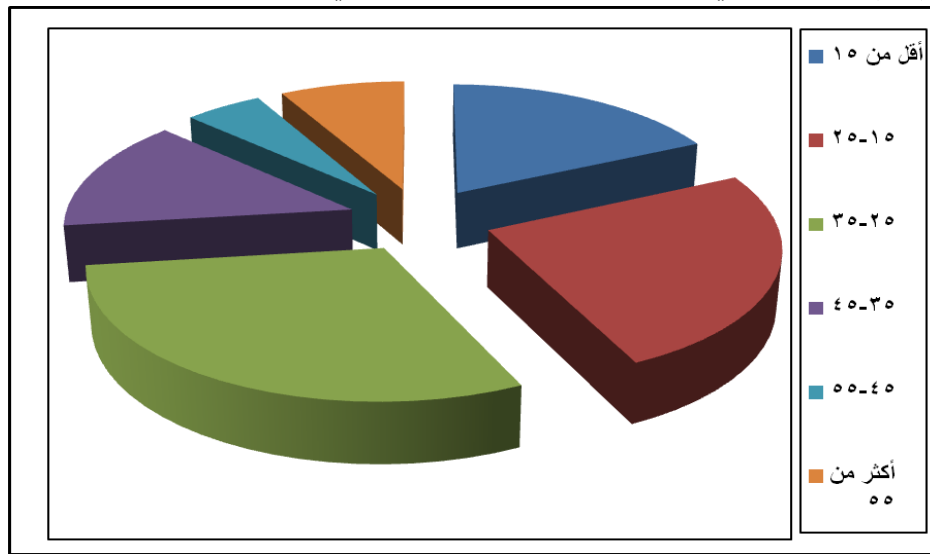
من إجمالي عينة المتسوقين، وهي فئة ربما لا تجد لديها الرغبة في التنقل بين محلات المول المتنوعة مع الأضواء الصاخبة التي لا تمثل لهم ارتياح نفسى ولا جسمانى.

جدول (17) تصنيف المتسوقون بالمجمعات التجارية الكبرى حسب الفئة العمرية 2018 م

الفئة	أقل من 15	25 - 15	35 - 25	45-35	55-45	أكثر من 55
%	18	25	30	14	5	8

المصدر: من واقع استمارة الإستبيان والدراسة الميدانية للباحثة عام 2018 م.

شكل (34) الفئات العمرية للمتسوقين من المجمعات التجارية الكبرى بالمدينة المنورة 2018م

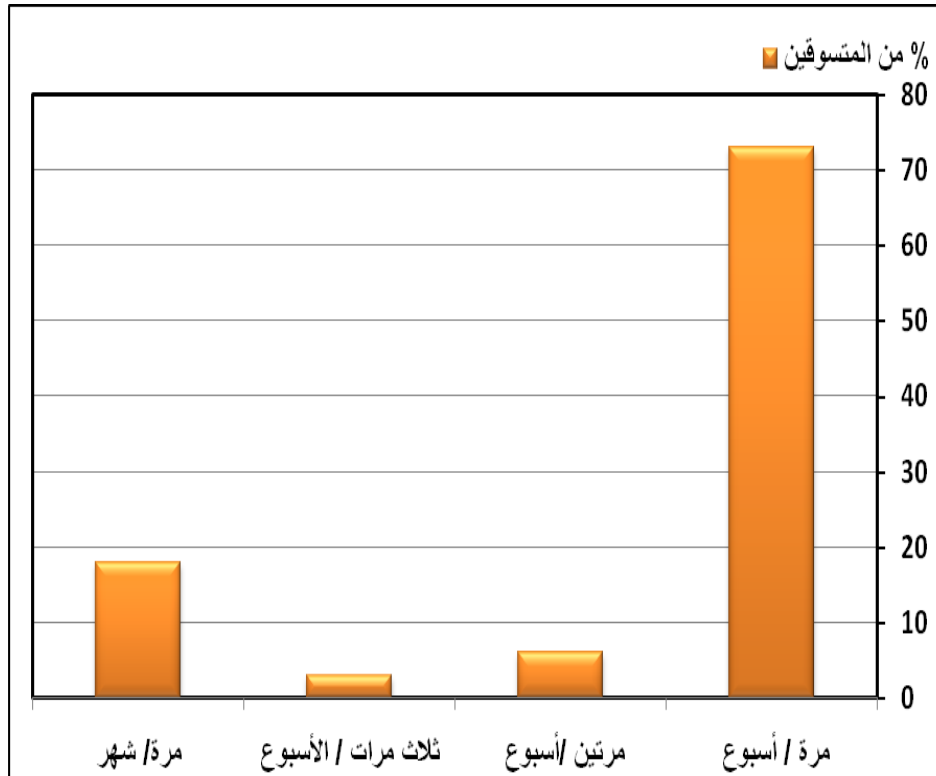


■ وعن عدد مرات التسوق ووسيلة الوصول للمجمعات: تبين أن 73% من عينة الدراسة تقوم بزيارة أحد المجمعات الكبرى بالمدينة مرة/ أسبوع، فى مقابل 6% من العينة تتسوق مرتين فى الإِسبوع، وهو ما يدل على أهمية عملية التسوق كنمط حياتى للسكان، فاخذت دوراً فى جدول الأسرة الإِسبوعى، على حين يتسوق 18% من العينة بمعدل مرة كل شهر، شكل (36). واعتمدت 74,4% من عينة الدراسة على السيارة الخاصة وذلك لانخفاض تكلفتها الإِقتصادية، فى حين تعتمد 17,7% على سيارات الأجرة بينما اعتمدت 7,7% على حافلات النقل الجماعى والتي لا يعتمد عليها إلا فئة محددة من المتسوقين منخفضى الدخل من المقيمين غير السعوديين جدول (18). ولعل مؤشر معدل ملكية السيارات للأسرة من المؤشرات الدالة على المستوى الإِقتصادى والإِجتماعى بوجه عام، وتشير نتائج الإستبيان أن أغلبية العينة يمتلكون سيارة واحدة، وهو ما أكده نتائج المسح الإِجتماعى الإِقتصادى

للمدينة المنورة والذي أشار إلى أن المتوسط العام لمعدل إمتلاك السيارة بالمدينة المنورة هو (1,4 سيارة /أسرة) (المرصد الحضري بمنطقة المدينة المنورة، 2017م) وهو معدل مرتفع يعكس الوضع الإقتصادي للسكان. وهنا يظهر تأثير المستوى الإقتصادي للمتسوقين، والذي قد يدفعهم لقطع مسافات أطول للوصول لأحد المولات الأربعة بغض النظر عن المسافة المكانية أو الزمنية، إما للحصول على منتج معين، أو انفراد أحد المولات بعروض للأسعار وقد يفسر بعض المستهلكين قطع مسافة زمنية أطول للوصول لأحد المولات الأبعد عن منطقتهم من أجل التغيير وكسر حاجز الملل في كل مرة تسوق لنفس المول .

ومن تحليل الجدول (19) يتبين لنا أن نحو (88%) من عينة الإستهبان قد قطعوا مسافة من 10 دقائق إلى 30 دقيقة للوصول للمجمعات التجارية الكبرى بالمدينة، في حين تصل النسبة (12%) لمن قطعوا أكثر من 30 دقيقة للوصول. ويجد السكان مرونة في الوصول للمجمع خاصة مع وجودها على الطريق السريع (الدائري الثاني)، كما أن توافر مواقف السيارات المجانية داخل كل مول شجع المستهلكين التردد عليها بصفة دائمة.

شكل (35) عدد مرات التسوق لمرتادي المجمعات التجارية الكبرى بالمدينة المنورة 2018 م



المصدر: من عمل الباحثان اعتمادا على الدراسة الميدانية عام 2018 م .

