

النفوذ السلعي والخدمي بمُجمَع (مول) العرب التجاري بمدينة السادس من أكتوبر
دراسة تحليلية جغرافية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

د/ محمد ربيع فرج (*)

د/ ياسر محمد عبد الموجود (**)

ملخص البحث

تعد دراسة المجمعات التجارية (المولات) على قدرٍ كبيرٍ من الأهمية؛ نظرًا لكونها من الظواهر الحديثة لتجارة التجزئة، حيث ظهر أول مجمع تجاري في مصر بمحافظة القاهرة عام ١٩٨٩، ورغم حداثة الموضوع؛ فإنه لم يُحظَ بالاهتمام الذي أولاه الجغرافيون لغيره من موضوعات الجغرافيا الاقتصادية.

يهدف البحث إلى دراسة النفوذ السلعي والخدمي بمُجمَع (مول) العرب التجاري من خلال إبراز الصورة التوزيعية بينه وبين باقي المجمعات المنافسة في مدينة ٦ أكتوبر، بالإضافة إلى التعرف على التركيب النوعي للأنشطة التجارية والخدمية بمُجمَع العرب التجاري، واهتمت الدراسة تحديدًا بدراسة نفوذ المجمع التجاري من خلال السلع والخدمات طبقًا للمتسوقين، وأيضًا إبراز الخصائص السكانية للمتسوقين على مجمع العرب وتحديد تأثيرها على الأنشطة التجارية المختلفة، وكذلك دراسة خصائص التسوق من المجمع التجاري لتحديد تأثيرها في زيادة القوة الشرائية للمتسوقين، بالإضافة إلى دراسة المشكلات التي تواجه المتسوقين بالقطاعات التجارية المختلفة.

اعتمد الباحثان على كثيرٍ من المناهج لتحقيق أهداف البحث أهمها: المنهج السلوكي، والمنهج التطبيقي النفعي، ومنهج التحليل المكاني، والمنهج الوصفي التحليلي وكان اعتماد الدراسة في معظمها على أسلوب العمل الميداني الذي يمثل المصدر الرئيس لبيانات البحث، كما تم الاعتماد على الأسلوب الكمي لتحليل نماذج الاستبيان وجدولة البيانات الناتجة عنها، وحساب النسب المئوية ومعاملات الارتباط، وقد توصل البحث إلى كثيرٍ من النتائج أهمها:

- يتميز موقع مُجمَع العرب بقربه من الطرق المهمة، التي تتحكم في مداخل مدينة السادس من أكتوبر؛ وقد كان لذلك أكبر الأثر في سهولة وصول المتسوقين إليه من مدينة ٦ أكتوبر من ناحية، ومن باقي محافظة الجيزة الأخرى إلى جانب محافظة القاهرة من ناحية أخرى.
- أثبتت الدراسة تنوع المركب التجاري بمجمع العرب، حيث يضم مجموعة كبيرة من الأنشطة التجارية، التي ساعدت على زيادة النفوذ التجاري لمُجمَع العرب.
- تتباين الأنشطة التجارية في مُجمَع العرب من حيث اتساع نفوذها الإقليمي، التي تصنف إلى ثلاث فئات رئيسية هي: سلع نفوذها قوي، وسلع نفوذها متوسط، وسلع نفوذها ضعيف.
- الكلمات المفتاحية: نطاق النفوذ، مُجمَع (مول) العرب، المجمعات التجارية، التباعد المكاني، المسافة المكانية، زمن الوصول، نظم المعلومات الجغرافية.

(*) مدرس الجغرافيا الاقتصادية ونظم المعلومات الجغرافية - كلية الآداب - جامعة القاهرة.

(**) مدرس الجغرافيا الاقتصادية - كلية الآداب - جامعة الوادي الجديد.

**Commodity and Services Influence in Mall of Arabia, ٦ October City
A geographical Analytical Study Using Geographical Information Systems**

Abstract:

The study of commercial malls is of great importance, given that it is one of the modern phenomena of retail trade. The first commercial mall came into being in Egypt in the Cairo Governorate in ١٩٨٩. Despite the novelty of the topic, it did not receive the attention that geographers gave to other topics of modern geography. This research aims to study the commodity and service leverage in Mall of Arabia by highlighting the mall's distribution map and those of the rest of the competing malls in ٦th of October City, and to identify the qualitative composition of business and service activities in this Mall. The present study is specifically concerned with studying the business leverage of goods and services in the Mall of Arabia to determine the most attractive to shoppers and the most powerful in terms of business leverage. Moreover, this study focuses attention on the demographic characteristics of the mallgoers, makes clear their impact on various business activities, and scrutinises the shoppers' visiting the mall to determine its impact on increasing the purchasing power of shoppers during certain periods of the year. Also, it examines the problems facing shoppers in different commercial sectors. The two researchers have employed many approaches to achieve the objectives of the research, the most important of which are the inductive approach, the behavioural approach, the applied utilitarian approach, and the spatial analysis approach. For the most part, the researchers have used the fieldwork methodology, which represents the main source of research data, and the quantitative methodology to analyse the questionnaire forms, tabulate the resulting data, and calculate percentages and correlation coefficients. The two researchers have recorded some significant findings. First, the Arab Mall is marked by its unique location that is close to vital roads controlling the entrances of the ٦th of October City. This has had the greatest impact in providing access for mallgoers from the ٦th of October on the one hand, and from Cairo and Giza on the other. Second, the study demonstrated the diverse commercial complex of the Mall which includes many business activities that helped increase the business leverage of the Arab Mall. Third, the commercial activities in the Mall of Arabia vary in terms of the breadth of their regional influence, which is classified into three main categories: commodities of strong influence, commodities of moderating influence, and commodities of weak influence.

Keywords: Influence Zone; Mall of Arabia; Commercial Malls; Spatial Distance; Qualitative Composition; Time of Arrival; Geographical Information Systems

▪ مقدمة:

تعد ظاهرة المجمعات التجارية (المولات) من الظواهر المستحدثة لتجارة التجزئة، حيث شهد العقد الأخير من القرن الماضي تغيرات كبيرة في الخريطة التجارية الدولية، وظهر مصطلح الجغرافيا التجارية الجديدة (New Trade Geography) ليعبر عن مستجدات تجارية جديدة في ظل العولمة، ولعل المتتبع لظاهرة العولمة يلاحظ أنها ارتبطت في المقام الأول بالتغيرات السياسية والعسكرية، وكذلك الأزمات الاقتصادية التي تعرضت لها بعض دول العالم، وفي إطار العولمة؛ فقد انضمت مصر إلي اتفاقية الجات عام ١٩٩٥، وقد أدى ذلك إلى استحداث مفهوم جديد للسوق يعبر بصورة واقعية عن العولمة التجارية، فمن مكان السوق (Market place) إلي فضاء السوق (Market space). (فايز حسن غراب، ٢٠٠٧، ص ٨) ظهر أول مجمع تجارى في مصر في محافظة القاهرة عام ١٩٨٩ متمثل في أولاد رجب، ثم انتقلت الظاهرة إلى الإسكندرية عام ١٩٩٤، ومنذ هذا التاريخ انتشرت والمجمعات التجارية في معظم المحافظات؛ نظراً لتوفر معظم الخدمات التجارية والترفيهية بها؛ مما أدى إلى حدوث تغيير كبير في النمط الاستهلاكي للمتسوقين، وكذلك اختلاف الغرض من عملية التسوق، حيث لم يعد الأمر مقتصرًا على التسوق فقط، وذلك لإمكانية التسوق وقضاء وقت الفراغ بغرض الترفيه.

▪ مصطلحات الدراسة:

نظرًا للاختلاف الكبير بين مصطلح المراكز التجارية، والمجمعات التجارية؛ وذلك لحدثة ظهورهما كمؤسسات تسويقية، يمكن تحديد أوجه الاختلاف بينهما كما يلي:

- المراكز التجارية: يقصد بها المنشآت المفتوحة التي تتمركز في موقع واحد وتقدم نشاطاً واحداً في الغالب، مما يسهل على العملاء المقارنة بين الأسعار ومستوى جودة المعروضات وتتكون من مجموعة من المحلات المفتوحة الممتدة أفقياً قد يكون مبنى واحداً أو عدة مباني في موقع واحد يخضع لإدارة واحدة وقد يكون متخصصاً في سلعة محددة أو متنوع السلع (أشواق بنت حمزة محيي الدين ملبارى، ٢٠٠٩، ص ٥)، وغالباً ما تقع هذه المراكز بالمدن الرئيسية للأقاليم المنتجة أو بمدن الموانئ الرئيسية، وتختار في مواقعها مراكز استراتيجية مهمة بالنسبة لمناطق الإنتاج والاستهلاك (نرمين شكري، ١٩٩٦، ص ١٠)
- المجمعات التجارية (المولات): هي مباني تجارية يتخذ الشكل الرأسي في البناء شاملاً معظم الخدمات الترفيهية والتسويقية بكافة أشكالها، وبالتالي فهي أكثر تنوعاً واتساعاً من المراكز التجارية (قاسم الدويكات وآخرون ، ٢٠١٧، ص ١٦٩)، ولها إدارة مركزية تحافظ على نظافتها وصيانتها وتتلقى الشكاوى من المتسوقين للعمل على حلها، وتشغل المجمعات التجارية مكاناً مهماً في المدينة أو على أطرافها، حيث إن حركة النزوح الحديثة للأسواق المركزية تتجه نحو الضواحي أو المحاور المهمة، لذلك شكلت محاور النقل السريعة أبرز نقاط الجذب للأسواق المركزية. (فتحي محمد مصيلحي، ٢٠٠١، ص ٨١)

▪ إشكالية البحث:

تبرز مشكلة الدراسة في زيادة عدد المجمعات التجارية في مدينة السادس من أكتوبر؛ مما يزيد من شدة المنافسة بين مُجمَع العرب والمجمعات التجارية القريبة منه، بالإضافة إلى تعدد أغراض المتسوقين بمُجمَع العرب التي تجمع بين التسوق والترفيه والخدمات؛ لذلك تهدف هذه الدراسة إلى تحديد نفوذ مُجمَع العرب بالنسبة للمولات التجارية المجاورة، ولذلك تهتم الدراسة بالإجابة على التساؤلات الآتية:

- ما التركيب النوعي للأنشطة التجارية بمُجمَع العرب؟
- ما مدى النفوذ التجاري للسلع والخدمات بمُجمَع العرب؟
- هل يوجد تباين في النفوذ طبقًا لنوع السلعة؟
- ما أكثر السلع نفوذًا بمُجمَع العرب؟
- ما المشكلات التي تواجه المتسوقين من مُجمَع العرب؟

■ تحديد منطقة الدراسة:

تضم مدينة السادس من أكتوبر عددًا من المجمعات التجارية ذات السلع المتنوعة، ووقع اختيار الباحثان على مُجمَع العرب كونه من أكثر المولات بالمدينة من حيث عدد المنشآت التجارية حيث يضم ٥٠٠ منشأة تجارية بنسبة ٤٢.٨% من إجمالي المنشآت الموزعة على المجمعات التجارية بمدينة السادس من أكتوبر.

يقع مُجمَع العرب^(*) شكل (١) عند تقاطع خط طول ١٣ ٠٢ ٥٣٠ شمالاً مع دائرة عرض ٣٤ ٥٨ ٠٣٠ شرقاً، بميدان جهينة ضمن الحدود الإدارية لمدينة السادس من أكتوبر، التي تعد إحدى المدن الجديدة التابعة إدارياً لمحافظة الجيزة (الهيئة العامة للتخطيط العمراني، ١٩٨٠، ص ١٠)؛ وبذلك يبعد مُجمَع العرب عن وسط مدينة القاهرة بمسافة ٣٣.٣ كم، وعن مدينة الجيزة بمسافة ٢٨ كم.

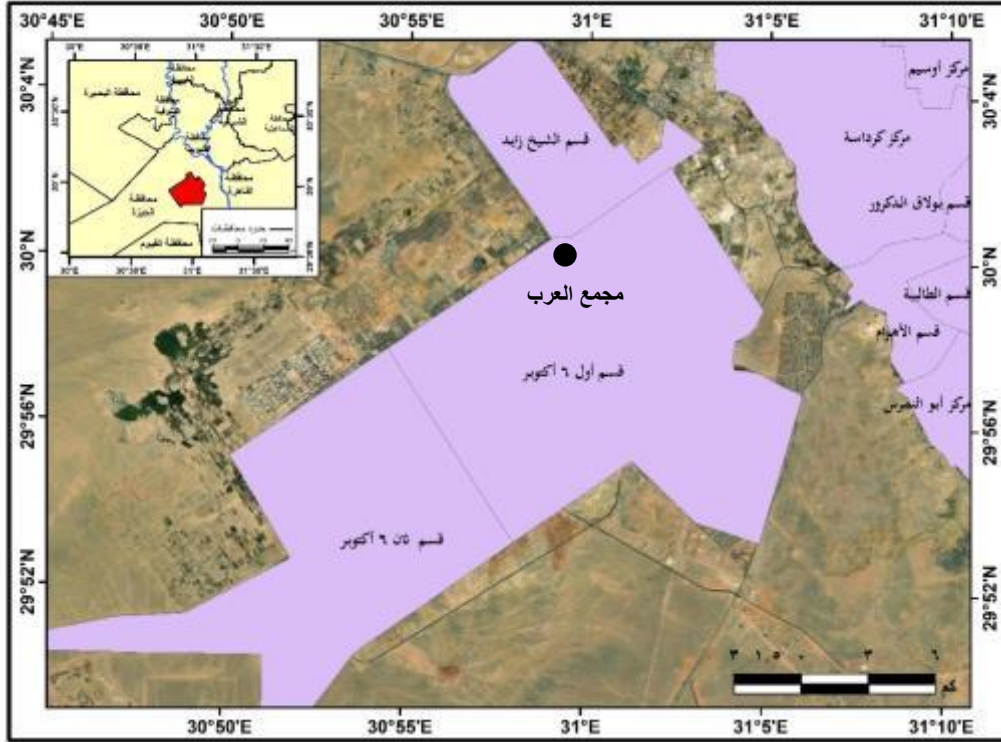
ويتميز موضع مُجمَع العرب بقربه من الطرق المهمة شكل (٢) التي تمثل العمود الفقري والشريان الحيوي في المدينة، حيث يحده من الشمال شارع جمال عبد الناصر، ومن الجنوب محور ٢٦ يوليو، ومن الشرق طريق دهشور الصحراوي، ومما لاشك فيه أنّ لهذه الطرق أهميتها في عملية التسوق حيث تسهل حركة التردد على المول، ومن ثم زيادة نطاق نفوذ المول، يضاف إلى ذلك قربه من مدينتي الجيزة والقاهرة اللتان تمثلان مصدر الحصول على البضائع المتنوعة لتلبية احتياجات المتسوقين.

■ الدراسات السابقة:

دراسات باللغة العربية:

- دراسة فايز حسن غراب (٢٠٠٧): عن المراكز التجارية الكبرى (المولات) بالقاهرة، دراسة ميدانية في الجغرافية الاقتصادية، تطرقت الدراسة إلى الأبعاد الإقليمية والدولية لمدينة القاهرة، وكذلك الأبعاد السياسية لمولات القاهرة، ومواقع المولات التجارية على خريطة القاهرة والتركيب التجاري لمولات القاهرة، كما تناولت الدراسة الخصائص السكانية والاقتصادية للعاملين بالمولات التجارية، وتحديد المنطقة التجارية لمول أركاديا.
- دراسة محمد أحمد السوداني (٢٠١٣): وعنوانها "المراكز التجارية المستحدثة بالإسكندرية دراسة جغرافية" تناول فيها التوزيع الجغرافي للمراكز التجارية، والعوامل الجغرافية المؤثرة في هذا التوزيع، والتحليل الكمي لمواقع المراكز التجارية، وخصائص المحال التجارية ممثلة في أنماطها المساحية الرئيسية، وتوزيعها على الطوبق وعلاقتها بالتركيب التجارية.

(*) تمّ افتتاح مُجمَع (مول) العرب في ٢٤ ديسمبر ٢٠١٠، وتملكه شركة المراكز المصرية للتطوير العقاري، التي يملكها بالتساوي ثلاثة أشقاء من عائلة الحكير بالمملكة العربية السعودية، وتبلغ مساحته ٦٢١,٤٠١ متر مربع، ويبلغ عدد مداخل المول ٢٣ مدخل، يراجع في ذلك: <https://marakez.net/ProjectDetails/Mall-of-Arabia> يضاف للمراجع



شكل (١) موقع مُجمَع العرب في مدينة السادس من أكتوبر وتقسيماتها الإدارية عام ٢٠١٧



المصدر: من عمل الباحثين اعتمادًا على الرفع الميداني.