جدول (18) وسيلة وصول المتسوقون للمجمعات التجارية الكبرى بالمدينة المنورة 2018 م

وسيلة الوصول	العدد	%
سيارة خاصة	335	74.4
سيارة اجرة	80	17.7
حافلة النقل الجماعي	35	7.7
المجموع	450	100

المصدر: من واقع استمارة الإمتحان والدراسة الميدانية للباحثة عام 2018 م .

جدول (19) المسافة الزمنية المستغرقة للوصول للمجمعات التجارية الكبرى بالمدينة المنورة 2018م

وقت الوصول بالدقائق	العدد	%
أقل من 10 دقائق	28	6.2
من 10-20	253	56.2
20-30	115	25.5
أكثر من 30	54	12
المجموع	450	100

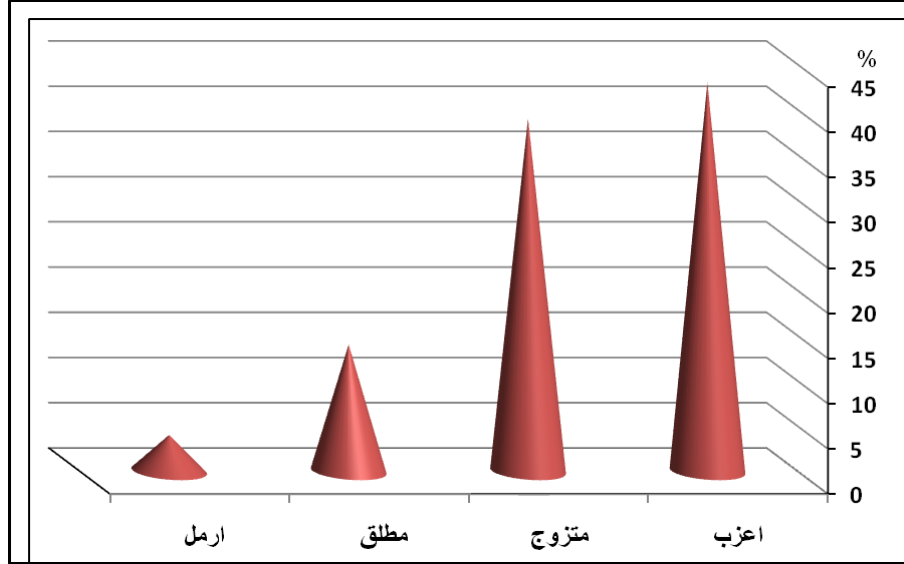
المصدر: من واقع استمارة الإمتحان والدراسة الميدانية للباحثة عام 2018 م .

■ وعن الحالة الاجتماعية للمتسوقين وجد أن نسبة غير المتزوجين من الجنسين قد تصدرت نسبة المتسوقين (43%)، وهي الفئة الأكثر رغبة الخروج، وفي الوجه الآخر للعملة هي من فئة الطلاب في مراحل التعليم المختلفة الذين يجدون رغبة ملحة لزيارة هذه الأماكن في نهاية الإِسبوع، يليهم فئة المتزوجون بنسبة 39%، ثم فئة المطلقين والأرامل بنسبة 18% لكليهما. شكل (17).

■ وعن حجم الإنفاق تبين أن متوسط حجم الإنفاق في كل مرة تسوق يتراوح بين 500- 750 ريال شكل (37) وذلك لنسبة أقل قليلاً من ثلثي المتسوقين 60%، على حين تقاربت فئتي الإنفاق أقل من 250 ريال وأكثر من 1000 ريال لنسبة لا تزيد عن 10% من حجم المتسوقين، ويمكن تفسير هذا بارتفاع المستوى المعيشي لسكان المدينة المنورة؛ حيث بلغ نسبة الأسر الفقيرة والتي يقل دخلها عن 2000 ريال شهرياً (2.9%) من جملة الأسر المعيشية بالمدينة المنورة (المرصد الحضري بمنطقة المدينة المنورة، 2017م، ص18) وتشير الإحصاءات أن متوسط إنفاق الأسرة على مستوى المملكة قد ارتفع من 13,2 ألف ريال شهرياً عام 2007م إلى 15,36 ألف ريال شهرياً عام 2018. ويلاحظ من الجدول (20) أن متوسط إنفاق الأسرة على مستوى المدينة المنورة يزيد على المتوسط العام للإنفاق بالمملكة بنسبة 107%. في حين لم يزد متوسط دخل الأسرة بالمدينة المنورة عن 11,4

ألف ريال شهرياً، مما يدل على أن سكان المدينة مجتمع استهلاكي حيث يفوق متوسط الإنفاق مستوى الدخل بها.

شكل (36) الحالة الإجتماعية للمتسوقين من المجمعات التجارية الكبرى بالمدينة المنورة 2018.



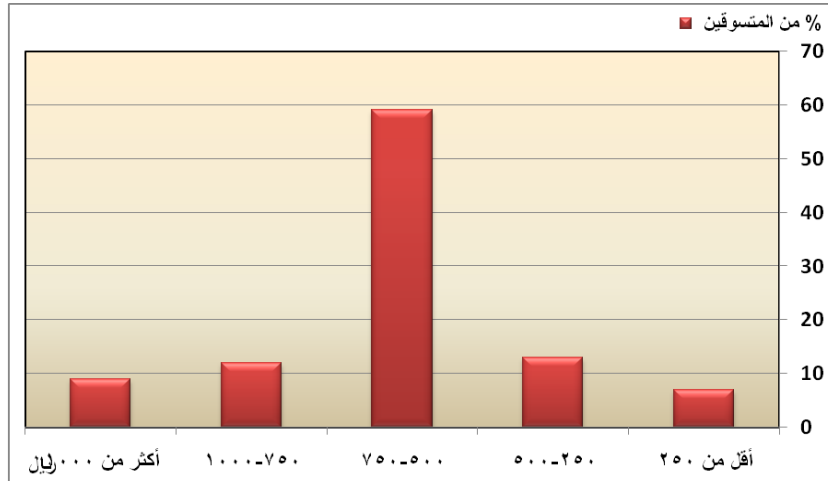
وتصدرت نسبة الإنفاق على السلع والخدمات الشخصية المتنوعة إجمالي الإنفاق بنسبة 40% عام 2018م، يليها نسبة الإنفاق على السكن والمياه والكهرباء بنسبة 16,1% أما الأغذية والمشروبات فكانت 12,9%، وجاءت الملابس والأحذية بنسبة إنفاق 3,5%. ملحق (3). ومن خلال نتائج الاستبيان تبين أن متوسط الإنفاق في كل عملية تسوق إسبوعي داخل المولات تراوحت بين 500 ريال كحد أدنى و2000 ريال كحد أقصى، ويرتفع حد الإنفاق بين السكان غير السعوديين بوجه عام. **والخلاصة أن هناك عدة أسباب تجذب المتسوقين للمجمعات التجارية الكبرى (المولات)** منها مواقف السيارات المتوفرة والمطاعم المتعددة ومراكز الترفيه والسلع الاستهلاكية والكمالية، بالإضافة إلى مكاتب السياحة وفروع البنوك وماكينات السحب الآلي وشركات المحمول والنظافة، ويؤكد 91% من المتسوقين أن هذه العوامل مجتمعة من أهم الأمور التي تجذبهم للتسوق من المجمع التجاري، وتعمل المولات حتى منتصف الليل إلا أن هناك محاولة من الدولة بتطبيق قرار يفرض على المحال التجارية بغلاق أبوابها في التاسعة مساء بدلاً من الثانية عشر، وذلك في خطوة لجعل العمل بقطاع التجزئة أكثر جاذبية للمواطنين. ولكن لم يتم تطبيق القرار بعد.

جدول (20) متوسط دخل وإنفاق الأسرة السعودية مقارنة بالمتوسط العام للمملكة عام 2018

متوسط دخل الفرد السعودي (ريال)		متوسط إنفاق الفرد السعودي (ريال)		متوسط دخل الأسرة السعودية (ريال)		متوسط إنفاق الأسرة السعودية (ريال)	
إجمالي المملكة	المدينة المنورة	إجمالي المملكة	المدينة المنورة	إجمالي المملكة	المدينة المنورة	إجمالي المملكة	المدينة المنورة
2262	1896	2554	2722	13,610	11,428	15,367	16,407

الجدول من عمل الباحثان اعتمادا على: مصلحة الإحصاء العامة، مسح إنفاق ودخل الأسرة 1434هـ (2018)

شكل (37) حجم الإنفاق داخل المجمعات التجارية الكبرى بالمدينة المنورة 2018



■ أما عن خصائص العاملين بالمجمعات الكبرى المدينة المنورة فتشير الملاحظة الميدانية أن الخصائص العمرية للعمالة بالمولات تنحصر بين الفئة (30-40)، بنسبة تزيد على نصف العمالة، يليها الفئة (20-30). وتتفق جميع المولات في سيادة عمالة الذكور في سوق العمل التجاري، وحتى عام 2009م أكدت معظم مصادر البيانات تدني مشاركة المرأة في قوة العمل الفعلية. هذا وتعكس الحالة التعليمية للعاملين بالمراكز التجارية الإختلال في سوق العمل التجاري وخاصة للبائعين، هذا وقد أدى إرتفاع نسبة الإناث الحاصلات على مؤهل جامعي ويبحثن عن عمل لإرتفاع معدل البطالة لإجمالي السكان (15 سنة فأكثر) في المدينة المنورة، حيث أعلن المرصد الحضري للمدينة المنورة ارتفاعها إلى 20,3% لعام 2006م، وبلغت نسبة البطالة بين الذكور 16,7% من مجموع قوة العمل للذكور في مقابل 26,7% من مجموع قوة العمل للإناث. أما في الوقت الحالي فيلاحظ تزايد أعداد العاملات السعوديات وخاصة في القطاع الخاص. وأكدت الملاحظة الميدانية سيادة العنصر النسائي للعاملين بمحال الملابس النسائية بمجمعات المدينة المنورة وبنسبة 99% لعام 2018. في ضوء السياسات المتبعة لتشجيع المرأة لدخول سوق العمل (السعودة) وتأييث محال الملابس الجاهزة والعطور والمكياج.

المبحث الخامس

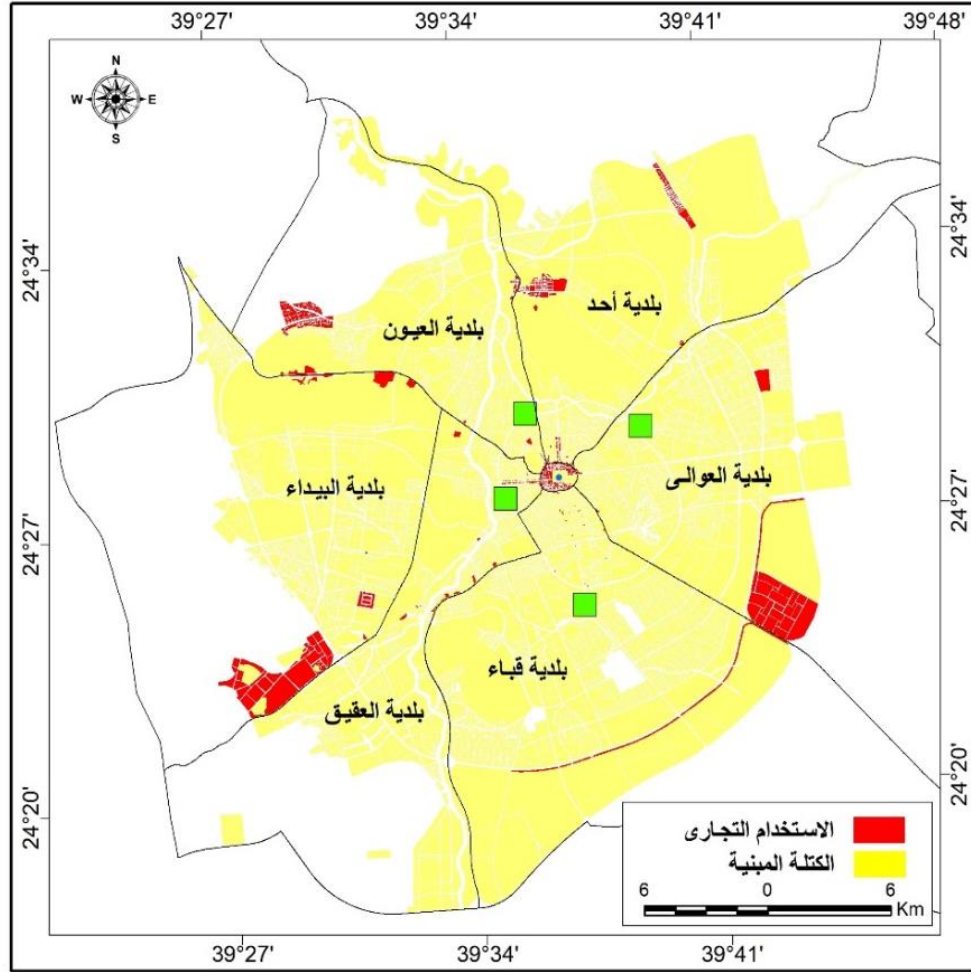
الإقليم الجغرافي للمجمعات التجارية الكبرى بالمدينة المنورة واتجاهاتها المستقبلية

أولاً:- الإقليم الجغرافي للمجمعات التجارية الكبرى بالمدينة المنورة

تتفق جميع المعالجات الكمية المستخدمة في الجغرافية بصفة رئيسية على عنصرى المسافة والحجم السكانى (غراب، 2008، ص 191)، كما أكدت النظريات الجغرافية أن لهذين العنصرين الثقل الأكبر فى تحديد الإقليم الجغرافى أو تحديد إقليم الخدمة (باعتبار المجمع التجارى خدمة للسكان)، وتستقطب المدينة المنورة 66,6% من إجمالى سكان منطقة المدينة المنورة لعام 2018. ومن ثم فإن المدينة تضم بمفردها ثلثى سكان المنطقة وهو ما يشير إلى أهميتها التجارية بالمنطقة بصفة عامة وعلى مستوى المملكة بصفة خاصة، ويتطبيق معادلة المساحة المثلى للمنطقة التجارية⁽¹⁾. اتضح أن إجمالى مساحة المنطقة التجارية للمدينة المنورة قد بلغت (754,2 كم²) توزعت هذه المساحة على بلديات المدينة كما أوضحها الجدول (21) شكل(38). وتبين من الجدول وجود إختلافات فى الامتداد المساحى لخريطة المنطقة التجارية، وهو ما ينعكس على حجم القوى الشرائية، ويمكن من خلال الجدول استخلاص النتائج التالية:

- هناك أربع بلديات هى العوالى وقباء والعقيق وأحد على الترتيب تعتبر مناطق تجارية كبرى بالمدينة المنورة، حيث تفوق مساحة المنطقة التجارية فى كل منها 100كم²، وهناك ثلاث بلديات هى العيون والبيداء والحرم على الترتيب تعد مناطق تجارية صغرى، حيث نقل المساحة التجارية عن 100كم²، وإن كان يستثنى بلدية الحرم -التي لا تزال تمثل المنطقة التجارية الأولى بالمدينة- من هذا التقسيم النظرى وذلك لانخفاض نصيب تلك البلدية من السكان والمساحة .
- تصدرت بلدية العوالى بلديات المدينة المنورة من حيث إجمالى السكان وذلك بأقل قليلاً من ربع سكان المدينة وبإجمالى (255624 نسمة)، ومن ثم فقد حددت المنطقة التجارية لبلدية العوالى بمساحة (175,3 كم²) تمثل 23,2% من المساحة الكلية للمنطقة التجارية شكل(38).
- بلغت المنطقة التجارية لبلدية قباء (166,8 كم²) وبحجم سكانى (243199 نسمة) لتحتل المركز الثانى من إجمالى سكان المدينة المنورة وهو ما يمكن معه القول أن البلديتين سابقتى الذكر يستقطبا ما يقرب من نصف مليون نسمة من إجمالى سكان المدينة طبقاً لتعداد 2010م.