شكل (٢) موقع مُجمَع العرب التجاري بالنسبة للطرق المهمة.

- دراسة عمر محمد على، وهاني حسنى غزل (٢٠١٦): عن "التوزيع المكاني للمجمعات التجارية بحي المنتزه بمحافظة الإسكندرية، تناولت الدراسة خصائص توزيع المجمعات التجارية، وتحديد مناطق نفوذها، وتقييم مدى اعتماد المستهلكين في حي المنتزه على المولات التجارية، وخصائص المترددين، والتوزيع الأمثل للمجمعات التجارية في حي المنتزه.
 - دراسة على خوالدة حمزة، وآخرون (٢٠١٦): وموضوعها "التحولات الحديثة في تجارة التجزئة في سلطنة عمان: مكة مول وسيتي مول حالة دراسية، واستعرضت الدراسة تطور تجارة التجزئة، وتوزيع مراكز التسوق، وحجم مراكز التسوق، وترتيبها الداخلي والخارجي، ثم تطرقت الدراسة إلى مكة مول وسيتي مول، وخصائص المتسوقين وأنماط استهلاكهم.
 - دراسة محمد صبري عبد الحميد، (٢٠١٧): وموضوعها "الأبعاد المكانية لرحلة التسوق بالمجمعات التجارية الكبرى (المولات)، دراسة تطبيقية على مول العابد بمدينة طوخ بمحافظة القليوبية"، تناول فيها أنماط الرحلة التسويقية، وسلوك المتسوق، وخصائص المترددين على المجمعات التجارية، وأهم المشكلات التسوق بالمجمعات التجارية.
 - دراسة رائد محمد كاظم، ومكي غازي عبداللطيف، (٢٠١٩): وعنوانها "التحليل المكاني المتقدم لواقع التعزيز الجغرافي المكاني للمراكز التجارية المغلقة (المولات) في مدينة بغداد، تناول فيها التحليل المكاني لمواقع التوزيع الجغرافي للمولات مثل المسافة المعيارية، وتحليل تقنية صلة الجوار، والتحليل بطريقة النطاق المكاني (buffer)، والتحليل المكاني النمذجي باستخدام أداة (Geostatistical Analyst).
 - دراسة كامل مصطفى كامل، ماهر حامد سعداوي (٢٠٢١): وموضوعها تحليل جغرافي للمجمعات التجارية الكبرى في مدينة ٦ أكتوبر، وتناولت الدراسة الملامح العامة للمجمعات التجارية الكبرى بمدينة ٦ أكتوبر، وكذلك خريطة المراكز والمجمعات التجارية الكبرى، والتركيبة التجارية للمجمعات التجارية الكبرى، بالإضافة إلى خصائص المتسوقين بالمجمعات التجارية الكبرى، والتحليل الجغرافي للعمالة بالمجمعات التجارية الكبرى، وكذلك نفوذ المجمعات التجارية الكبرى، ومشكلات المجمعات التجارية الكبرى ومستقبلها في مدينة ٦ أكتوبر.
- دراسات باللغة الإنجليزية:**
- دراسة (Feyzan, E., ٢٠٠٣): وموضوعها مركز التسوق كمساحة عامة ناشئة في تركيا، وخصصت لدراسة مراكز التسوق كجزء من التحولات في أنماط الحياة المتحضرة، وكذلك التركيز على تباين الطريقة التركيبية في إنشاء واستخدام مراكز التسوق، والآثار الاجتماعية لإنشائها.
 - دراسة (Veysel, Y., ٢٠٠٤): وموضوعها سلوك المستهلك في اختيار مركز التسوق، واعتمدت الدراسة على العمل الميداني من خلال توزيع نموذج استبيان على عينة مكونة ٣٠٠ متسوق تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وتوصلت الدراسة إلى العوامل التي تؤثر في اختيار المتسوق لمركز التسوق أهمها: الموقع الجغرافي للمول، طبيعة السلع المباعة.
 - دراسة (Chang, T, & Hsiaoping, Y., ٢٠١٦): وموضوعها الفروق بين الجنسين في محلات السوبر ماركت في تايوان، وركزت الدراسة على تأثير اختلاف التركيب النوعي على اختلاف وقت التسوق ونوع السلع المشتراة بين الذكور والإناث.

ومن خلال العرض السابق للدراسات السابقة فإنَّ هذه الدراسة تختلف عن غيرها من الدراسات في تركيزها على دراسة نطاق النفوذ السلعي والخدمي بمُجمَع العرب من خلال تحديد نفوذ كل سلعة أو خدمة منفردة وليس دراسة نفوذ المول مجمَعًا؛ نظرًا لاختلاف قوة النفوذ من سلعة إلى أخرى.

■ أهداف البحث:

- يهدف البحث إلى تحقيق ما يلي:
- دراسة النفوذ التجاري النظري للسلع والخدمات بمُجمَع العرب على مستوى محافظة الجيزة.
- التعرف على النفوذ الفعلي للسلع والخدمات بمُجمَع على مستوى المحافظة وكذلك على مستوى الجمهورية لتحديد الأنشطة الأكثر نفوذًا.
- دراسة المركب النوعي للأنشطة التجارية والخدمية بمُجمَع العرب التجاري للوقوف على أكثر الأنشطة تأثيرًا في جذب التسوقين.
- الوقوف على حجم وخصائص المتسوقين لتحديد تأثيرها على القوة الشرائية للفرد.
- إبراز المشكلات التي تواجه المتسوقين، ووضع الحلول المناسبة لها مما يخفف من حدة بعضها.

■ فرضيات البحث:

- تؤثر وسائل الترفيه الموجودة في المجمع على جذب المتسوقين.
- معظم سكان مدينة السادس من أكتوبر يقومون بالتسوق من مجمع العرب التجاري.
- تأثر موقع مُجمَع العرب بشبكة الطرق الموجودة.
- تؤثر مستويات أسعار المنتجات والخدمات في مُجمَع العرب على جذب المتسوقين.

■ مداخل الدراسة ومناهجها:

اعتمد الباحثان على مجموعة من المداخل لتحقيق أهداف الدراسة مثل: المدخل التطبيقي النفعي لوضع بعض الحلول المقترحة للتعامل مع المشكلات الرئيسية، التي تواجه المتسوقين على المول، والمدخل السلوكي للتركيز على الناحية السلوكية للمتسوقين، وتأثيرها على القوة الشرائية للفرد من خلال دراسة تباين حجم حركة التردد على المول بواسطة سلوك اختيار المكان حسب الرغبة، وإبراز دور العوامل الشخصية والاقتصادية والاجتماعية التي شكلت السلوك المكاني للمتسوقين على المول، ومدخل التحليل المكاني؛ وذلك من خلال التحقق من التوزيع الجغرافي للأنشطة التجارية في المول، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي حيث تتنوع الدراسة الوصفية في موضوع الدراسة من حيث عمل مسح للمول لقياس مجال نفوذه، وللتعرف على مدى تنوع الأنشطة به، وكذلك خصائص المتسوقين من المول والعاملين به.

أمَّا بالنسبة لأساليب الدراسة فتتمثل في الأسلوب الكمي عن طريق حساب بعض المعادلات مثل الجار الأقرب ومعاملات الارتباط، وكذلك اعتمدت الدراسة على أسلوب العمل الميداني بصورة رئيسة؛ حيث تمَّ عمل الدراسة الميدانية على مرحلتين هما:

- المرحلة الأولى: خلال الفترة من (٤ - ٧) فبراير ٢٠٢١، وتم خلالها الحصر الميداني للمنشآت التجارية الموجودة بالمجمع، حيث تمَّ حصر التوزيع العددي والمركب النوعي للأنشطة التجارية، التي بلغ إجمالي عددها ٥٠٠ محلاً موزعة على طابقين كان نصيب الطابق الأرضي ١٥٦ محلاً مقابل ٣٤٤ محلاً في الطابق الأول.

- المرحلة الثانية: تمّ خلالها توزيع نماذج الاستبانة على عينة الدراسة، التي تعد من الأدوات المهمة التي تمّ استخدامها لتوفير البيانات التي تخدم موضوع البحث، حيث تمّ توزيع ٦٠٠ استبانة، بلغ عدد الاستمارات المستبعدة تسعة استبانات، وبذلك بلغ عدد الاستبانات الصحيحة ٥٩١ استبانة، تمّ توزيعها بنسبة متناسبة بين أعداد المحال وأعداد الاستمارات، وجاءت هذه الدراسة على مرحلتين استغرقتا أكثر من شهر، المرحلة الأولى خلال الفترة (٥ - ١٩) يوليو (قبل عيد الأضحى)، والمرحلة الثانية خلال الفترة (٢٥ يوليو - ١٠ أغسطس) بعد عيد الأضحى، ومما تجدر الإشارة إليه أنّ الدراسة الميدانية تمت في أوقات مختلفة ما بين الليل والنهار، كذلك في أوقات العمل، والإجازات، والعطلات الرسمية، لمعرفة مدى موسمية التسوق في مجمع العرب.

ومن خلال العرض السابق يمكن تحديد محاور البحث على النحو التالي:

أولاً- التوزيع الجغرافي للمجمعات التجارية (المولات) الكبرى في مدينة ٦ أكتوبر وتباعدها:

ثانياً- المركب النوعي للأنشطة التجارية والخدمية في مجمع (مول) العرب:

ثالثاً- مجال نفوذ السلع في مجمع (مول) العرب التجاري:

رابعاً- مجال نفوذ الخدمات في مجمع (مول) العرب التجاري:

خامساً- واقع الرحلة وأسبابها:

أولاً- التوزيع الجغرافي للمجمعات التجارية (المولات) الكبرى في مدينة ٦ أكتوبر وتباعدها:

يمكن دراسة المجمعات التجارية الكبرى بمدينة ٦ أكتوبر من جانبين هما:

أ- التوزيع الجغرافي للمولات التجارية:

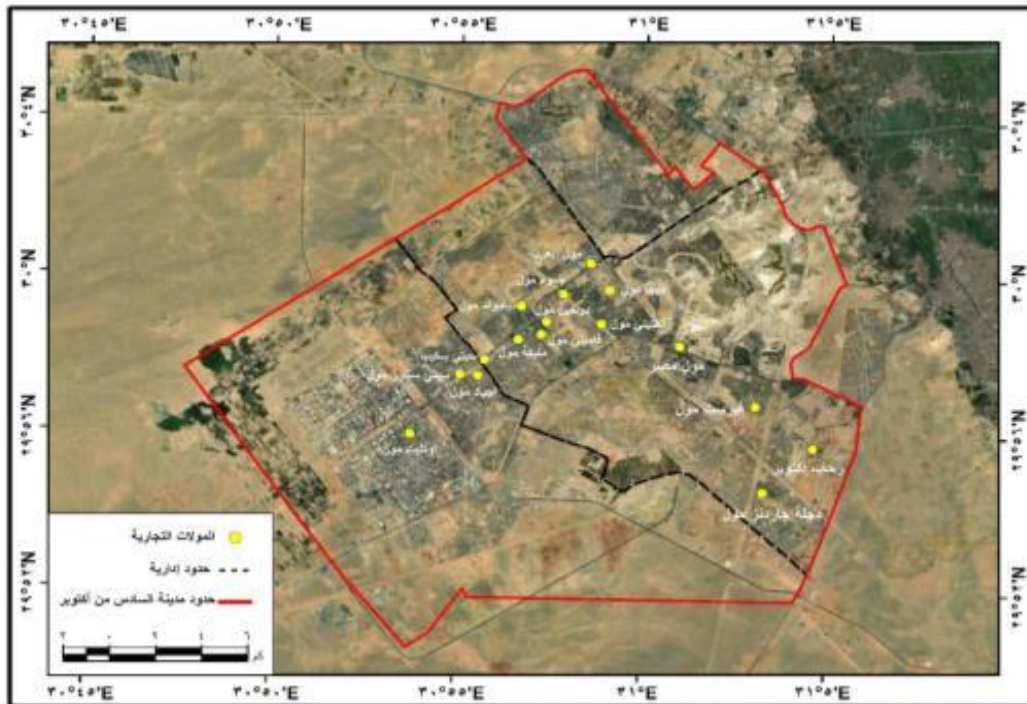
تضم مدينة السادس من أكتوبر شبكة جيدة من الطرق تبلغ جملة أطوالها ١٩٤٢.٨ كم، تشكل شبكة الطرق الخارجية منها ١٠٤.١ كم، بالإضافة إلى موقع المدينة على طول طريق مصر- الإسكندرية الصحراوي شمال شرق المدينة، (منى سعد توفيق، ٢٠١٥، ص ١٥١)؛ وترتب على ذلك انتشار المجمعات التجارية^(*) في المدينة؛ وذلك لأنّ المجمعات التجارية تختار مواقعها بالقرب من الطرق الحيوية كعامل جذب، وساعد وقوع هذه المجمعات بالقرب من الطرق السريعة على ظهور مراكز ثقافية وأخرى للتسلية استهدفت المتسوق الأجنبي" بدلاً من المتسوق المحلي، فلم يعد التسوق من هذه المولات مقتصرًا على سكان المدن المحليين وإنما امتد ليصبح أحد أنماط السياحة الحديثة المعروفة بسياحة التسوق، التي أصبحت ظاهرة واسعة الانتشار منذ ظهورها واختلاف الثقافة الحديثة للمستهلك (آمال بنت يحيى عمر، ٢٠٠٨، ص ٩٣٩)، ويوضح الجدول التالي توزيع المجمعات التجارية بمدينة ٦ أكتوبر حسب عدد المحال التجارية عام ٢٠٢١.

(*) تخضع المجمعات (المولات) التجارية لمجموعة من المعايير أهمها: توفر أماكن انتظار السيارات، وتعدد البوابات الخاصة بالدخول، ووجود الوسائل الترفيهية (السينما، والمقاهي، وملاهي الأطفال)، ووجود إدارة مركزية للمول، وحصول الفرد على احتياجاته من السلع المعروضة بنفسه دون الحاجة إلى مساعدة البائع، والتنوع في السلع المباعة، وألا يقل عدد المحلات الموجودة بالمجمع عن خمسة عشر محلاً كحد أدنى، وأن يكون متعددة الطوابق.

جدول (١) توزيع المُجمَّعات التجارية بمدينة السادس من أكتوبر حسب عدد المحال التجارية عام ٢٠٢١.

اسم المول	عدد المحال التجارية	%	الحي
مُجمَع العرب	٥٠٠	٤٢.٨	الحي المتميز
فاميلي مول	٢٠٤	١٧.٥	الحي الأول
دياموند مول	١٦٩	١٤.٥	الحي الأول
مول مصر	١٦٢	١٣.٩	خارج الأحياء
دولفين مول	٤٩	٤.٢	الحي الأول
جراند مول طيبة	٣٢	٢.٧	الحي الرابع
سي تي سكيب مول	١٨	١.٥	الحي العاشر
فرست مول	١٧	١.٥	الحي الثالث
أكتوبر مول	١٦	١.٤	الحي الثاني
-	%١٠٠	١١٦٧	الإجمالي

- المصدر: <https://www.tripadvisor.com.eg>



المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، التقسيم الإداري لمصر، طبقة رقمية، ٢٠١٧ وبرنامج Google Earth.

شكل (٣) التوزيع الجغرافي للمولات التجارية بمدينة السادس من أكتوبر

يتضح من تحليل بيانات الجدول السابق والشكل (٣) ما يلي:

- بلغ عدد المجمعات التجارية في مدينة السادس من أكتوبر تسعة مولات، يختلف توزيعها من حي إلى آخر داخل المدينة، حيث يأتي الحي الأول في مقدمة أحياء المدينة من حيث عدد المجمعات التجارية البالغة ثلاثة مولات هي (دياموند مول، ودولفين مول، وفاميلي مول)، وبلغ عدد المحال

التجارية في مولات الحي الأول ٤٢٢ محلاً تمثل ٣٦.٢% من إجمالي عدد المحال التجارية في مدينة السادس من أكتوبر البالغة ١١٦٧ محلاً، أمّا بالنسبة لباقي أحياء المدينة فتضم ستة مجمعات تجارية بواقع مول واحد في كل حي، ويبلغ عدد المحال التجارية بتلك الأحياء ٧٤٥ محلاً بنسبة ٦٣.٨% من إجمالي عدد المحال التجارية في مدينة السادس من أكتوبر.