(1) المعادلة (مساحة المدينة المنورة ÷ عدد سكان المدينة) × سكان البلدية × 3.14.



شكل(38)التوزيع المكاني للاستخدام التجاري على بلديات بالمدينة المنورة 2019

■ احتلت بلدية العقيق المركز الثالث من جملة سكان المدينة المنورة؛ فقد بلغت المنطقة التجارية لها (137,8 كم²) وتضم حجم سكاني بلغ (201,040 نسمة). أما بلدية العيون فجاءت بمساحة تجارية (95,1 كم²) وبحجم سكاني (138,744 نسمة)، ومن خلال شكل (40) الذي يوضح توزيع المجمعات التجارية على خريطة كثافة السكان بالمدينة المنورة أن بلديتي العوالي وقباء واللذين يستقطبا معا 45,3% من سكان المدينة المنورة لا يتوطن بهما غير مجموعين تجاريين هما الراشد مول والعالية مول على الترتيب، وتبعاً للمسافة التي يقطعها المستهلك للوصول إلى المجمع التجاري تبين تداخل نفوذ المجمعات التجارية، فجميع سكان المدينة يقومون بالتسوق من المولات الأربعة، وأشارت نتائج الإستبيان أن 24% من المتسوقين يروا أن المسافة تؤثر عليهم في تحديد المول الذي يتم التسوق منه في حين يؤكد 76% من المتسوقين أن عامل المسافة لا يؤثر في اختيار المول، وهو ما يشير إلى تنافس المولات الأربعة في جذب المتسوقين.

جدول (21) الإقليم التجارى النظرى لبلديات المدينة المنورة عام 2018م

البلدية	المساحة الكلية (كم ²)	إجمالى السكان (نسمة)	% من جملة سكان المدينة المنورة	مساحة المنطقة التجارية للبلدية (كم ²)	% من المساحة الكلية للمنطقة التجارية للمدينة
الحرم	1,9	8222	0,7	5,6	0,7
قباء	360,4	243199	22,1	166,8	22,1
احد	319,3	177064	16,1	121,4	16,1
العوالى	713	255624	23,2	175,3	23,2
العيون	134,2	138744	12,6	95,1	12,6
العقيق	164,1	201040	18,3	137,8	18,3
البيداء	241,9	76192	6,9	52,2	6,9

الجدول من إعداد الباحثان اعتمادا على بيانات التعداد لسكان 1433هـ. ومعادلة المساحة المثلى للمنطقة التجارية.

وعليه يمكن تقييم التوزيع المكانى للمجمعات التجارية الحالية والمستقبلية كما يلي:

- مع النمو السكانى والعمرانى الذى شهدته المدينة المنورة كانت هناك حاجة ماسة إلى إعادة توطين السكان خارج الكتلة العمرانية القديمة، فكانت المجمعات التجارية الكبرى حول الطريق الدائرى الثانى بمثابة نقط لجذب السكان إلى خارج المدينة ومن المسلم به أن تلك المجمعات التجارية الكبرى أصبحت مركز جذب لأنشطة تجارية أخرى متنوعة تتجاوز معها مستفيدة من ذلك الوضع.
- أن أكبر نسبة من سكان المدينة المنورة تقع ببلديتى العوالى وقباء ولا يتوطن بهما سوى مجمعين تجاريين ويمثل درجة تشبع السوق فى كل منهما 0,9% و0,7%، فقط، على حين تصل درجة التشبع ببلدية العقيق 0,7%، وتتنخفض إلى 0,5% فى بلدية العيون. جدول (22).
- على الرغم من تعدد الأسواق الصغيرة المتخصصة بالمدينة المنورة، والتى يتركز أغلبها داخل الدائرى الثانى، فقد اجتذب هذه الأسواق فى المقام الأول السكان المعتمدين - خاصة مع تخصصها السلعى - فى حين نجحت المجمعات التجارية الكبرى فى جذب السكان المقيمين (سعوديون وغير سعوديون) ومن ثم فلا بد من زيادة المولات التجارية هنا بما يحقق راحة للمتسوقين، باعتبارها المتنفس الرئيسى لنسبة كبيرة من ساكنى المدينة المنورة خاصة وأنها تتناسب مع عادات وتقاليد المجتمع السعودى من وجود مكان يجمع أفراد الأسرة فى ظل رقابة أمنية من إدارة المول .
- تشهد المدينة المنورة زيادة سكانية فى الآونة الأخيرة، مما قد يتسبب مستقبلاً فى الضغط على هذه المولات الأربعة بما لا يحقق متعة للمتسوقين.

جدول (22) درجة تشبع السوق ببلديات المدينة المنورة 2018

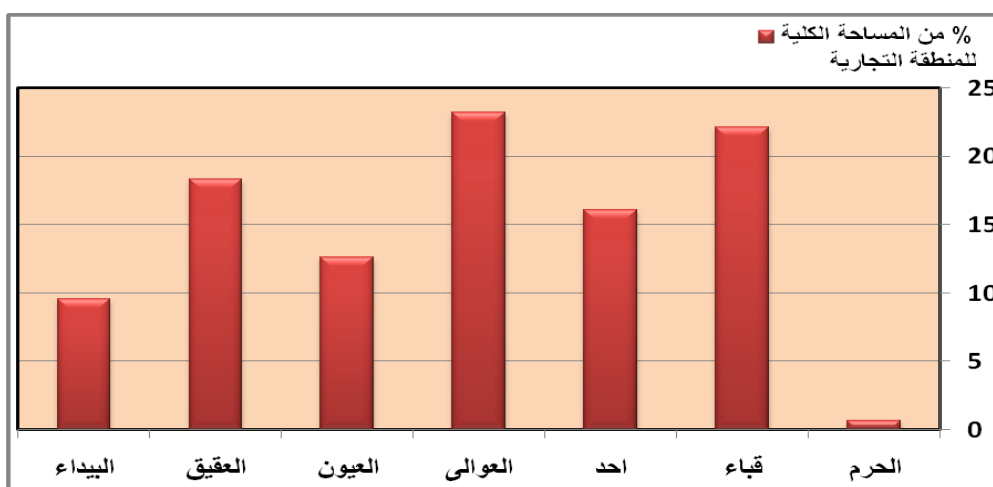
البلديات	عدد المجمعات التجارية	% من إجمالي سكان المدينة	متوسط حجم السوق*	درجة تشبع السوق**
الحرم	-	0,7	-	-
قباة	1	22,1	243199	0,88
احد	-	16,1	-	-
العوالى	1	23,2	255624	0,92
العيون	1	12,6	138744	0,50
العقيق	1	18,3	201040	0.73
البيداء	-	6,9	-	-
الجملة	4	100	275,021	-

المصدر: من عمل الباحثان اعتمادا على بيانات أمانة منطقة المدينة المنورة، مؤشر التنمية المحلية، 2018.