- يلاحظ تباين أعداد المحال التجارية من مول تجاري إلى آخر، والتي بلغت أقصاها ٥٠٠ محلاً بمُجمَع العرب تشكل ٤٢.٨% من إجمالي عدد المحال التجارية، يأتي فاميلي مول في الترتيب الثاني بعدد محلات بلغت ٢٠٤ محلاً تمثل ١٧.٥%، يشغل دياموند مول الترتيب الثالث بجملة محال بلغت ١٦٩ محلاً بنسبة ١٤.٥% من إجمالي عدد المحال التجارية في المدينة.
- يتضح أنّ المولات الثلاثة سالفه الذكر مُجمَع العرب، فاميلي مول، ودياموند مول) تضم ٨٧٣ محلاً تجارية بنسبة ٧٤.٨% من إجمالي عدد المحال التجارية بمدينة السادس من أكتوبر، وفي المقابل بلغ عدد المحال التجارية بباقي مولات المدينة ٢٩٤ محلاً تشكل ٢٥.٢% من إجمالي عدد المحال التجارية، وينسب بلغ أقصاها ١٣.٩% بمول مصر، وأدناها ١.٤% في أكتوبر مول.

ب- التباعد بين المجمعات (المولات) التجارية:

يختلف توزيع أعداد المولات بأحياء مدينة السادس من أكتوبر؛ لذلك تعد دراسة التباعد بين مُجمَع العرب وباقي مولات المدينة على قدر كبيرٍ من الأهمية لمعرفة ثقل مُجمَع العرب من حيث التباعد والمساحة بالنسبة للمولات التجارية المنافسة له في المدينة، ويمكن توضيح تباعد مُجمَع العرب والمجمعات الكبرى بمدينة السادس من خلال تحليل بيانات الجدول (٢) الذي يشير إلى الحقائق التالية:

- سجل أدنى متوسط للتباعد بين المجمعات التسعة المذكورة " دياموند وأكتوبر " حيث بلغ متوسط تباعدهما ١.٦٥ كم، وهذا مؤشر على قرب مُجمَع العرب من بعض المولات المتنافسة.
- سجل أعلى متوسط للتباعد بين المجمعات التسعة " مول مصر " حيث بلغ متوسط التباعد ٧ كم، وهي مسافة أيضا ليست بعيدة مما يزيد من شدة المنافسة.
- سجل التباعد بين مُجمَع العرب، ودولفين مول أدنى تباعد من بين المولات التسعة المتنافسة بمعدل ٣,٨ كم، بينما بلغ أقصى تباعد في جراندي طيبة مول ٨,٣١ كم.
- سجل متوسط التباعد بين المولات التسعة بعد استبعاد مُجمَع العرب ٣,٢ كم.
- بلغت أقصى مسافة بين المولات الثمانية المنافسة لبعضها-بعد استبعاد مُجمَع العرب- ٩,٩١ كم وتمثلت في مول مصر وجراندي طيبة مول، بينما بلغت أدنى مسافة بينهم ٠,١٢ كم وتمثلت في دولفين مول وفاميلي مول.

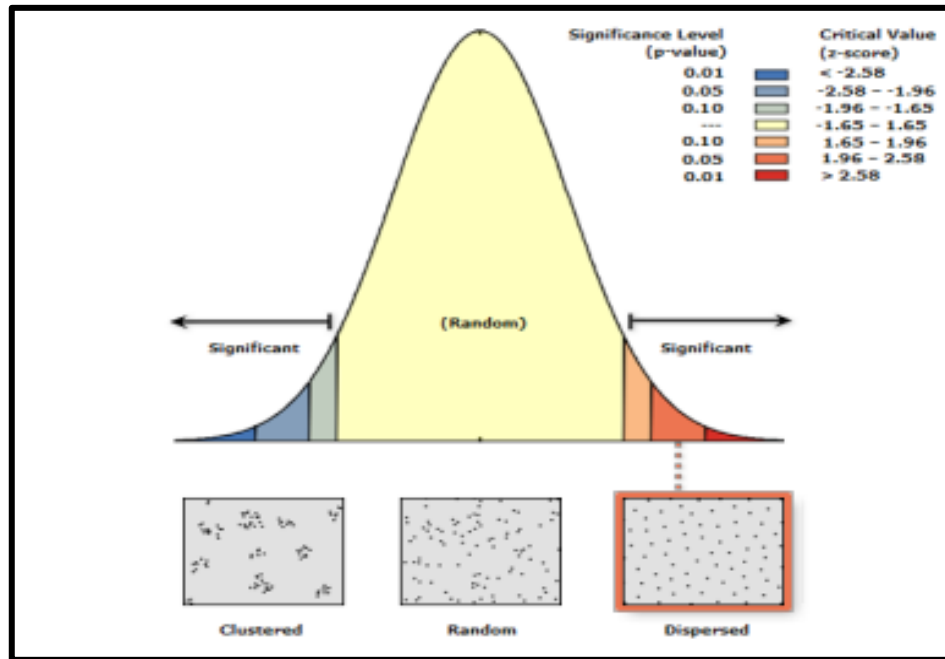
جدول (٢) مصفوفة التباعد بين مُجمَع العرب والمجمعات المجاورة له في مدينة ٦ أكتوبر.

المجمع التجاري	عرب	مصر	دياموند	دولفين	فاميلي	كندا	دياموند	دياموند	جراندي طيبة
العرب	٠	٥,٦٩	٤,٥٣	٣,٨	٣,٩٥	٦,١٨	٦,٧٦	٦,٥٢	٨,٣١
مصر	٥,٦٩	٠	٦,٩٦	٦	٦,١	٨,٢٤	٨,٨٦	٨,٢	٩,٩١

٣,٦٧	١,٩٨	٢,١٥	١,٦٥	٠,٩	١,١	٠	٦,٩٦	٤,٥٣	دياموند
٤,٦٢	٢,٧٣	٣,١٤	٢,٦٢	٠,١٢	٠	١,١	٦	٣,٨	دولفين
٤,٥	٢,٦٧	٣,١	٢,٥	٠	٠,١٢	٠,٩	٦,١	٣,٩٥	فاميلي
٢	٠,٨	٠,٦	٠	٢,٥	٢,٦٢	١,٦٥	٨,٢٤	٦,١٨	أكتوير
١,٤	٠,٨٦	٠	٠,٦	٣,١	٣,١٤	٢,١٥	٨,٨٦	٦,٧٦	سي تي سكيب
١,٩٣	٠	٠,٨٦	٠,٨	٢,٦٧	٢,٧٣	١,٩٨	٨,٢	٦,٥٢	فرست
٠	١,٩٣	١,٤	٢	٤,٥	٤,٦٢	٣,٦٧	٩,٩١	٨,٣١	جراند طيبة
٣,٧	٢,٧	٢,٨	٢,٦	٢,٨	٢,٨	٢,٦	٧,٠	٥,٣	متوسط التباعد

- المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادًا على Google Earth & Arc GIS

يتضح من العرض السابق أنّ مُجمَع العرب يقع في نطاق المنافسة بين المولات المشابهة له، ويؤكد على ذلك نمط التوزيع الذي يوضحه معامل الجار الأقرب لمعرفة نمط التوزيع الجغرافي للمجمعات التجارية الكبرى بالمدينة وبحساب معامل صلة الجوار شكل (٤) وُجد أنّ معامل الجار الأقرب بلغ ١,٣٢٧، وهو نمط توزيعي مشتت ومنتشر، وبلغ الفارق المعياري ١,٩٨ في حين بلغ مستوى المعنوية ٠,٠٤٧



شكل (٤) معامل الجار الأقرب للمولات التجارية الكبرى بمدينة السادس من أكتوبر

ثانياً - المركب النوعي للأنشطة التجارية والخدمية في مُجمَع (مول) العرب:

على الرغم من أنّ مراكز التسوق يتوافر بها معظم متطلبات المستهلك التي قد يحصل عليها من خلال تردده على أكثر من محل تجزئة؛ فإنّه قد يفضل محلات التجزئة عن مراكز التسوق بسبب الخصومات التي تقدمها وسهولة التنقل إليها، مما يوفر الوقت والجهد، إلا أنّ تجار التجزئة حرصوا على تطوير هذه المراكز من خلال جعلها أكثر ملاءمة للتسوق، وذلك من خلال تجميع الأنشطة المتماثلة أو المكملة لبعضها معاً، ويوضح الجدول التالي التركيب النوعي للأنشطة التجارية والخدمية في مُجمَع العرب.

جدول (٣) التركيب النوعي للأنشطة التجارية والخدمية في مُجمَع العرب عام ٢٠٢١.

التصنيف	عدد محلات الطابق الأرضي	عدد محلات الطابق الأول	الإجمالي	% من إجمالي عدد المحلات
ملابس	٦	٩٧	١٠٣	٢٠.٦
خدمات	١٨	٤٩	٦٧	١٣.٤
سلع غذائية	٧	٤٢	٤٩	٩.٨
مستحضرات تجميل	٧	٣٣	٤٠	٨
حقائب وأحذية	٧	٢٧	٣٤	٦.٨
موبايلات وإلكترونيات	٢	٢٢	٢٤	٤.٨
الأدوات منزلية	١	١٠	١١	٢.٢
أنشطة أخرى	٣	٢٧	٣٠	٦
الإجمالي	٥١	٣٠٧	٣٥٨	٧١.٦
محلات مغلقة	١٠٥	٣٧	١٤٢	٢٨.٤
الإجمالي العام	١٥٦	٣٤٤	٥٠٠	%١٠٠

- المصدر: من عمل الباحثين اعتمادًا على الرفع الميداني للأنشطة والخدمات في مُجمَع العرب، أغسطس ٢٠٢١.



- المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادًا على الرفع الميداني لمُجمَع العرب، (٤-٧) فبراير ٢٠٢١.

شكل (٥) تصنيف الأنشطة التجارية والخدمية بمُجمَع العرب التجاري

من تحليل بيانات الجدول السابق والشكل (٥) يتضح الآتي:

١- بلغ إجمالي عدد المحال التجارية بمُجمَع العرب ٥٠٠ محلاً^(*)، تتوزع هذه المحال بواقع ٣٥٨ محلاً من نصيب المحلات ذات النشاط تمثل ٧١.٦%، بينما بلغ عدد المحال المغلقة ١٤٢ محلاً بنسبة ٢٨.٤%؛ ويرجع السبب في زيادة عدد المحلات المغلقة حسب ما ذكره المتخصصون بإدارة المول إلى تأثير جائحة كورونا وفرض الإجراءات الاحترازية، علاوة على ارتفاع القيمة الإيجارية للمحلات التي تبلغ ٣٠ ألف جنيه شهرياً، وحوالي ٨٠٠٠ جنيه للبارتيشنز الموجود بطرقات المول؛ الأمر الذي انعكس على عزوف بعض المستأجرين عن تجديد عقودهم أو الإغلاق النهائي (مقابلة شخصية مع مسؤولي المول، يوليو ٢٠٢١).

٢- تتباين أعداد المحلات التجارية حسب الأنشطة المختلفة بمُجمَع العرب، حيث تأتي محلات الملابس بأنواعها المختلفة (رجالي، نسائي، أطفال وملابس رياضية) في الترتيب الأول بجملة ١٠٣ محلاً تشكل ٢٨.٨% من إجمالي عدد المحلات ذات النشاط، تشغل الخدمات بأنواعها المختلفة (ترفيهية، وبنكية، واتصالات) الترتيب الثاني بعدد ٦٧ محلاً بنسبة ١٨.٧% من إجمالي المحلات ذات النشاط، تستحوذ السلع الغذائية على المكانة الثالثة بعدد ٤٩ محلاً تمثل ١٣.٧% من إجمالي عدد المحلات ذات النشاط، بينما شغلت مستحضرات التجميل الترتيب الرابع بعدد ٤٠ محلاً تمثل ١١.٢% من إجمالي المحلات ذات النشاط.

٣- ومما تجدر الإشارة إليه أنّ الأنشطة الأربعة سائلة الذكر (الملابس، والخدمات، والسلع الغذائية، ومستحضرات التجميل) بلغت أعدادها مجتمعة ٢٥٩ محلاً تمثل ٧٢.٤% من إجمالي المحلات ذات النشاط البالغة ٣٥٨ محلاً، وبلغت أعداد المحلات بباقي الأنشطة ٩٩ محلاً تشكل ٢٧.٧% من جملة المحلات ذات النشاط، وينسب بلغ أقصاها ٩.٥% بالحقائب والأحذية، وأدناه ٣.١% بالأدوات المنزلية.

ثالثاً- مجال نفوذ السلع في مُجمَع (مول) العرب التجاري:

تهتم جغرافية التسويق بدراسة المواقع المختارة لتجارة الجملة والتجزئة، ومساراتها التوزيعية، والأنشطة الخدمية المرتبطة بها (نصر الدين بدوى محمد، ١٩٩١، ص ٩)، وقام الباحثان بتحديد النفوذ التجاري للمول نظرياً باستخدام نظرية القطع التجاري، وميدانياً عن طريق نماذج الاستبانة، ويمكن توضيح ذلك كما يلي:

أ- النفوذ النظري لمُجمَع (مول) العرب على مستوى محافظة الجيزة:

تمَّ عمل التحديد النظري للنفوذ التجاري للسلع والخدمات بمُجمَع العرب باستخدام نظرية القطع التجاري، Reilly^(*) التي تعتمد على عنصرى المسافة وعدد السكان لدراسة النفوذ النظري بين مُجمَع العرب بمدينة ٦ أكتوبر وباقي أقسام ومراكز محافظة الجيزة، ويوضح الجدول التالي النفوذ النظري لمُجمَع العرب على مستوى أقسام ومراكز محافظة الجيزة.

(*) يوجد بالمول عدد من البارتيشنز الموجود بالطرقات ويصل عددها إلى ٧٥ بارتيشنز، وتم تصميمها للاستفادة من الطرقات المتسعة الموجودة بالمول، كذلك تتسم بصغر مساحتها عن المحلات، وسيكون تركيز الباحثين على المحلات فقط لما تتسم به من تنوع بخلاف البارتيشنز التي تتشابه فيها المنشآت ومعظمها برفانات واكسسوارات.

$$(*) \text{ نقطة القطع بين نقطتين} = \frac{\text{المسافة بين أ وب}}{\text{سكان المنطقة أ} / \text{سكان المنطقة ب}} + 1$$

- حمدي أحمد الديب: العمل الميداني والأساليب الكمية في الجغرافيا البشرية، الأنجلو المصرية، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ١٢٨.

جدول (٤) النفوذ النظري لمُجمَع العرب على مستوى أقسام ومراكز محافظة الجيزة عام ٢٠٢١.