* حجم السوق = عدد السكان في البلدية ÷ عدد المراكز التجارية في البلدية

** درجة تشبع السوق = عدد السكان في البلدية ÷ عدد المولات في البلدية

عدد سكان المدينة المنورة ÷ جملة (المولات) بالمدينة



شكل (39) نسبة بلديات المدينة المنورة من إجمالي مساحة المنطقة التجارية.

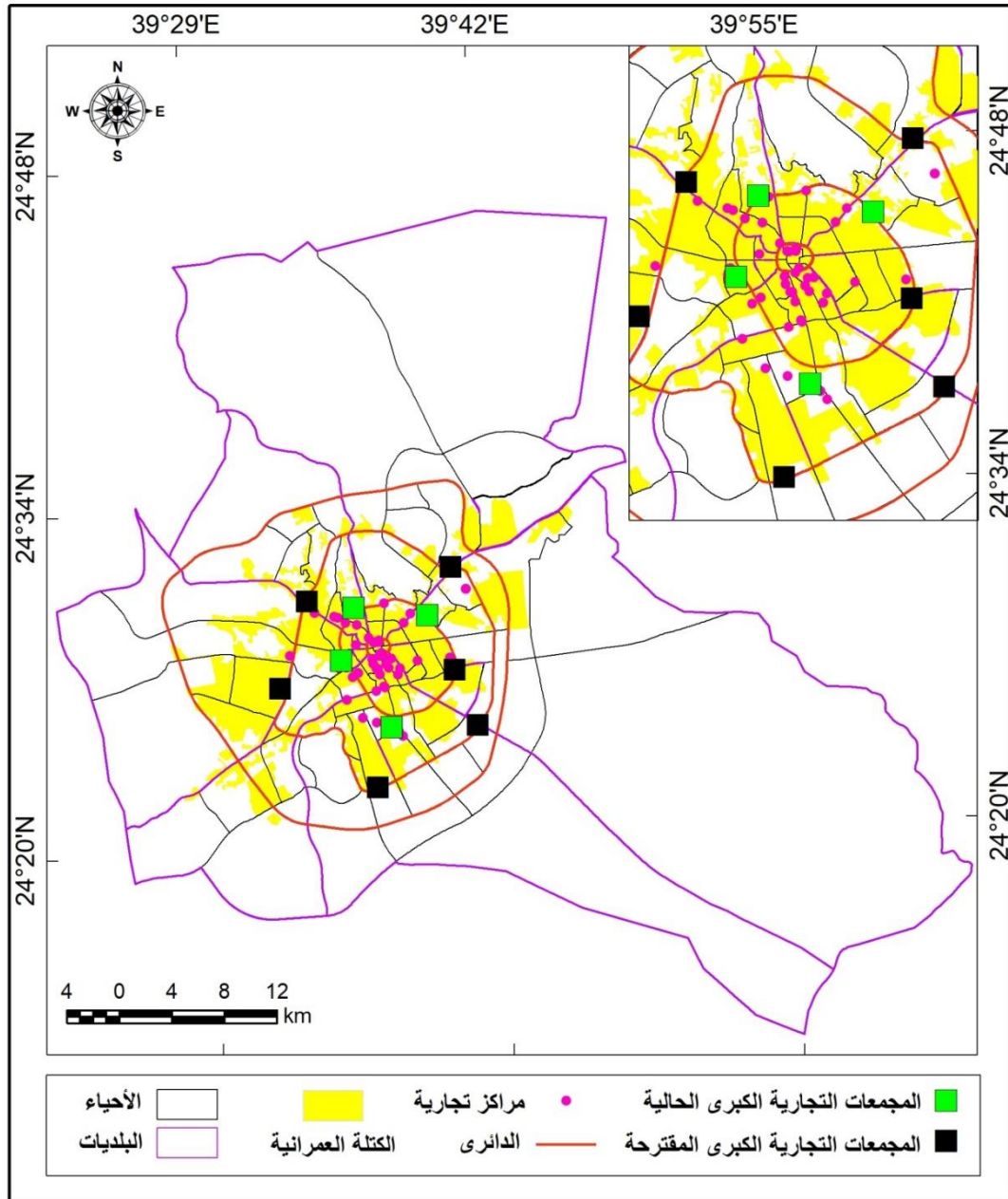
▪ المخرجات فى شكل طبقة Polygon ثم تحويلها إلى طبقة point لمواقع المجمعات التجارية المقترحة، حيث تشير نتائج النموذج شكل (41-42) إلى أن أنسب المواقع المقترحة لبناء مجمعات تجارية كبرى جديدة والتي تقع مباشرة على الطريق الدائرى الثانى والثالث ومحاور الطرق الرئيسية المتقاطعة معه ، داخل الحدود الإدارية لبلديات، ومحقة كافة الشروط والمعايير المطلوبة .

جدول (23) المعايير النسبية لاختيار أفضل المواقع للمجمعات التجارية الكبرى بالمدينة المنورة

الرقم	المعايير أو الاشتراطات	نوع الطبقة	اسم الطبقة
1	يبتعد عن المولات التجارية الحالية بمسافة لا تقل عن 10,000 متر.	Point	المولات التجارية الكبرى الحالية
2	يقع مباشرة على شبكة الطرق الرئيسية، لسهولة الوصول.	Line	الطرق الرئيسية
3	يبتعد عن أقرب المراكز التجارية بمسافة لا تقل عن 1000 متر.	Point	المراكز والأسواق التجارية
4	يقع بعيداً عن المنطقة الصناعية، ومناطق تجمع القمامة بما لا يقل عن 10,000 متر.	Polygon	المناطق الصناعية مناطق تجمع القمامة
5	يقع خارج الكتلة المبنية built-up Area حتى لا ينتج عنه أى مشكلات.	Polygon	الكتلة المبنية
6	- أن يكون في أرض فضاء (شاغرة) وبمساحة لا تقل عن 350 ألف متر.	Polygon	الأراضى الفضاء
7	طبوغرافية السطح (الانحدار - الارتفاع) مستوية	DEM	الارتفاع الانحدار
8	الثقل السكانى للبلديات	Polygon	الثقل السكانى



شكل (41) نموذج Model لتحديد أنسب المواقع المقترحة للمجمعات التجارية الكبرى في المدينة المنورة عام 2019



شكل (42) المواقع المقترحة لإنشاء مجمعات تجارية كبرى (المولات) في المدينة المنورة عام 2019

الخاتمة :

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج والتوصيات لعل أهمها ما يلي :-