نقطة القطع	عدد السكان (نسمة)	المسافة (كم)	القسم/ المركز	نقطة القطع	عدد السكان (نسمة)	المسافة (كم)	القسم/ المركز
٥.٤	٩٠٦٩٩	١٠.٩	الشيخ زايد	٢١.٧	٦٣٢٥٩٩	٣٠	إمبابة
٢٩.٤	١٩٠٨٤٧	٥٠	الحوامدية	٢١.٥	٢٧٨٤٧٩	٣٤	العجوزة
٢٢.٦	٣٦٧٦٦٣	٣٣.٩	أبو النمرس	١٥.٤	٧٠٩٢٦	٣٣.١	الدقي
٣٨.٢	٥٣٧١٣٣	٥٤.١	البدرشين	٢١.٩	٢٥٨٧٢٣	٣٥	الجيزة
٦٢.٥	٤٩٢١٧٨	٨٩.٦	العياط	٢٥.٨	٩٦٠٠٣١	٣٣.٨	بولاق الدكرور
٢٠.٠	٥١٥٥١٢	٢٨.٥	منشأة القناطر	١٩.٠	٦٥٩٣٠٥	٢٦.٢	الأهرام
٦٦.٦	٤١٨٣٢٧	٩٨	الصف	١٦.٢	٧٢٢٠٨٣	٢٢	الوراق
٧٤.٢	٣٦٨٢٩٣	١١١.٥	أطفيح	٢٠.١	٣٦٦٠٦٦	٣٠.٣	العمرانية
٢٠.٠	٣٨٢٧٧٩	٢٩.٨	أوسيم	٢٣.٠	٤٥٧٦٦٧	٣٣.٤	الطالبية
١٥.٢	٤٤٧٥٩٣	٢٢.١	كرداسة	٢.٤	٩٣٠١٢	٤.٨	أول ٦ أكتوبر
١٣٥.١	٣٩٢٤٨	٣٤٣.٢	الواحات البحرية	٥.٨	١٩٦٣٧٣	٩.٨	ثان ٦ أكتوبر
-	٨٦٠٥٠٣٠	-	الإجمالي	٥.٦	٥٩٤٨٥	١٢.٧	ثالث ٦ أكتوبر

- المصدر: تمَّ حساب المسافات بواسطة برنامج Arc Gis وتطبيق Google Map
 - الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النتائج النهائية للتعداد العام للسكان والإسكان والمنشآت، محافظة الجيزة، ٢٠١٧

- نقطة القطع من حساب الباحثين اعتمادًا معادلة $Reilly, w, j$
- من خلال بيانات الجدول السابق وتطبيق معادلة ريللي تمَّ تحديد مستوى الهيمنة للسلع والخدمات بمُجمَع العرب لأقسام ومراكز محافظة الجيزة إلى ثلاثة مستويات هي:
- **المستوى الأول:** يضم الأقسام والمراكز التي ترتفع درجة نفوذ المول عليها (مسافة القطع أقل من ٢٠): ويضم هذا المستوى أقسام أول ٦ أكتوبر، وثان ٦ أكتوبر، وثالث ٦ أكتوبر، والشيخ زايد، وقسم الدقي، والأهرام، والوراق، ومركز كرداسة، ويرجع ذلك إمَّا لقرب المسافة بين هذه الأقسام/ المراكز ومُجمَع العرب كما في قسمي أول وثان أكتوبر، أو لزيادة عدد السكان بها كما في قسمي الوراق والأهرام.
- **المستوى الثاني:** تتراوح مسافة القطع بهذا المستوى ما بين (٢٠ - ٤٠)، ويضم أقسام: العمرانية، والعجوزة، وإمبابة، والجيزة، والطلابية، وبولاق الدكرور، والحوامدية، بالإضافة إلى مراكز: أوسيم، ومنشأة القناطر، وأبو النمرس، والبدرشين.
- **المستوى الثالث:** تزيد مسافة القطع بهذا المستوى عن ٤٠، ويضم قسم الواحات البحرية، ومراكز: العياط، والصف، وأطفيح؛ وذلك لبعدها عن مُجمَع العرب، علاوة على قلة عدد سكانها.

ب- النفوذ النظري للسلع بمُجمَع (مول) العرب ميدانيًا:

تمَّ الاعتماد في تحديد نفوذ السلع والخدمات على بيانات الدراسة الميدانية، ويمكن توضيح نطاق النفوذ للسلع والخدمات بمُجمَع العرب ميدانيًا على النحو التالي:

١- النفوذ النظري لقطاع الملابس:

يمكن تناول النفوذ النظري لقطاع الملابس من أربعة جوانب هي:

- نطاق النفوذ التجاري لنشاط الملابس:

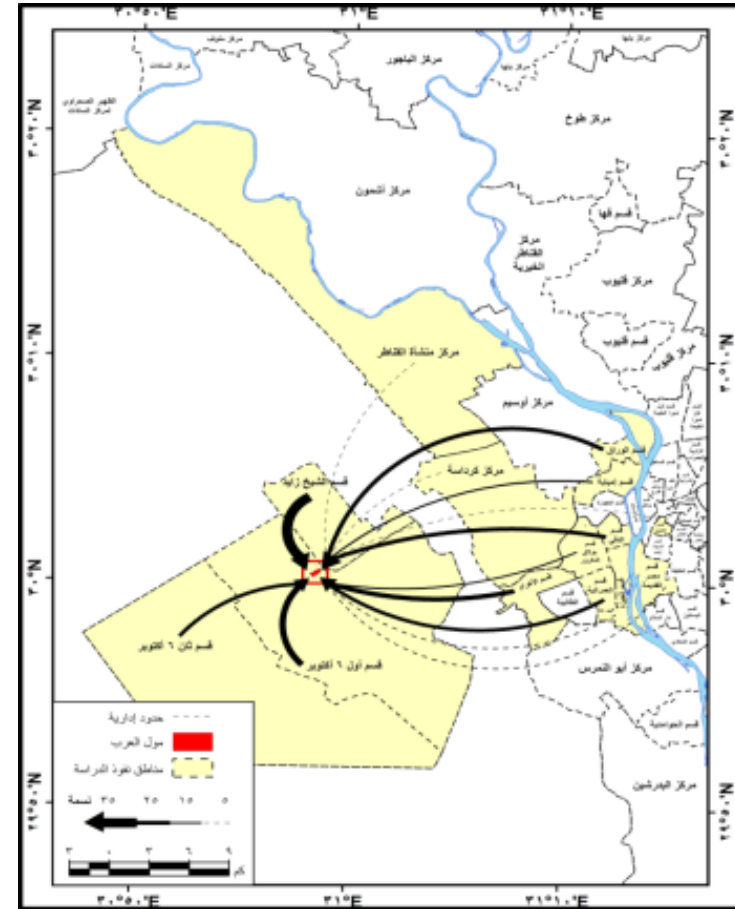
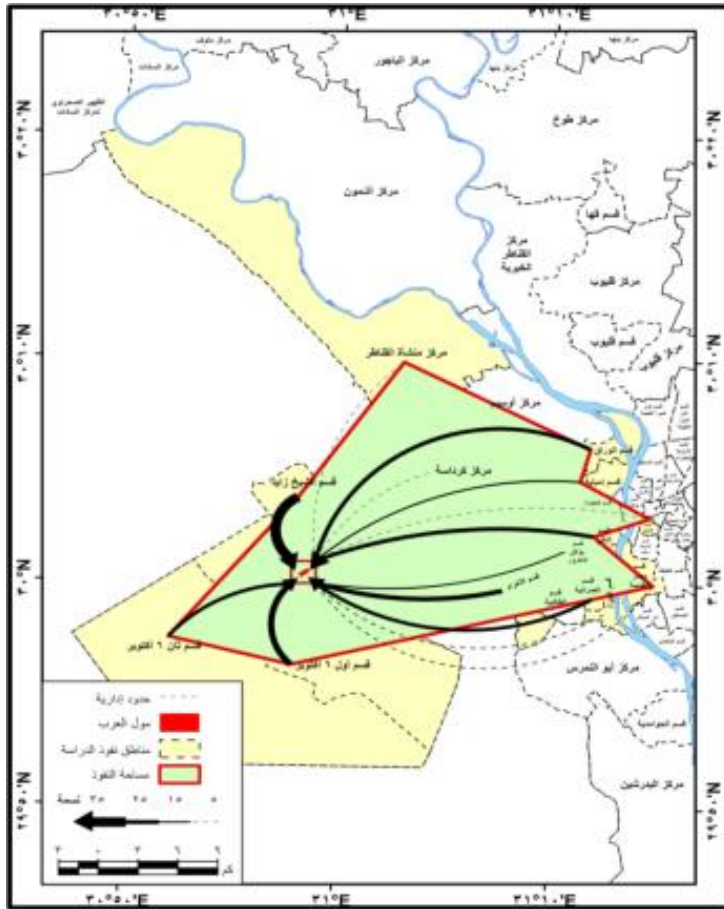
بلغ عدد محلات الملابس في مُجمَع العرب ١٠٣ محلاً بنسبة تزيد عن ربع المحلات ذات النشاط بمُجمَع العرب (٢٨.٨%) من إجمالي المحلات ذات النشاط البالغ عددها ٣٥٨ محلاً، وتأتى النسبة الأكبر لهذه المحلات في الطابق الأول بعدد ٩٧ محلاً، بينما يبلغ عدد المحلات في الطابق الأرضي ستة محلات، ويوضح الجدول التالي النفوذ التجاري لنشاط الملابس بمُجمَع العرب عام ٢٠٢١.

جدول (٥) النفوذ التجاري لنشاط الملابس بعينة الدراسة عام ٢٠٢١.

القسم/ المركز	العدد	%	القسم/ المركز	العدد	%
الشيخ زايد	٣٤	٢٠.٦	العجوزة	٨	٤.٩
قسم ثان أكتوبر	١١	٦.٧	بولاق الذكور	٦	٣.٦
الجيزة	٤	٢.٤	منشأة القناطر	٢	١.٢
العمرائية	١٤	٨.٥	مصر القديمة	٤	٢.٤
الدقي	١٦	٩.٧	إمبابة	٧	٤.٣
الوراق	١٦	٩.٧	عابدين	٢	١.٢
الأهرام	١٨	١٠.٩	كرداسة	٢	١.٢
أول أكتوبر	٢١	١٢.٧	الإجمالي	١٦٥	١٠٠%

- المصدر: من عمل الباحثين اعتمادًا على استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١. من تحليل بيانات الجدول السابق والشكلين (٦)، (٧) يتضح ما يلي:

بلغ عدد المتسوقين بقطاع الملابس بعينة الدراسة ١٦٥ متسوقًا، وبلغ عدد الأقسام/المراكز الوافدين منها ١٥ قسم/مركز، تصدرتهم أقسام الشيخ زايد، وأول أكتوبر، والأهرام، والدقي، والوراق، بمحافظة الجيزة بنسبة (٢٠.٦%، ١٢.٧%، ١٠.٩%، ٩.٧%، ٩.٧%) على الترتيب؛ أي أنّ هذه الأقسام الخمسة استأثرت بما يقرب من ثلثي العينة ٦٣%، بينما بلغ عدد المتسوقين بباقي المراكز/الأقسام ٣٧%، وبنسب بلغ أقصاها ٨.٥% بمركز العمرائية، وأدناها ١.٢% بقسم عابدين بمحافظة القاهرة، ومركزي كرداسة ومنشأة القناطر بمحافظة الجيزة.



- المصدر: أ- بيانات الدراسة الميدانية، أغسطس ٢٠٢١. ب- الجهاز المركزي لتعبئة العامة والإحصاء، التقسيم الإداري لمصر، طبقة رقمية، ٢٠١٧.

شكل (٧) مساحة النفوذ التجاري لنشاط الملابس بعينة الدراسة عام ٢٠٢١.

شكل (٦) النفوذ التجاري لنشاط الملابس بعينة الدراسة عام ٢٠٢١.

بلغت مساحة النفوذ التجاري لقطاع الملابس ٤٨٣.٤ كم^٢(*)، وهي مساحة كبيرة نسبياً؛ ويرجع السبب في ذلك إلى أنّ قطاع الملابس لا ينبغي بالضرورة أن يكون المتسوق بالقرب منه على العكس من القطاعات الأخرى التي يشترط قرب المستهلك منها مثل السلع الغذائية.

- المسافة المكانية المقطوعة للمتسوقين بقطاع الملابس:

تختلف أنماط المسافة لرحلة التسوق لتشمل عدة أنواع منها: المسافة المكانية الزمنية، والاقتصادية والأولى تعنى الامتداد الذى يفصل بين سكن المتسوقين والمول التجاري، وتسمى بالبعد المكاني أو الجغرافي، وتختلف قريباً أو بعداً تبعاً لامتداد الطرق بين الموقعين وأطوالهما، ويمكن قياس هذه المسافة بالكيلومتر لتحديد أقصر وأبعد مسافة بين الموقعين (محمد صدقي الغماز، ١٩٩٢، ص ٣١)، ويوضح الجدول التالي فئات المتسوقين لشراء الملابس بعينة الدراسة حسب المسافة المقطوعة عام ٢٠٢١.

جدول (٦) فئات المتسوقين لشراء الملابس بعينة الدراسة حسب المسافة المقطوعة عام ٢٠٢١.

تباعد محل الإقامة كم	العدد	%
أقل من ١٠	٣٢	١٩.٤
١٠ إلى أقل من ٢٠	٣٤	٢٠.٦
٢٠ إلى أقل من ٣٠	٣٨	٢٣
٣٠ فأكثر	٦١	٣٧
الإجمالي	١٦٥	١٠٠%

- من عمل الباحثين اعتماداً على الدراسة الميدانية، وتم حساب المسافات ببرنامج Arc map وتطبيق Google Map.

من تحليل أرقام الجدول السابق يتضح تفاوت المتسوقين بمُجمَع العرب من حيث المسافة المقطوعة التي تنقسم إلى أربعة نطاقات يمكن توضيحها على النحو التالي:

- نطاق أقل من ١٠ كم: يمثل أقل النطاقات من حيث العدد البالغ ٣٢ نسمة بنسبة ١٩.٤% من إجمالي العينة وشمل قسماً أول وثاني أكتوبر، بعدد سكان بلغ ٢٨٩٣٨٥ نسمة طبقاً لتعداد عام ٢٠١٧، ويلاحظ انخفاض نسبة هذا النطاق، حيث يأتي في المرتبة الأخيرة من بين نطاقات التباعد.
- نطاق من ١٠ إلى أقل من ٢٠ كم: يضم قسم الشيخ زايد بعدد ٣٤ نسمة بنسبة ٢٠.٦% من إجمالي عينة الدراسة، وبلغ عدد سكان هذا النطاق ٩٠٦٩٩ نسمة طبقاً لتعداد عام ٢٠١٧.
- نطاق من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ كم: يضم قسماً: الوراق، والأهرام، ومركزي كرداسة، ومنشأة القناطر بعدد ٣٨ نسمة بنسبة ٢٣% من إجمالي العينة، وبلغ عدد سكان هذا النطاق ٢٣٤٤٤٩٣ نسمة عام ٢٠١٧.
- نطاق أكثر من ٣٠ كم: يضم هذا النطاق أقسام: العمرانية، والدقي، والعجوزة، وبولاق الدكرور،

(* تَمَّ حساب المساحات من خلال برنامج Arc map

والجيزة، وإمبابة، ومصر القديمة، وعابدين بعدد ٦١ نسمة بنسبة ٣٧% من إجمالي العينة، وبلغ عدد سكان هذا النطاق ٢٨٥٧٤٥٨ نسمة طبقاً لتعداد عام ٢٠١٧، ويتسم هذا النطاق بأنه أكثر النطاقات من حيث عدد السكان.

يتضح مما سبق زيادة التفاعل مع طول المسافة لقطاع الملابس، ومن خلال حساب معامل الارتباط بين عدد المتسوقين والمسافة المقطوعة، التي بلغت ٠.٨٧، وهي بذلك علاقة ارتباط قوية موجبة، فكلما زادت المسافة زاد عدد المتسوقين لشراء الملابس من مُجمَع العرب.

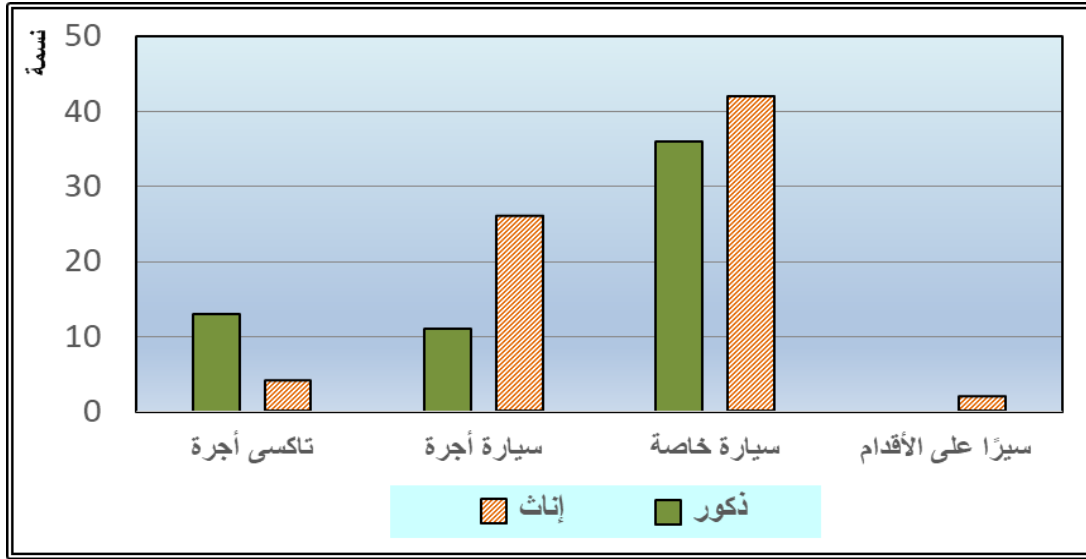
- تصنيف المتسوقين في قطاع الملابس حسب وسيلة النقل:

من تحليل بيانات جدول (٧) والشكل (٨) يتضح أنَّ السيارات الخاصة تأتي في المرتبة الأولى بنسبة ٤٧.٣% من إجمالي العينة، وربما كان لموقع المول وقربه من شوارع رئيسية أكبر الأثر في ذلك؛ مما ترتب عليه خدمة نسبة كبيرة من السكان بصرف النظر عن الحي أو المنطقة التي يمتد بها المول، بالإضافة إلى وجود موقف انتظار السيارات بالقرب من مجمع العرب، وتفوقت في هذه الوسيلة نسبة الذكور عن الإناث بنسبة (٥١.٤%، ٤٤.٢%) على الترتيب، أمَّا سيارات الأجرة فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة ٢٢.٤% من إجمالي العينة، وتفوقت بها نسبة الإناث عن الذكور بنسبة ٢٧.٤% للإناث مقابل ١٥.٧% للذكور وذلك لعدم القدرة علي شراء سيارة خاصة، ويلاحظ استمرار انخفاض النسب بباقي الفئات حتى بلغت أدها في فئة من يأتوا سيرًا على الأقدام بنسبة ١.٢% من إجمالي العينة وكلهم من السيدات.

جدول (٧) تصنيف المتسوقين في نشاط الملابس بعينة الدراسة حسب وسيلة النقل عام ٢٠٢١.

وسيلة النقل	إناث		ذكور		الإجمالي	%
	العدد	%	العدد	%		
سيرًا على الأقدام	٢	٢.١	٠	٠	٢	١.٢
سيارة خاصة	٤٢	٤٤.٢	٣٦	٥١.٤	٧٨	٤٧.٣
سيارة أجرة	٢٦	٢٧.٤	١١	١٥.٧	٣٧	٢٢.٤
تاكسي أجرة	٤	٤.٢	١٣	١٨.٦	١٧	١٠.٣
سيرفيس	٢١	٢٢.١	١٠	١٤.٣	٣١	١٨.٨
الإجمالي	٩٥	%١٠٠	٧٠	%١٠٠	١٦٥	%١٠٠

- المصدر: من عمل الباحثين اعتمادًا على استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١.



شكل (٨) تصنيف المتسوقين في نشاط الملابس بعينة الدراسة حسب وسيلة النقل عام ٢٠٢١.

- الزمن المستغرق في الوصول إلى نشاط الملابس:

يعد زمن الوصول إلى المجمعات التجارية من المؤشرات المهمة لتقييم كفاءة هذه الخدمة، وكلما كان الوصول إلى الخدمة سهلاً كلما اتسع نفوذها الجغرافي (عبدالسلام عبدالستار إسماعيل، ٢٠١٦، ص ٣٧٩)، ويوضح الجدول التالي تصنيف المتسوقين حسب الزمن المستغرق في الوصول لشراء الملابس بعينة الدراسة عام ٢٠٢١.

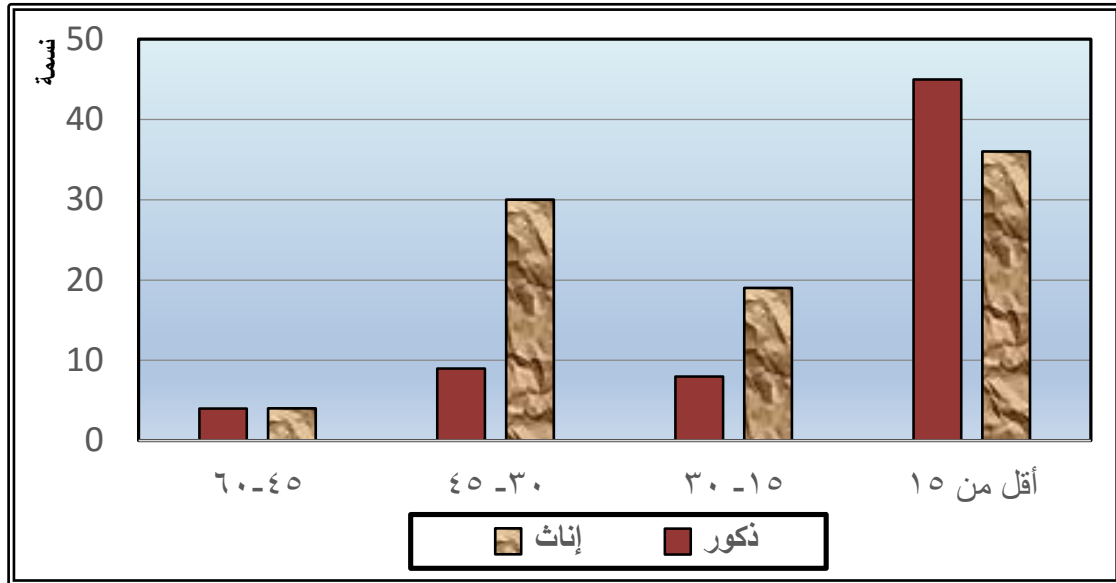
جدول (٨) تصنيف المتسوقين حسب الزمن المستغرق في الوصول لشراء الملابس بعينة الدراسة عام

٢٠٢١.

%	الإجمالي	ذكور		إناث		الزمن المستغرق (دقيقة)
		%	العدد	%	العدد	
٤٩.١	٨١	٦٤.٣	٤٥	٣٧.٩	٣٦	أقل من ١٥
١٦.٤	٢٧	١١.٤	٨	٢٠	١٩	١٥ - ٣٠
٢٣.٦	٣٩	١٢.٩	٩	٣١.٦	٣٠	٣٠ - ٤٥
٤.٨	٨	٥.٧	٤	٤.٢	٤	٤٥ - ٦٠
٦.١	١٠	٥.٧	٤	٦.٣	٦	ساعة فأكثر
%١٠٠	١٦٥	%١٠٠	٧٠	%١٠٠	٩٥	الإجمالي

- المصدر: من عمل الباحثين اعتمادًا على استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١. يتضح من الجدول السابق والشكل (٩) الاختلاف الواضح في زمن الوصول لشراء الملابس من مُجمَع العرب، حيث جاءت فئة (أقل من ١٥ دقيقة) في المرتبة الأولى بعدد ٨١ نسمة بنسبة تقترب من نصف العينة ٤٩.١%، وتوقفت بها نسبة الإناث عن الذكور، وجاءت هذه النسبة مقارنة لنسبة من يفدون

لشراء الملابس بسيارات خاصة، شغلت فئة (٣٠- ٤٥ دقيقة) الترتيب الثاني بعدد ٣٩ نسمة تشكل ٢٣.٦% من إجمالي عينة الدراسة، وهذه النسبة تتوافق أيضا مع من يفدون إلى المول بسيارات الأجرة، في حين جاءت فئتي (١٥- ٣٠ دقيقة)، (ساعة فأكثر) في الترتيب الثالث والرابع بنسبة (١٦.٤%)، (٦.١%) على الترتيب، بينما سجلت فئة (٤٥-٦٠ دقيقة) المرتبة الأخيرة بنسبة ٤.٨% من إجمالي العينة.



شكل (٩) تصنيف المتسوقين حسب الزمن المستغرق في الوصول لشراء الملابس بعينة الدراسة عام ٢٠٢١.

٢- النفوذ النظري لقطاع السلع الغذائية:

سوف تتم دراسة النفوذ النظري لقطاع السلع الغذائية ميدانياً من النواحي التالية:

- نطاق النفوذ التجاري لقطاع السلع الغذائية:

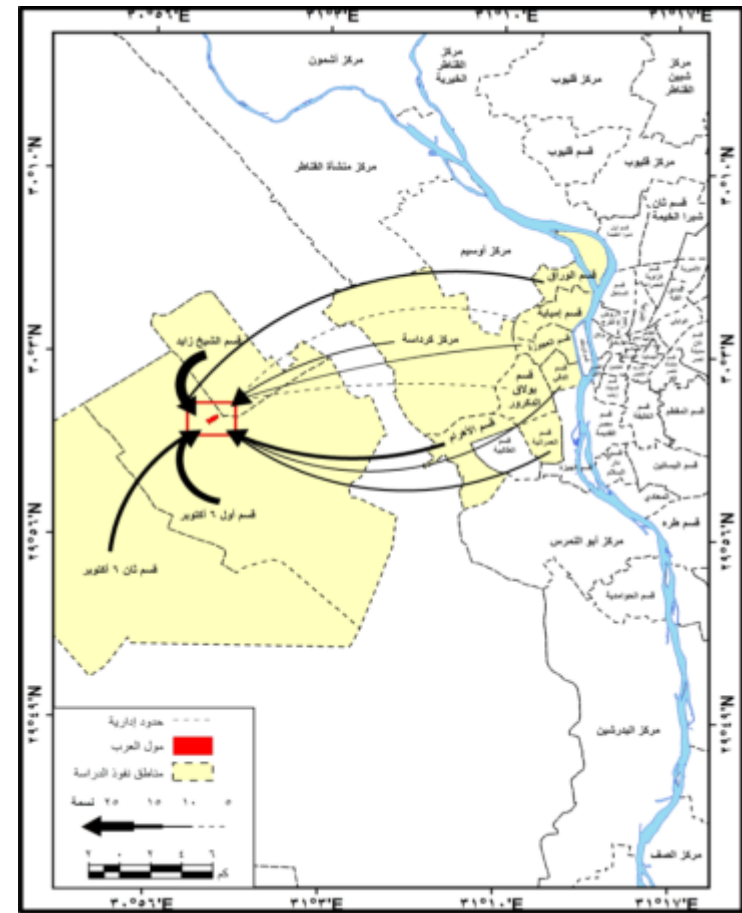
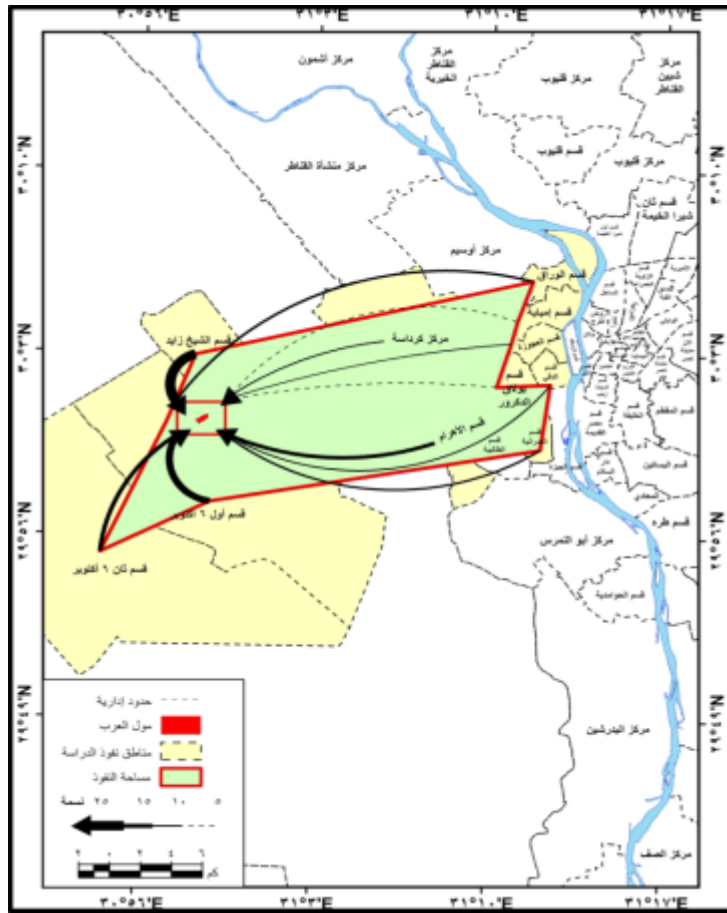
يتحدد القبول على المنتجات الغذائية بدرجة جاذبية المنتج وطبيعة الأسعار، بالإضافة إلى القيم الاجتماعية والثقافية، وتتأثر الرغبة في الشراء بالمظهر والذوق والإعجاب العام، وأحياناً يركز بعض المستهلكين على بلد المنشأ للمواد الغذائية، والبعض الآخر يركز على الأسماء التجارية (السيد عبد الحق السيد ، ٢٠٢١، ص ٥٧)

بلغ عدد محلات السلع الغذائية في مُجمَع العرب ٤٩ محلاً بنسبة ١٣.٧% من إجمالي المحلات ذات النشاط، وتأتي النسبة الأكبر لهذه المحلات في الطابق الأول بعدد ٤٢ محلاً مقابل سبعة محلات في الطابق الأرضي، ويوجد بمُجمَع العرب فرع لمحلات (Spinneys) الشهيرة بوجود أنواع متعددة من السلع، لكن أكثرها شهرة هي السلع الغذائية بكافة أنواعها من لحوم وأسماك وخضروات، أضف إلى ذلك وجود عدة مطاعم تتسم بشهرة عالية في نوعية الوجبات السريعة المقدمة بكافة أنواعها مثل: مؤمن، (cook Door)، (KFC)، (pizza)، ويوضح الجدول التالي النفوذ التجاري لقطاع السلع الغذائية حسب عينة الدراسة عام ٢٠٢١.

جدول (١٣) النفوذ التجاري لقطاع السلع الغذائية حسب عينة الدراسة عام ٢٠٢١.

القسم/ المركز	العدد	%	القسم/ المركز	العدد	%
أول أكتوبر	١٦	١٩	العمرائية	٥	٦.٠
بولاق الدكرور	٢	٢.٤	ثاني أكتوبر	١٠	١١.٩
الأهرام	٩	١٠.٧	الوراق	٦	٧.١
الشيخ زايد	٢٣	٢٧.٣	إمبابة	٢	٢.٤
العجوزة	٣	٣.٦	كرداسة	٤	٤.٨
الدقي	٤	٤.٨	الإجمالي	٨٤	١٠٠%

- المصدر: من عمل الباحثين اعتمادًا على استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١.
يتضح من الجدول السابق والشكلين (١٤)، (١٥) أنّ عدد المتسوقين بقطاع السلع الغذائية في مُجمَع العرب بلغ ٨٤ متسوقًا، وبلغ عدد الأقسام أو المراكز الوافدين منها ١١ قسم/ مركز، ويلاحظ التباين الواضح في أعداد المتسوقين بالمراكز والأقسام، حيث تأتي أقسام الشيخ زايد، وأول أكتوبر، وثاني أكتوبر في المراتب الثلاث الأولى بنسب (٢٧.٣%)، (١٩%)، (١١.٩%) على الترتيب؛ وبذلك استحوذت الأقسام الثلاثة سالفة الذكر على ٥٨.٢% من إجمالي العينة، بينما بلغت نسبة المتسوقين بباقي الأقسام والمراكز ٤١.٨% من جملة العينة، وبنسب بلغ أقصاها ١٠.٧ بقسم الأهرام، وأدناها ٢.٤% بقسمي إمبابة وبولاق الدكرور.
بلغت مساحة نطاق النفوذ التجاري لقطاع السلع الغذائية ٢٧٢.٤ كم^٢، وهي أصغر مساحة على مستوى القطاعات، ويعزى ذلك إلى طبيعة النشاط وما يتسم به من سرعة التلف.



- المصدر: أ- بيانات الدراسة الميدانية، أغسطس ٢٠٢١. ب- الجهاز المركزي لتعبئة العامة والإحصاء، التقسيم الإداري لمصر، طبقة رقمية، ٢٠١٧.

شكل (١٥) مساحة النفوذ التجاري لقطاع السلع الغذائية بعينة

الدراسة عام ٢٠٢١.

شكل (١٤) النفوذ التجاري لقطاع السلع الغذائية بعينة

الدراسة عام ٢٠٢١.