أولاً: النتائج

- المجمعات التجارية (المولات) أحد ملامح التحديث فى جغرافية التسويق، كنمط متطور من التسويق تلقى إقبالاً سكانياً هائلاً بالمدينة المنورة، وتشهد تزايداً عددياً بالمملكة فى الآونة الأخيرة، حيث تمكنت من استقطاب الشركات والعلامات التجارية الكبرى ودخول فكرة صناعة المتاجر الشاملة (هايبير ماركت) إلى السوق المحلى والإفتتاح على الأسواق العالمية.
- تتنوع الأسواق التجارية فى المدينة المنورة من أسواق صغيرة وأسواق مركزية تتوطن داخل الطريق الدائرى الأول والثانى سواء بالمنطقة المركزية (قلب المدينة) المحيطة بالمسجد النبوي الشريف من جهاته الثلاث الشمال والغرب والجنوب أو داخل المجمعات السكنية التجارية أما المراكز التجارية المفتوحة فتتوزع على طول الشوارع الرئيسية وهى ما يطلق عليه (Shopping streets)، بالإضافة إلى وجود المجمعات التجارية الكبرى.
- يقصد بالمجمعات التجارية الكبرى (المولات) تلك المنشآت المغلقة التى تتكون من مبنى واحد ضخم لا تقل مساحته عن 10 آلاف متر مربع، يمتد فى صورة أفقية ورأسية ويضم عدد كبير ومتنوع من المحال التجارية وسوبر ماركت ضخم(هايبير)، ويحصل الفرد على احتياجاته بالمجمع بنفسه، ويضم منطقة ترفيهية وصالات للطعام، بالإضافة إلى جراج كبير، وله إدارة مركزية. ويعتبر النشاط التجارى هو النشاط الرئيسى بالمجمعات التجارية الكبرى، يليه النشاط الترفيهى ثم الإجتماعى .
- تنحصر المجمعات التجارية الكبرى بالمدينة المنورة فى أربع مجمعات هى: مجمع العالية مول والراشد مول والنور مول والمنار مول موزعة جميعاً خارج الدائرى الثانى والتى تأخذ نمط التوزيع المتباعد مع مسافة فاصلة غير منتظمة بين نقاط التوزيع تبعاً لمعيار صلة الجوار.
- قيمة صلة الجوار للمجمعات التجارية الكبرى بلغت (2.8) وتدلل القيمة على نمط التوزيع المتباعد، بينما قيمة معامل موران Moran Inde بلغت(0.13)، مما يعني أن توزيع المراكز والمُجمعات التجارية الكبرى بالمدينة المنورة وفقاً للنوع توزيعاً عشوائياً .
- تحليل مركز الثقل التجارى Center of gravity، يتضح وقوعه على الطريق الدائرى الأول فى الجهة الجنوبية للمنطقة المركزية بالمدينة، فى حين يُمثل مجمع المنار مول الخدمة المركزية الفعلية بين

المراكز والمجمعات التجارية الكبرى بالمدينة، وبالتالي لايتفق مركز الخدمة الفعلي حالياً مع الموقع الأمثل بالمدينة.

▪ يشير تحليل النطاقات المعيارية Standard Distance إلى تركيز 50% من مواقع المراكز والمجمعات التجارية داخل الدائرة المعيارية الأولى والتي نصف قطرها (4.4 كم)، بمساحة 60 كم². بينما يشير تحليل إتجاه التوزيع التوزيعي Directional Distribution وفقاً للشكل البيضاوي إلى إنتشار المراكز والمجمعات التجارية الكبرى بالمدينة في إتجاه شمالي / جنوبي بزاوية إنحراف قدرها 2,7 درجة، على مساحة بلغت 58 كم² للدائرة الأولى، 231 كم² للدائرة الثانية

▪ من تحليل مناطق تخصيص الخدمة Thiessen Polygons ، يغطي مجمع الراشد مول والعالية مول المساحة الأكبر من المدينة، والتي تصل إلى 779 كم²، 774 كم² على الترتيب ، بينما يغطي المنار مول المساحة الأصغر من المدينة والتي تصل الى 298 كم².

▪ من تحليل حرم الخدمة المكاني متعدد النطاقات Multiple Ring Buffer تبين التداخل الواضح في نطاقات الخدمة على مسافة 2500 متر، خاصة بين مجعئ المنار مول والنور مول ، ثم يستمر التداخل على مسافة 3000 متر مع مجمع الراشد مول، بينما يصل مجمع العالية مول التداخل مع نطاقات النفوذ الأخرى عند 3500 متر .

▪ تتفاوت مساحة المجمعات التجارية بالمدينة، ويعد مول العالية أكبرهم بإجمالي 71,5 فدان على حين يمثل المنار مول أصغرهم بواقع 14,8 فدان.

▪ تعتبر الفئة المساحية (50-100م²) هي النمط المساحي السائد لمحال المولات الأربعة العالية والراشد والنور والمنار حيث تراوحت نسبة المحال بتلك الفئة 38,4% و 45,8% و 40,1% و 68,3% بكل مول منها على الترتيب.

▪ تحتوى جميع المولات الأربعة على سوق لبيع السلع الغذائية (هايبر ماركت) لا تقل مساحته عن 3000م² وترتفع إلى 12000م² كما فى مجمع العالية مول، وتضم جميع المجمعات منطقة ترفيهية لا تقل مساحتها عن 3000م²، ترتفع إلى 9600م² كما فى الراشد مول.

▪ أن أغلبية المتسوقون يؤيدون التسوق من (المولات) وذلك بنسبة 89%، مقارنة بالأسواق الشريطية أو الأسواق الصغيرة، وأن نسبة المتسوقين من الإناث فى تلك المولات بلغت 71% فى مقابل 29% للذكور .

▪ تبين أن ما يقرب من ثلاثة أرباع المتسوقين هى من فئة صغار السن والشباب وهو ما يمثل إنعكاساً لأثر الهجرة الداخلية على سكان المدينة.

- تبين أن 73% من عينة الدراسة تقوم بزيارة أحد المجمعات الكبرى بالمدينة مرة في الأسبوع، في مقابل 6% من العينة تتسوق مرتين أسبوعياً، وهو ما يدل على أهمية عملية التسوق كنمط حياتي لسكان بالمدينة المنورة على وجه الخصوص.
- هناك علاقة طردية بين مستوى دخل الأسرة السعودية وعدد مرات التسوق من تلك المجمعات التجارية الكبرى.
- يزيد متوسط إنفاق الأسرة على مستوى المدينة المنورة على المتوسط العام للإنفاق بالمملكة بنسبة 107%، وهو ما يدل على أن سكان المدينة المنورة مستهلكون حيث يفوق متوسط الإنفاق مستوى الدخل، وبلغ متوسط حجم الإنفاق في كل مرة تسوق من 500-750 ريال وذلك لنسبة أقل قليلاً من ثلثي المتسوقين(60%).
- التوزيع المكاني للمجمعات التجارية الكبرى على مستوى البلديات غير مناسب فبلدية قباء التي تضم 29 حيا يتوطن بها مجمع تجارى واحد شأنها في هذا شأن بلدية العيون والتي تضم 11 حياً .
- أنسب المواقع المقترحة لبناء مجمعات تجارية كبرى جديدة ، بلغت 6 مواقع ، تقع مباشرة على الطريق الدائرى(مجمع تجارى واحد) الثانى والثالث(خمس تجمعات تجارية) ومحاور الطرق الرئيسية المتقاطعة معه ، داخل الحدود الإدارية لبلديات، ومحقة كافة الشروط والمعايير .

ثانياً: التوصيات

- تؤكد الدراسة على ضرورة زيادة أعداد المجمعات بالمدينة المنورة باعتبارها أحد الأنشطة الخدمية والتي يجب أن تتمشى مع ارتفاع معدل نمو سكان المدينة والذي يفوق معدل نمو السكان بالمملكة. مما جعلها تمثل مركزاً تجارياً هاماً.
- عدم استخدام دور القبو لأى نشاط تجارى وتخصيصها لمواقف السيارات فقط.
- يراعى أن تضم هذه المجمعات التجارية الجديدة أوجه الجذب المختلفة للمتسوقين من مناطق لترفيه الأطفال والمطاعم ومواقف السيارات المجانية.
- زيادة أعداد محال الوجبات السريعة مع توفير أكثر من مكان لجلسات العائلات.
- تيسير مواصلات مجانية بين المجمعات الأربعة والحرم النبوى لتسهيل على المعتمدين التسوق من المجمعات الأربعة بسهولة ويسر وهو ما يزيد من القوى الشرائية داخل هذه المجمعات التجارية الكبرى.
- توفير جلسات خاصة بالنساء بالمجمعات الكبرى مما يعطى جزء من الخصوصية لفئة الإناث التي تمثل النسبة الأكبر من مرتادى المولات الكبرى .