- المسافة المكانية المقطوعة بقطاع السلع الغذائية:

اتسم هذا النشاط بتحقيق نظرية تناقص التفاعل مع طول المسافة (Distance Decay Theory) التي تعنى "التناقص والانحدار في الأنماط والعمليات وقيم الأشياء بطول المسافة التي يقطعها الفرد، حيث يقل التسوق من متجر معين بالبعد عن سكن المتسوق (مدحت جابر، ٢٠٠٦، ص ٤٧٩)، ويستدل من بيانات جدول (١٤) أن المسافة المكانية المقطوعة للمتسوقين على مُجمَع العرب لشراء السلع الغذائية تنقسم إلى أربعة نطاقات هي:

- نطاق أقل من ١٠ كم: يأتي هذا النطاق في الترتيب الأول من حيث عدد المتسوقين البالغ ٢٦ نسمة بنسبة ٣١% من إجمالي العينة، ويضم قسماً أول وثاني أكتوبر، بعدد سكان بلغ ٢٨٩٣٨٥ نسمة.

- نطاق من ١٠ إلى أقل من ٢٠ كم: يشغل هذا النطاق المكانة الثانية بعدد ٢٣ نسمة تمثل ٢٧.٤% من إجمالي العينة، ويضم قسم الشيخ زايد الذي يبلغ عدد سكانه ٩٠٦٩٩ نسمة.

- نطاق من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ كم: يستحوذ ذلك النطاق على الترتيب الثالث بعدد ١٩ نسمة تمثل ٢٢.٦% من إجمالي العينة، ويشمل الوراق، والأهرام، وكرداسة، ويبلغ عدد سكانه ١٨٢٨٩٨١ نسمة.

- نطاق أكثر من ٣٠ كم: يأتي هذا النطاق في الترتيب الأخير، حيث بلغ عدد المتسوقين به ١٦ نسمة تعادل ١٩% من إجمالي العينة، وتضم أقسام: العمرانية، والدقي، والعجوزة، وبولاق الدكرور، وإمبابه، ويبلغ عدد سكان هذا النطاق ٢٣٠٨١٠١ نسمة.

يتضح من العرض السابق أن لعامل المسافة دوراً مؤثراً في شراء السلع الغذائية، حيث يزداد المتسوقون بقرب المسافة، وبلغ معامل الارتباط بين المتغيرين -٠.٩٩؛ وهي علاقة ارتباط عكسية، فكلما طالت المسافة قل العدد، والعكس صحيح، ويعزى ذلك إلى أن المتسوقين يفضلون شراء السلع الغذائية من أقرب مكان لهم، علاوة على أن بعض أنواع السلع يتم شراؤها شبه يومي لأنها لا تتحمل التخزين.

جدول (١٤) فئات المتسوقين في قطاع السلع الغذائية بعينة الدراسة عام ٢٠٢١.

تباعد محل الإقامة كم	العدد	%
أقل من ١٠	٢٦	٣١
١٠ إلى أقل من ٢٠	٢٣	٢٧.٤
٢٠ إلى أقل من ٣٠	١٩	٢٢.٦
٣٠ فأكثر	١٦	١٩
الإجمالي	٨٤	١٠٠%

- من عمل الباحثين اعتماداً على الدراسة الميدانية، وتم حساب المسافات ببرنامج Arc map وتطبيق Google Map.

- تصنيف المتسوقين بقطاع السلع الغذائية حسب وسيلة النقل:

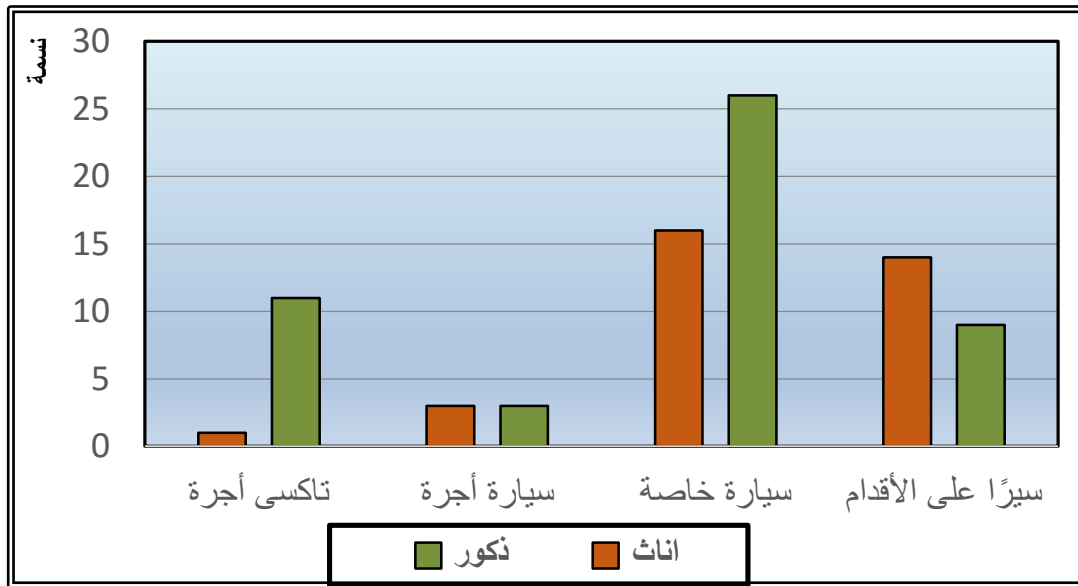
يتضح من جدول (١٥) والشكل (١٦) التباين الواضح في وسيلة القوم، حيث تأتي فئة السيارة الخاصة في الترتيب الأول بين وسائل النقل المستخدمة للوصول لقطاع السلع الغذائية في المول بنسبة ٥٠% من إجمالي وسائل النقل بالعينة؛ ويرجع السبب في ذلك إلى أن طبيعة نوع السلعة يتطلب في

الغالب امتلاك سيارة خاصة، في حين جاء من يفدون لشراء السلع الغذائية سيرًا على الأقدام في المرتبة الثانية بنسبة ٢٧.٤% وتزيد به نسبة الإناث عن الذكور ومعظم المتسوقين بهذه الفئة يسكنون في مناطق قريبة جدًا من المول، وبذلك تستحوذ هاتان الوسيلتان على ٧٧.٤% من إجمالي العينة، أما السيرفيس ف جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة ١.٢% فقط من إجمالي العينة.

جدول (١٥) تصنيف المتسوقين في قطاع السلع الغذائية بعينة الدراسة حسب وسيلة النقل عام ٢٠٢١

وسيلة النقل	ذكور		إناث		الإجمالي	%
	العدد	%	العدد	%		
سيرًا على الأقدام	٩	١٨.٤	١٤	٤٠	٢٣	٢٧.٤
سيارة خاصة	٢٦	٥٣.١	١٦	٤٥.٧	٤٢	٥٠
سيارة أجرة	٣	٦.١	٣	٨.٥	٦	٧.١
تاكسي أجرة	١١	٢٢.٤	١	٢.٩	١٢	١٤.٣
سيرفيس	٠	٠	١	٢.٩	١	١.٢
الإجمالي	٤٩	١٠٠%	٣٥	١٠٠%	٨٤	١٠٠%

- المصدر: من عمل الباحثين اعتمادًا على استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١.



شكل (١٦) تصنيف المتسوقين في قطاع السلع الغذائية بعينة الدراسة حسب وسيلة النقل عام ٢٠٢١.

- الزمن المستغرق للوصول إلى قطاع السلع الغذائية:

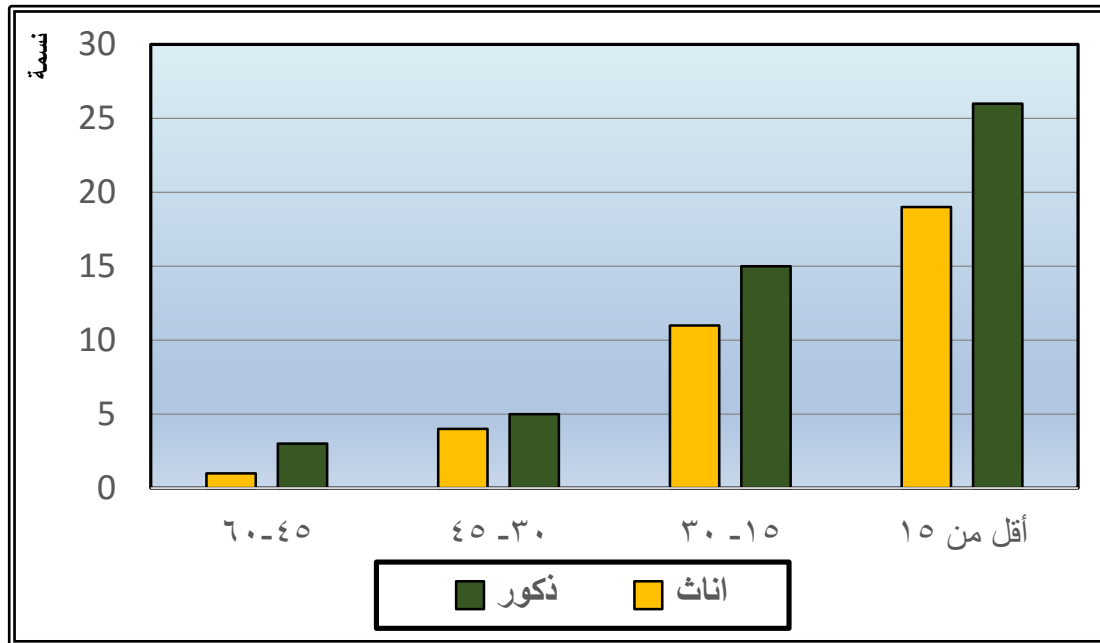
تدل بيانات جدول (١٦) والشكل (١٧) على التفاوت الواضح في زمن الوصول، حيث تأتي فئة (أقل من ١٥ دقيقة) في المرتبة الأولى بعدد ٤٥ نسمة بنسبة تزيد عن نصف العينة (٥٣.٥%)، وتوقفت بها نسبة الذكور عن الإناث، وتتشابه هذه النسبة مع من يقطعون مسافة أقل من ٢٠ كم، وجاءت الفئة

(١٥- ٣٠ دقيقة) في المرتبة الثانية بنسبة ٣١%؛ وبذلك تستحوذ هاتان الفئتان على ٨٤.٥% من إجمالي العينة، وتكاد تتفق هذه النسبة مع نسبة من يقطعون مسافة تصل إلى ٣٠ كم فأقل، كما تقترب أيضًا من نسبة من يفدون إلى المول سيرًا على الأقدام أو بسيارة خاصة، أمّا أقل عدد فكان من نصيب الفئة (٤٥ - ٦٠ دقيقة) بنسبة ٤.٨% من إجمالي العينة، وتختفي تمامًا فئة من يستغرقون أكثر من ساعة.

جدول (١٦) تصنيف المتسوقين حسب الزمن المستغرق للوصول لقطاع السلع الغذائية بعينة الدراسة عام ٢٠٢١.

الزمن المستغرق (دقيقة)	ذكور		إناث		الإجمالي	%
	العدد	%	العدد	%		
أقل من ١٥	٢٦	٥٣.١	١٩	٥٤.٣	٤٥	٥٣.٥
١٥ - ٣٠	١٥	٣٠.٦	١١	٣١.٤	٢٦	٣١
٣٠ - ٤٥	٥	١٠.٢	٤	١١.٤	٩	١٠.٧
٤٥ - ٦٠	٣	٦.١	١	٢.٩	٤	٤.٨
ساعة فأكثر	٠	٠	٠	٠	٠	٠
الإجمالي	٤٩	١٠٠%	٣٥	١٠٠%	٨٤	١٠٠%

- المصدر: من عمل الباحثين اعتمادًا على استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١.



شكل (١٧) تصنيف المتسوقين حسب الزمن المستغرق للوصول لقطاع السلع الغذائية بعينة الدراسة عام ٢٠٢١

٣- النفوذ النظري لقطاع مستحضرات التجميل والمجوهرات والهدايا:

يمكن دراسة النفوذ النظري لقطاع مستحضرات التجميل والمجوهرات والهدايا ميدانياً من النواحي التالية:

- نطاق النفوذ التجاري لقطاع مستحضرات التجميل والمجوهرات والهدايا:

بلغ عدد محال الهدايا والإكسسوارات ومستحضرات التجميل في مُجمَع العرب ٤٠ محلاً بنسبة ١١.٢% من إجمالي المحلات ذات النشاط، وتأتى النسبة الأكبر لهذه المحال في الطابق الأول بعدد ٣٣ محلاً مقابل سبع محلات في الطابق الأرضي، ويوضح الجدول التالي النفوذ التجاري لقطاع مستحضرات التجميل والمجوهرات والهدايا بعينة الدراسة عام ٢٠٢١.

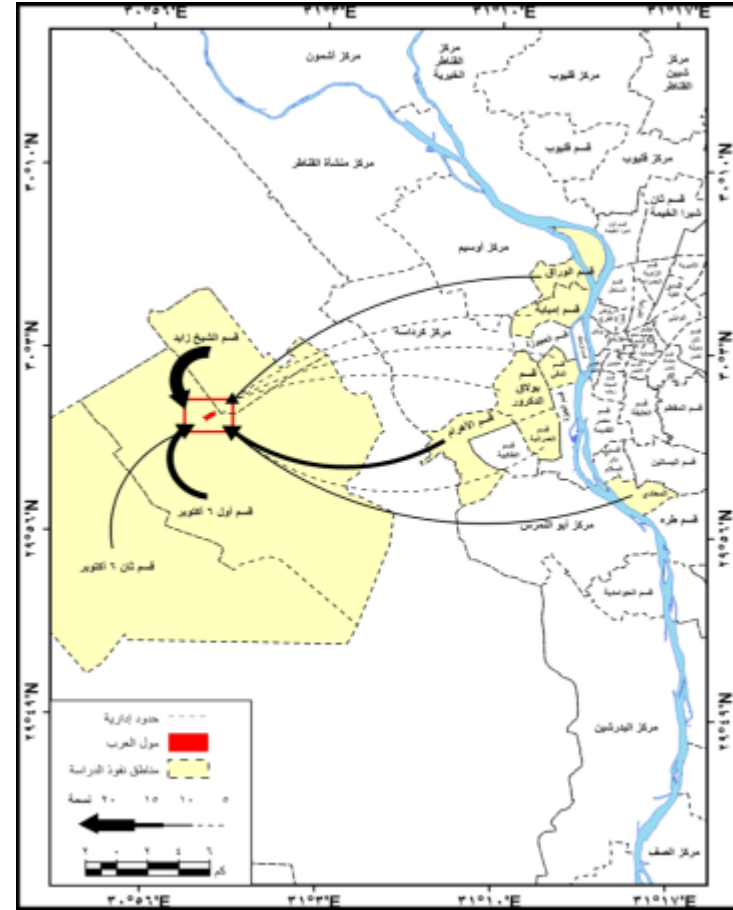
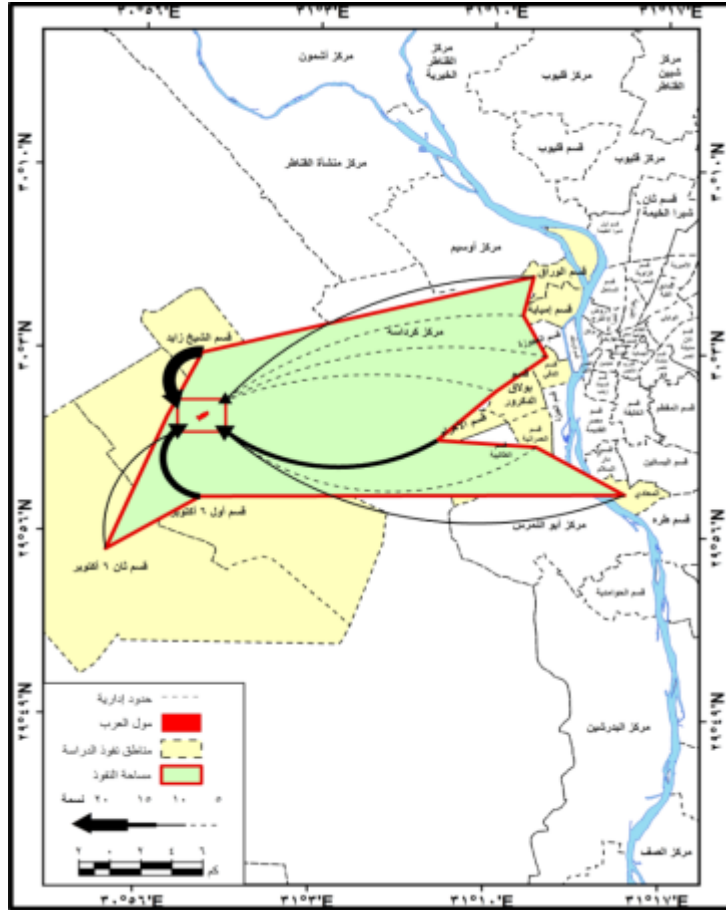
جدول (١٧) النفوذ التجاري لقطاع مستحضرات التجميل والمجوهرات والهدايا بعينة الدراسة عام ٢٠٢١.

القسم/ المركز	العدد	%	القسم/ المركز	العدد	%
أول أكتوبر	١٤	٢٠	ثان أكتوبر	٤	٥.٧
المعادي	٤	٥.٧	العمرائية	٢	٢.٩
بولاق الدكرور	٢	٢.٩	الدقي	٢	٢.٩
الأهرام	١٠	١٤.٢	الوراق	٤	٥.٧
الشيخ زايد	٢٦	٣٧.١	إمبابة	٢	٢.٩
الإجمالي			٧٠	%١٠٠	

- المصدر: من عمل الباحثين اعتماداً على استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١.

من بيانات الجدول السابق والشكلين (١٨)، (١٩) يتبين أنّ عدد المتسوقين من قطاع مستحضرات التجميل والمجوهرات والهدايا بمُجمَع العرب بلغ ٧٠ متسوقاً، وكانت الغلبة للإناث في هذا القطاع بنسبة ٩١.٤% مقابل ٨.٦% فقط للذكور، وبلغ عدد الأقسام أو المراكز الوافدين منها عشرة أقسام، تصدرهم قسمي الشيخ زايد وأول أكتوبر بمحافظة الجيزة بعدد (٢٦ متسوقاً)، (١٤ متسوقاً) بنسبة (٣٧.١%، ٢٠%) على الترتيب؛ وبذلك يستحوذ هذان القسمان على أكثر من نصف العينة ٥٧.١%، في حين جاءت أقسام (بولاق الدكرور، والعمرائية، والدقي، وإمبابة) في المرتبة الأخيرة حسب عينة الدراسة في التردد على الشراء من هذا القطاع بنسبة ٢% لكل منهم، ويسؤال المتسوقين من هذا القطاع جاءت الإجابة بالنسبة الأكبر لشراء مستحضرات التجميل لما تتسم به من شهرة عالية بالرغم من ارتفاع أسعارها.

بلغت مساحة نطاق النفوذ التجاري لقطاع مستحضرات التجميل والمجوهرات والهدايا ٢٩٨.٣ كم^٢، وهي مساحة أصغر من مساحة قطاع الملابس؛ ويرجع السبب في ذلك إلى أنّ معظم المتسوقين من هذا القطاع ينظرون إلى مثل هذا النوع من الأنشطة على أنّه من الكماليات وليس من الأساسيات وبالتالي يفضلون المناطق القريبة منهم.



- المصدر: أ- بيانات الدراسة الميدانية، أغسطس ٢٠٢١. ب- الجهاز المركزي لتعبئة العامة والإحصاء، التقسيم الإداري لمصر، طبقة رقمية، ٢٠١٧.

شكل (١٩) مساحة النفوذ الجغرافي لقطاع مستحضرات التجميل والمجوهرات والهدايا بعينة الدراسة عام ٢٠٢١.

شكل (١٨) النفوذ التجاري لقطاع مستحضرات التجميل والمجوهرات والهدايا بعينة الدراسة عام ٢٠٢١.

- المسافة المكانية المقطوعة بقطاع مستحضرات التجميل والمجوهرات والهدايا: يتشابه هذا النشاط مع النشاط السابق (السلع الغذائية) من حيث تميزه بتحقيق نظرية تناقص التفاعل مع طول المسافة، ومن بيانات جدول (١٨) يمكن تقسيم المسافة المكانية المقطوعة للمتسوقين على مُجمَع العرب بهذا القطاع كما يلي:
- نطاق أقل من ١٠ كم: يأتي في مقدمة القطاعات الأخرى بعدد ٢٣ نسمة تمثل ٣٢.٩% من إجمالي العينة وشمل قسمي أول وثاني أكتوبر، بعدد سكان بلغ ٢٨٩٣٨٥ نسمة.
- نطاق من ١٠ إلى أقل من ٢٠ كم: يستأثر هذا النطاق بالمكانة الثانية بجملة بلغت ٢١ نسمة تمثل ٣٠% من إجمالي العينة، ويمثل هذا النطاق قسم الشيخ زايد بجملة عدد سكان بلغت ٩٠٦٩٩ نسمة.
- نطاق من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ كم: يستحوذ ذلك النطاق على الترتيب الثالث بعدد ١٤ نسمة تمثل ٢٠%، ويضم قسمي: الوراق، والأهرام، ويبلغ عدد سكانه ١٣٨١٣٨٨ نسمة.
- نطاق أكثر من ٣٠ كم: يمثل أقل النطاقات من حيث عدد المتسوقين البالغ ١٢ نسمة بنسبة ١٧.١% من إجمالي العينة، ويضم أقسام (العمرانية، والدقي، وإمبابية، وبولاق الذكور) بمحافظة الجيزة، وقسم المعادي بمحافظة القاهرة، ويبلغ عدد سكان هذا النطاق ٢١١٨٣٩٧ نسمة، ويبلغ معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين (-٠.٩٧)؛ وهي علاقة ارتباط عكسية قوية، فكلما قصرت المسافة زاد العدد، والعكس صحيح.
- جدول (١٨) فئات المتسوقين بقطاع مستحضرات التجميل والمجوهرات والهدايا بعينة الدراسة حسب المسافة المقطوعة عام ٢٠٢١.

تباعد محل الإقامة/ بالكم	العدد	%
أقل من ١٠	٢٣	٣٢.٩
١٠ إلى أقل من ٢٠	٢١	٣٠.٠
٢٠ إلى أقل من ٣٠	١٤	٢٠.٠
٣٠ فأكثر	١٢	١٧.١
الإجمالي	٧٠	١٠٠

- من عمل الباحثين اعتمادا على الدراسة الميدانية، وتم حساب المسافات ببرنامج Arc map وتطبيق Google Map.

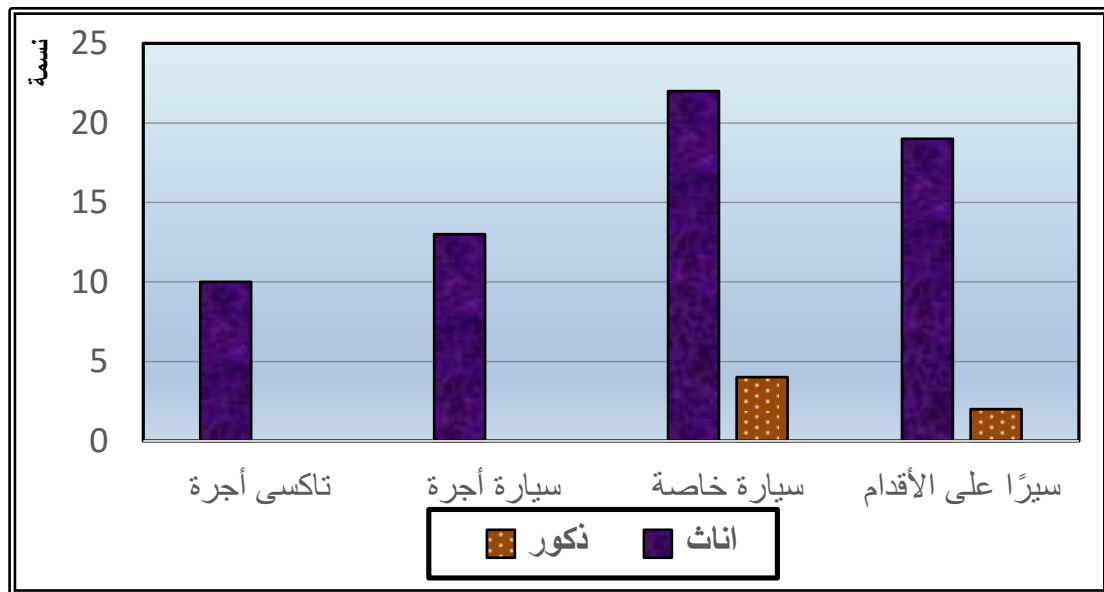
- تصنيف المتسوقين بقطاع مستحضرات التجميل والمجوهرات والهدايا حسب وسيلة النقل:
يتضح من دراسة بيانات جدول (١٩) الشكل (٢٠) أنّ وسيلة القدم بسيارة خاصة احتلت المرتبة الأولى من بين وسائل النقل المستخدمة للوصول لقطاع ومستحضرات التجميل والمجوهرات والهدايا بنسبة ٣٧.١% من إجمالي وسائل النقل بالعينة، تشغل فئة السير على الأقدام الترتيب الثاني بنسبة ٣٠%، أي أنّ من يفدون بهاتين الوسيلتين يزيد عن ثلثي عينة الدراسة (٦٧.١%)، تستحوذ فئتي (سيارة أجرة، وتاكسي أجرة) على المرتبتين الثالثة، والرابعة من حيث عدد المتسوقين البالغ (١٨.٦%)، (١٤.٣%) على الترتيب، وفي المقابل حَلَّت فئة السيرفيس من المتسوقين تمامًا.

جدول (١٩) تصنيف المتسوقين بقطاع مستحضرات التجميل والمجوهرات والهدايا بعينة الدراسة حسب

وسيلة النقل عام ٢٠٢١

وسيلة النقل	ذكور		إناث		الإجمالي	%
	العدد	%	العدد	%		
سيرًا على الأقدام	٢	٣٣.٣	١٩	٢٩.٧	٢١	٣٠
سيارة خاصة	٤	٦٦.٧	٢٢	٣٤.٤	٢٦	٣٧.١
سيارة أجرة	٠	٠	١٣	٢٠.٣	١٣	١٨.٦
تاكسي أجرة	٠	٠	١٠	١٥.٦	١٠	١٤.٣
سيرفيس	٠	٠	٠	٠	٠	٠
الإجمالي	٦	%١٠٠	٦٤	%١٠٠	٧٠	%١٠٠

- المصدر: من عمل الباحثين اعتمادًا على استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١.



شكل (٢٠) تصنيف المتسوقين بقطاع مستحضرات التجميل والمجوهرات والهدايا بعينة الدراسة حسب وسيلة النقل

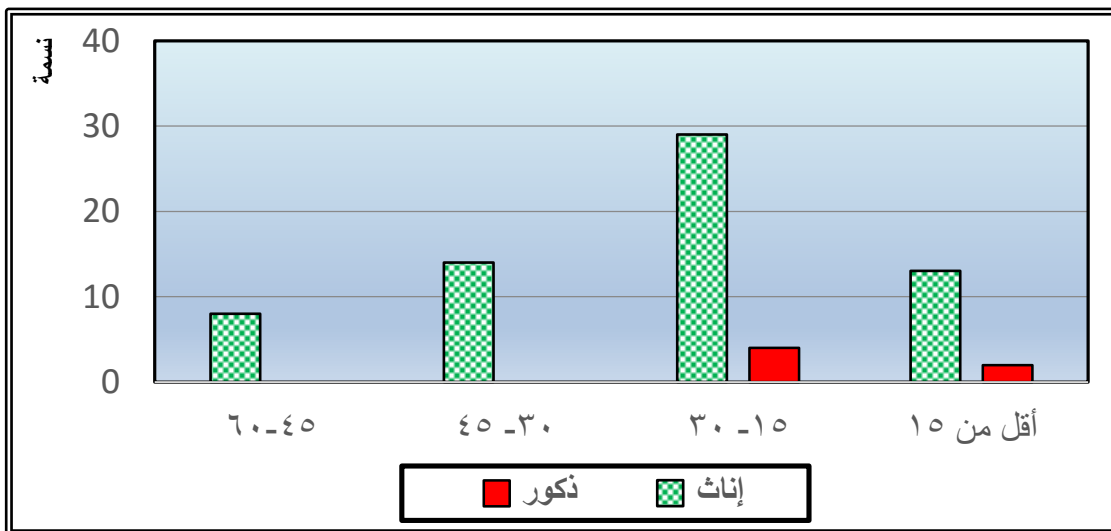
٢٠٢١.

- الزمن المستغرق في الوصول إلى قطاع مستحضرات التجميل والمجوهرات والهدايا:
يتضح من بيانات جدول (٢٠) والشكل (٢١) تباين الزمن المستغرق للمتسوقين، حيث تأتي فئة (١٥ - ٣٠ دقيقة) في المرتبة الأولى بعدد ٣٣ نسمة بنسبة تقترب من نصف العينة ٤٧.١%، وتوقت بها نسبة الإناث عن الذكور، تليها فئة من يقطعون زمن أقل من ١٥ دقيقة بعدد ١٥ نسمة بنسبة ٢١.٤% من إجمالي العينة؛ وبذلك بلغت نسبة هاتين الفئتين ٦٨.٥%، وتقترب هذه النسبة مع نسبة من يقطعون مسافة تصل إلى ٢٠ كم فأقل، كما تتوافق أيضاً من نسبة من يفدون إلى المول سيراً على الأقدام أو بسيارة خاصة، ثم جاءت فئة من يستغرقون (٣٠ - ٤٥ دقيقة) في المركز الثالث بنسبة ٢٠% من إجمالي العينة، وتتفق هذه النسبة من نسبة من يقطعون مسافة من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ كم، أمّا الفئة الأخيرة فكانت من نصيب من يستغرقون (٤٥ - ٦٠ دقيقة) بنسبة ١١.٤% من إجمالي العينة في حين تختفي تماماً فئة من يستغرقون أكثر من ساعة.

جدول (٢٠) تصنيف المتسوقين حسب الزمن المستغرق في الوصول إلى قطاع مستحضرات التجميل والمجوهرات والهدايا بعينة الدراسة عام ٢٠٢١.

الزمن المستغرق (دقيقة)	ذكور		إناث		الإجمالي	%
	العدد	%	العدد	%		
أقل من ١٥	٢	٣٣.٣	١٣	٢٠.٣	١٥	٢١.٤
١٥ - ٣٠	٤	٦٦.٧	٢٩	٤٥.٣	٣٣	٤٧.٢
٣٠ - ٤٥	٠	٠	١٤	٢١.٩	١٤	٢٠.٠
٤٥ - ٦٠	٠	٠	٨	١٢.٥	٨	١١.٤
ساعة فأكثر	٠	٠	٠	٠	٠	٠
الإجمالي	٦	١٠٠%	٦٤	١٠٠%	٧٠	١٠٠%

- المصدر: من عمل الباحثين اعتماداً على استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١.



شكل (٢١) تصنيف المتسوقين حسب الزمن المستغرق في الوصول إلى قطاع مستحضرات التجميل والمجوهرات والهدايا بعينة الدراسة عام ٢٠٢١.

٤- النفوذ النظري لقطاع الحقائب والأحذية:

ويمكن التعرف على خصائص هذا القطاع من خلال الجوانب التالية:

- نطاق النفوذ التجاري لقطاع الحقائب والأحذية:

بلغ عدد محلات الحقائب والأحذية في مُجمَع العرب التجاري ٣٤ محلاً بنسبة ٩.٥% من إجمالي المحلات ذات النشاط، وتأتى النسبة الأكبر لهذه المحلات في الطابق الأول بعدد ٢٧ محلاً مقابل سبع محلات في الطابق الأرضي، ويوضح الجدول التالي النفوذ التجاري لقطاع الحقائب والأحذية حسب عينة الدراسة عام ٢٠٢١.