- تفعيل دور شاشات الإعلان والعرض الموجودة داخل المولات، لإرشاد المتسوقين لمناطق التسوق الرئيسية ومواقعها داخل المول، وكذلك مواقع الخدمات الرئيسية وهو ما يسهل على زوار المول التنقل بسهولة ويسر بين أروقته ومحلاته.
- وضع الخطط اللازمة لتطوير الأسواق المركزية القديمة (كنمط لا يمكن إغفاله في هيراركية تجارة التجزئة) لتتمكن من الإحتفاظ بدورها في سد احتياجات فئة محدودى الدخل وزوار المسجد الحرام، خاصة وأنها تلقى قبولاً من المتسوقين .
- طرح بدائل سكنية على أطراف المدينة قبل تهجير السكان من المركز، وهو ما سيمنح المواقع التجارية نقاطاً أكثر تأثيراً .

المصادر والمراجع العربية

- 1- إبراهيم، عيسى على(1999)، الأساليب الإحصائية والجغرافيا، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية. الطبعة الثانية .
- 2- الحري، عبد الله براك (2012) الخصائص المكانية والخدمية للمجمعات التجارية، دراسة تطبيقية على مدينة جدة، الجمعية الجغرافية المصرية، سلسلة بحوث جغرافية، العدد (46).
- 3- الرويثي، محمد أحمد(1992)، شبكة الطرق البرية فى منطقة المدينة المنورة، دراسة جغرافية تحليلية، الجمعية الجغرافية الكويتية ، رسائل جغرافية العدد (143).
- 4- الزيادات، محمد(2010)، تحليل أثر أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في اختيار المراكز التجارية والسلع الاستهلاكية في الأردن- دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء، مجلة الجامعة الإسلامية المجلد18، العدد الثاني.
- 5- الشيخ، أمال بنت يحيى (2009)، تقييم مؤشر التنمية المستدامة فى نمط توزيع المجمعات التجارية المغلقة (دراسة حالة مدينة جدة باستخدام نظم المعلومات الجغرافية G.I.S)، المجلة المصرية لعلوم السياحة والضيافة.
- 6- المملكة العربية السعودية(2009، 2017)، التقرير الشامل لنتائج مؤشرات الرصد الحضري للمدينة المنورة الكبرى.
- 7- المملكة العربية السعودية(2010)، وزارة الاقتصاد والتخطيط، مصلحة الإحصاءات العامة والمعلومات، النتائج الأولية للتعداد العام للسكان والمساكن ، الكتاب الإحصائي السنوى

- 8- المملكة العربية السعودية(2007-2018)، وزارة الإقتصاد والتخطيط، مصلحة الإحصاءات العامة والمعلومات، بحث الإنفاق الاستهلاكي .
- 9- المملكة العربية السعودية(2010) وزارة الشؤون البلدية والقروية، تقرير الإشتراطات البلدية والفنية للمجمعات والمراكز التجارية. المملكة العربية السعودية.
- 10- داوود، جمعه محمد (2012)، أسس التحليل المكاني فى اطار نظم المعلومات الجغرافية، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية، 2012م.
- 11- شرف، محمد إبراهيم(2008)، نظم المعلومات الجغرافية أسس وتدريبات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- 12- على، عمر محمد (2008)، خصائص منطقة النواة التجارية ببلدية قباء (المدينة المنورة) دراسة ميدانية، مجلة كلية الآداب- جامعة الأسكندرية، سلسلة الإصدارات الخاصة، العدد (58).
- 13- على، عمر محمد (2011)، التحليل المكاني للتغيرات العمرانية واتجاهاتها الحالية والمستقبلية فى المدينة المنورة (1369هـ/1950م - 1450هـ/2028م) باستخدام نظم المعلومات الجغرافية، الجمعية الجغرافية المصرية سلسلة بحوث جغرافية العدد(41).
- 14- على، عمر محمد (2014)، التحليل المكاني لتوزيع المجمعات التجارية "المولات" فى حى المنتزة بمحافظة الأسكندرية دراسة ميدانية، 2014م.
- 15- غراب، فايز حسن(2008)، المراكز التجارية الكبرى الحديثة (المولات) فى مدينة القاهرة، بحث منشور فى سلسلة أبحاث كتاب جغرافية التسويق بين الأدب والمحتوى والتخطيط.
- 16- مصيلحي، فتحى محمد(2001)، جغرافية الخدمات الإطار النظرى وتجارب عربية، الأولى
- 17- مكى، محمد شوقى (1986) الأسواق المركزية فى مدينة الرياض، دراسة جغرافية فى التوزيع والسلوك، الجمعية الجغرافية الكويتية، رسائل جغرافية العدد(94) .
- 18- ناجى، منال احمد(2009)، التحليل المكاني للأراضي الفضاء في مكة المكرمة باستخدام GIS، رسالة ماجستير، جامعة أم القرى، مكة المكرمة .

المراجع الأجنبية

- 1- Anselin, L (1995) " Geographical Analysis" Local Indicators of Spatial Association – LISA, Wiley online library.
- 2- Eppli M. & Benjamin J. (1994) The Evolution of Shopping Center Research: A Review and Analysis, Journal of Real Estate Research, Vol.9, No.1.
- 3- Kim, N. Park J., K.H. Kim, (2012), A Study on Measuring and Defining Customer Equity of Complex Shopping Malls, Journal of Global Fashion Marketing.
- 4- Lin Xiao-rong & Pan Hai-xiao (2017): The effects of the integration of metro station and mega-multi-mall on consumers' activities: a case study of Shanghai, Transportation Research Procedia, No 25, Elsevier.
- 5- Maria D. De Juan, (2008), Why Do People Choose the Shopping Malls? The Attraction Theory Revisited, Journal of International Consumer Marketing.
- 6- Mohamed Y. Mohamad, Fatima Al Katheeri and Abul. Salam (2015): A GIS Application for Location Selection and Customers' Preferences for Shopping Malls in Al Ain City; UAE, American Journal of Geographic Information System, Vol. 4 No. 2
- 7- Teller, ch. (2008) Shopping Street versus shopping malls-determinants of agglomeration format attractiveness from the consumer's point of view, The International Review of Retail, Distribution and Consume Rresearch, Vol 18, No.4.
- 8- Shanmuganandavadivel V., J (2016): A Study on the Impact of Mega Shopping Malls on Small Retail Business Sector, International Journal of Advanced Research, Vol (4), No (8). Available on: www.journalijar.com.

ملحق (1) الصور الفوتوغرافية



صورة (2) نموذج للمراكز التجارية المفتوحة بالمدينة



صورة (1) أحد الأسواق المركزية بالمدينة المنورة



صورة (4) احد جوانب مجمع العالية مول



صورة (3) مجمع العالية مول



صورة (6) جانب من الساحة الداخلية لمجمع الراشد مول



صورة (5) مجمع الراشد ميغا مول على الطريق الدائري الثاني



صورة(8) مواقف السيارات بمجمع النور مول



صورة(7) مجمع النور مول على الطريق الدائري



صورة(10) مرئادى المجمعات التجارية الكبرى وارتفاع نسبة الإناث المترددين مول



صورة(9) مجمع المنار مول

ملحق(2)

نموذج استمارة استبيان للمتسوقين بالمجمعات التجارية الكبرى

أولاً: بيانات خاصة بالمتسوق :

- النوع : ذكر أنثى
- السن () سنة
- الحالة الاجتماعية : متزوج غير متزوج .
- حجم الأسرة : (أقل من 4 افراد) (من 4 - 8) (أكثر من 8 أفراد)
- عدد الأطفال فى الأسرة () طفل.
- المهنة : طالبة ربة منزل موظفة قطاع عام موظفة قطاع خاص
- عدد أفراد الأسرة العاملة : موظف واحد موظفين ثلاثة موظفين فأكثر .
- متوسط الدخل الشهري للأسرة: () ريال/ الشهر.

الحالة التعليمية لرب أو ربة الاسرة :

- امي ○ تعليم متوسط ○ تعليم جامعي ○ دراسات عليا
هل يوجد للأسرة سيارة خاصة ؟ ○ لا يوجد ○ يوجد سيارة واحدة ○ أكثر من سيارة
هل انت من محبي التسوق؟ ○ نعم ○ لا
هل موقع المجمع التجارى مناسب لك كمتسوق ؟ ○ نعم ○ لا
ما مدى رضاك عن مولات ومجمعات مدينتك ؟

○ راضى ○ غير راضى ○ تحتاج لتطوير

ماذا ينقص المولات التجارية فى مدينتك من وجهة نظرك كمتسوق؟

ثانياً: بيانات خاصة بعملية التسوق: ما هى أهم المولات التى تتردد عليها ؟

إسم المول الأول () المول الثانى

() المول الثالث ()

- ما الفترة الزمنية التى تستغرقها للذهاب للمول التجارى : دقيقة.

- هل تفضل أوقات معينة للتسوق : ○ الصباح ○ المساء ○ الصباح والمساء .

- ما هى عدد الساعات التى تقضيها فى المول التجارى ساعة.

- ما هو حجم الإنفاق فى كل مرة تسوق تقوم بها؟ ريال.

- ما هى عدد مرات التسوق ؟

مرة / اسبوع - مرتين / اسبوع - ثلاث مرات / اسبوع غير ذلك ما هى؟

- هل تفضل التسوق من : ○ المولات ○ المراكز التجارية ○ الأسواق الصغيرة

- هل جربت التسوق من خارج المحافظة التى تسكن بها ؟ ○ نعم ○ لا

فى حالة الإجابة بنعم، ما هى الأسباب ؟

- هل تفضل شراء المنتجات : ○ المحلية ○ المستوردة ○ بناء على سعرها

○ بناء على جودتها (الماركات العالمية فقط) ○ فى اوقات التخفيضات.

- ما مدى تأثير وسائل الدعاية والإعلان فى قرار شراء المنتجات؟، بمعنى هل يتم الشراء استجابة ل :

○ الدعاية والإعلان لهذه المحلات فى الصحف ○ الزملاء والأصدقاء والجيران

○ توزيع الكتالوجات والبرشورات ○ رسائل الإنترنت .

- هل تذهب إلى السوق أو المركز التجارى لمجرد التنزه؟

○ نعم ○ لا .

- ما هى أسباب ذهاب العائلة للمجمعات التجاريه من وجهة نظرك ؟

○ الترفيه وكسر الروتين فى المقام الأول

○ الحاجة إلى التسوق وشراء الاحتياجات الضرورية

○ لاحتوائه على اماكن تجذب الاطفال.

- ما مدى رضاك عن الأسعار المقدمة فى المركز التجارى

○ راض ○ غير راض ○ راض إلى حد ما .

- ما مدى رضاك عن جوده المنتجات المقدمة فى المول التجارى؟

○ غير راض ○ راض ○ راض إلى حد ما

- ما رأيك فى اغلاق المحلات عند الساعة التاسعة ؟ ○ مؤيد ○ غير مؤيد .

- ما رأيك فى عمل المرأة فى المحلات التجاريه النسائية؟

○ مؤيد ○ غير مؤيد .

- هل تدون ما ترغب فى شرائه ؟ ○ نعم ○ لا

- هل تقوم بتحديد محلات معينة لتتوجه إليها مباشرة أثناء التسوق؟ ○ نعم ○ لا

- هل تشتري أشياء تدم عليها عند عودتك ؟
 نعم لا
- هل أصبحت المولات مكان للتنزه وليس للتسوق؟
 نعم لا
- هل تفضل وجود مقهى مخصص للفتيات فى المجمع التجارى؟ نعم لا
- هل تفضل وجود مولات للعوائل فقط؟ نعم لا
- هل تفضل وجود مولات للنساء وأطفالهن فقط؟ نعم لا
- هل تفضل أن تغير المحلات التجارية التى تذهب إليها من حين لآخر؟ نعم لا
- هل تعتقد أن الأسواق الإلكترونية يمكن أن تغنى عن المجمعات التجارية ؟
 نعم بشدة إلى حد ما لا اعتقد.
- هل تشعر أنك بحاجة ضرورية إلى كل ما تقوم بشرائه ؟
 نعم لا
- هل تؤثر المسافة الزمنية على قرار عائلتك فى اختيار المول التجارى الذى ستذهب اليه؟ نعم لا
- هل وجود مراكز الترفيه بالمولات التجاربه يعتبر من الخدمات الضرورية لك ؟
 نعم لا

نشركم على حسن تعاونكم معنا (الباحثان)

ملحق (3)

متوسط إنفاق الأسرة السعودية الشهرى حسب مجموعات الإنفاق الرئيسية بمنطقة المدينة المنورة 2018

مجموعات الإنفاق الرئيسية	الأسرة السعودية (ألف ريال)	% من إجمالى مجموعات الإنفاق
السلع والخدمات الشخصية المتنوعة	6567	40,0
السكن والمياه والكهرباء	2637	16,1
الأغذية والمشروبات	2111	12,9
النقل	1882	11,5
تأثيث وتجهيزات المنزل	1028	6,3
الاتصالات	627	3,8
الاقمشة والملابس والأحذية	567	3,5
خدمات المطاعم والفنادق	526	3,2
الترفيه والثقافة	242	1,5
خدمات الرعاية الصحية	138	0,8
التعليم	42	0,2
التبغ	40	0,2
الجملة	16407	

المصدر: اعتمادا على جدول (6) وزارة الاقتصاد والتخطيط، مصلحة الإحصاءات العامة والمعلومات، مسح إنفاق ودخل الأسرة 143 (2018) والنسب المئوية من حساب الباحثان.

Mega shopping malls in Medina

" Geographical study using geographic information systems (GIS)"

ABSTRACT

The major cities in the Kingdom of Saudi Arabia have known the phenomenon of (Mega shopping malls), according to the global concept of commercial markets, as a new type of marketing that receives a huge population demand. To major markets with multiple goods and services in what is known as Mega Malls. These clusters of homogeneous retailers rely on reducing risks, reducing search costs, and providing opportunities to compare goods, which explains the success of shopping malls in the United States during the past decades.

The study aims to shed light on a new pattern of shopping patterns that has witnessed an increasing growth at the level of the regions of the of Saudi Arabia in general, Medina in particular. which is the Kingdom pattern of mega shopping malls with the aim of identifying the characteristics of these malls and the image of their distribution and spatial analysis in Medina depending on the analyzes of GIS applications) whether The cartographic methods tools adopted in thematic maps, or the spatial statistics tools, which are the ideal means in the spatial analysis of geographical phenomena, in addition to addressing the commercial structure of these complexes in terms of the number of shops distributed at the level of commercial activities and the space of shops, Then the study attempts to shed light on the demographic and economic characteristics of the visitors of these malls, and define its geographical territory with presenting a future vision for it by building a geographical information model to determine the most appropriate sites proposed for the establishment of new mega shopping malls in accordance with planning standards. The study ended with presenting the findings of the researchers and then some recommendations that could contribute to the growth and development of this marketing style in general.

Keywords: Mega shopping malls, Commercial centres, model for the most appropriate locations, Medina, GIS