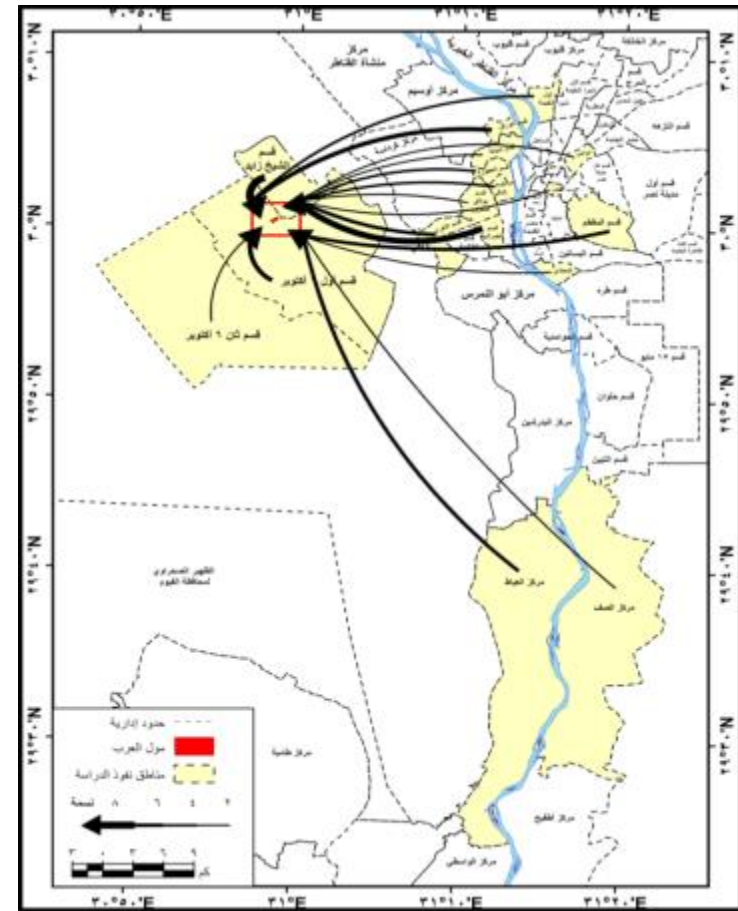
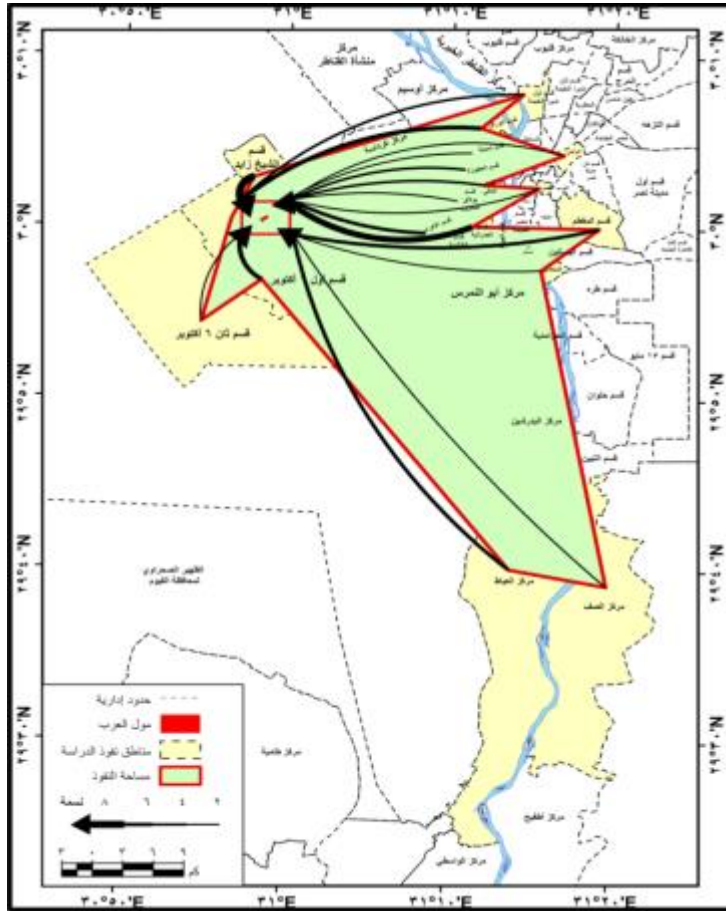
جدول (٢١) النفوذ التجاري لقطاع الحقائب والأحذية حسب عينة الدراسة عام ٢٠٢١.

القسم/ المركز	العدد	%	القسم/ المركز	العدد	%
الهرم	٥	٨.٣	إمبابة	٢	٣.٣
الشيخ زايد	٦	١٠	العجوزة	٣	٥
أول أكتوبر	٧	١١.٧	ثاني أكتوبر	٣	٥
الدرب الأحمر	٢	٣.٣	المقطم	٣	٥
الوراق	٥	٨.٣	بولاق	١	١.٧
العمرانية	٨	١٣.٣	الدقي	٣	٥
الصف	٢	٣.٣	شبرا الخيمة	٢	٣.٣
المعادي	٣	٥	الوايلي	٢	٣.٣
العياط	٣	٥	الإجمالي	٦٠	١٠٠%

- المصدر: من عمل الباحثين اعتماداً على استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١.

ومن بيانات الجدول السابق والشكلين (٢٢)، (٢٣) يتبين أنّ عدد المتسوقين بقطاع الخدمات بلغ ٦٠ متسوقاً، وكانت الغلبة للإناث في هذا القطاع بنسبة تزيد عن ثلثي العينة، وبلغ عدد الأقسام والمراكز الوافدين منها ١٧ قسم/ مركز، تصدرتهم أقسام العمرانية، وأول أكتوبر والشيخ زايد بمحافظة الجيزة بنسبة (١٣.٣%)، (١١.٧%)، (١٠%) على الترتيب؛ وبذلك تستحوذ هذه الأقسام الثلاثة سالفه الذكر على ٣٥% من إجمالي عينة الدراسة، وتأخذ أعداد المتسوقين في الانخفاض حتى تبلغ أدنى معدل لها في قسم بولاق الدكرور بنسبة ١.٧% من إجمالي عينة الدراسة بقطاع الحقائب والأحذية.

أمّا بالنسبة لمساحة نطاق النفوذ التجاري لقطاع الحقائب والأحذية فقد بلغ ١٠٤٣.٨ كم^٢، وبذلك يأتي هذا النشاط في المرتبة الأولى بين القطاعات التجارية في مُجمَع العرب من حيث مساحة النفوذ الجغرافي.



- المصدر: أ- بيانات الدراسة الميدانية، أغسطس ٢٠٢١. ب- الجهاز المركزي لتعبئة العامة والإحصاء، التقسيم الإداري لمصر، طبقة رقمية، ٢٠١٧.

شكل (٢٣) مساحة النفوذ الجغرافي لقطاع الحقائق والأحذية
بعينة الدراسة عام ٢٠٢١.

شكل (٢٢) النفوذ التجاري لقطاع الحقائق والأحذية بعينة
الدراسة عام ٢٠٢١.

- المسافة المكانية المقطوعة:

تشير بيانات جدول (٢٢) إلى أن نطاقات التباعد حسب محلة الإقامة بقطاع الحقائق والأحذية تنقسم إلى خمسة نطاقات هي:

- نطاق أقل من ١٠ كم: سجل هذا النطاق أقل عدد للمتسوقين بواقع ٧ نسمة تشكل ١١.٧% من إجمالي العينة، واقتصر المتسوقون به على قسمي أول أكتوبر، وثاني أكتوبر، ويبلغ عدد سكان ذلك النطاق ٢٨٩٣٨٥ نسمة.

- نطاق من ١٠ إلى أقل من ٢٠ كم: بلغ عدد المتسوقين بهذا النطاق ٨ نسمة بنسبة ١٣.٣% من إجمالي العينة، ويقتصر على قسم الشيخ زايد، الذي يبلغ عدد سكانه ٩٠٦٩٩ نسمة.

- نطاق من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ كم: بلغ عدد المتسوقين به ٩ نسمة تعادل ١٥% من إجمالي العينة، ويضم قسمي الوراق، والأهرام، بجملة عدد سكان بلغت ١٣٨١٣٨٨ نسمة.

- نطاق من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ كم: يشغل هذا النطاق المكانة الأولى بين نطاقات قطاع الحقائق والأحذية بجملة متسوقين بلغت ٢٣ نسمة تشكل ٣٨.٣% من إجمالي العينة، ويضم خمسة أقسام بمحافظة الجيزة (إمبابية، والعجوزة، والعمرانية، وبولاق الدكرور، والدقي)، بالإضافة إلى ثلاثة أقسام بمحافظة القاهرة (الدرب الأحمر، والوايلي، والمعادي)، وبلغ عدد سكان هذا النطاق ٢٥٣٤٤٥٧ نسمة.

- نطاق أكثر من ٤٠ كم: يشغل هذا النطاق المكانة الثانية من حيث عدد المتسوقين البالغ ١٢ نسمة بنسبة ١٧.١% من إجمالي العينة، يضم قسم المقطم بمحافظة القاهرة، وقسم أول شبرا الخيمة بمحافظة القليوبية، ومركزي الصف والعياط بمحافظة الجيزة، وبلغ عدد سكان هذا النطاق ١٦١٦٥٧٩ نسمة.

توجد علاقة ارتباط قوية بين مسافة النطاق وعدد المتسوقين، حيث بلغ معامل الارتباط بينهما ٠.٨٣؛ وهى علاقة ارتباط طردية قوية، فكلما طالت المسافة زاد العدد، والعكس.

جدول (٢٢) فئات المتسوقين لشراء الحقائق والأحذية بعينة الدراسة حسب المسافة المقطوعة عام ٢٠٢١.

تباعد محل الإقامة كم	العدد	%
أقل من ١٠	٧	١١.٧
١٠ إلى أقل من ٢٠	٨	١٣.٣
٢٠ إلى أقل من ٣٠	٩	١٥
٣٠ إلى أقل من ٤٠	٢٣	٣٨.٣
٤٠ فأكثر	١٣	٢١.٧
الإجمالي	٦٠	%١٠٠

- من عمل الباحثين اعتمادا على الدراسة الميدانية، وتم حساب المسافات ببرنامج Arc map وتطبيق Google Map.

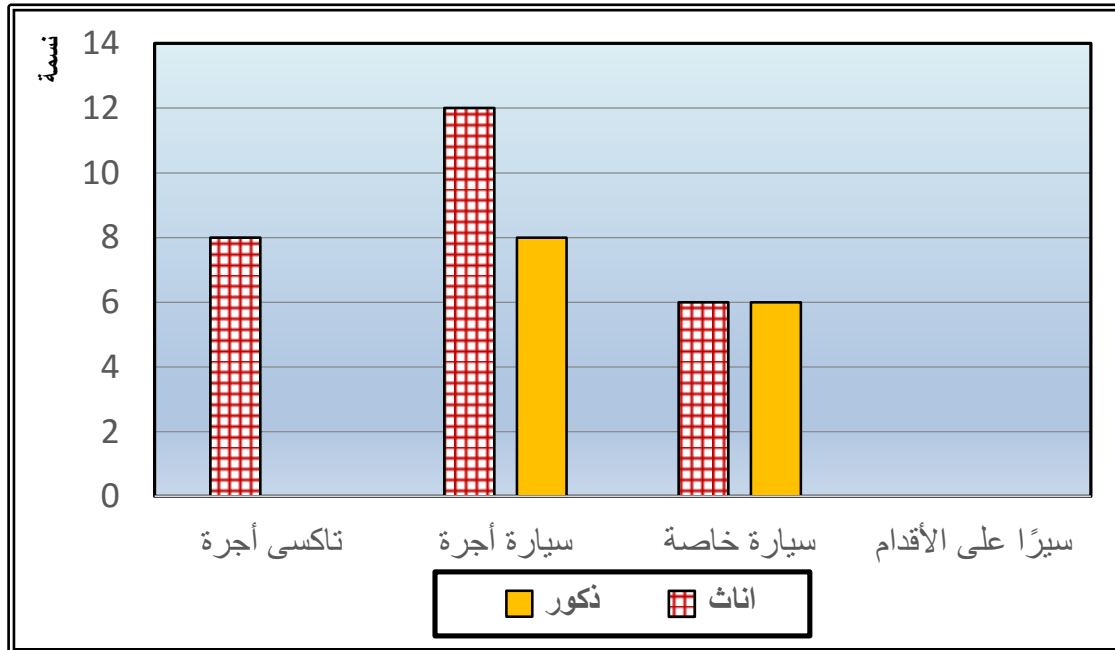
- تصنيف المتسوقين بقطاع الحقائق والأحذية حسب وسيلة النقل:

يتضح من جدول (٢٣) والشكل (٢٤) أنّ وسيلتي القوم "سيارة أجرة وسيرفيس" احتلتا المرتبة الأولى من بين وسائل النقل المستخدمة للوصول لقطاع الحقائق والأحذية في المول بنسبة ٣٣.٣% لكل منهما، أي أنّ هاتين الوسيلتين تستحوذان على ثلثي العينة (٦٦.٦%)، وتفوقت فيهما نسبة الإناث على الذكور، في حين كان المركز الثالث من نصيب السيارات الخاصة بنسبة ٢٠% من إجمالي العينة، وتفوق بهذه الفئة نسبة الذكور على الإناث، أمّا المرتبة الأخيرة فكانت من نصيب تاكسي الأجرة، وجميعهم من فئة الإناث.

جدول (٢٣) تصنيف المتسوقين بقطاع الحقائق والأحذية بعينة الدراسة حسب وسيلة النقل عام ٢٠٢١

وسيلة النقل	ذكور		إناث		الإجمالي	%
	العدد	%	العدد	%		
سيرًا على الأقدام	٠	٠	٠	٠	٠	٠
سيارة خاصة	٦	٣١.٦	٦	١٤.٦	١٢	٢٠
سيارة أجرة	٨	٤٢.١	١٢	٢٩.٣	٢٠	٣٣.٣
تاكسي أجرة	٠	٠	٨	١٩.٥	٨	١٣.٣
سيرفيس	٥	٢٦.٣	١٥	٣٦.٦	٢٠	٣٣.٣
الإجمالي	١٩	%١٠٠	٤١	%١٠٠	٦٠	%١٠٠

- المصدر: من عمل الباحثين اعتمادًا على استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١.



شكل (٢٤) تصنيف المتسوقين بقطاع الحقائق والأحذية بعينة الدراسة حسب وسيلة النقل عام ٢٠٢١.

- الزمن المستغرق في الوصول إلى قطاع الحقائق والأحذية:

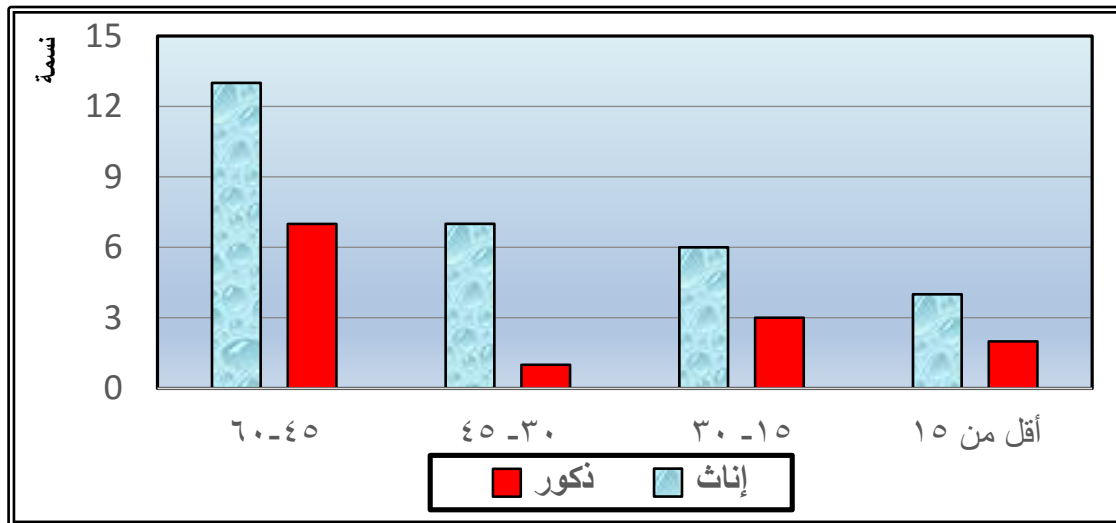
يتبين من أرقام جدول (٢٤) والشكل (٢٥) تفاوت أعداد المتسوقين حسب الزمن المستغرق في الوصول إلى قطاع الحقائق والأحذية، حيث تشغل فئة (٤٥ - ٦٠ دقيقة) المرتبة الأولى بعدد ٢٠ نسمة بنسبة ٣٣.٣%، وتوقت بها نسبة الذكور على الإناث، بينما تأتي فئة (أكثر من ساعة) في الترتيب الثاني بنسبة ٢٨.٣% تفوق فيها الذكور على الإناث، وبالنظر إلى مجموع نسبة هاتين الفئتين يتضح أنها تتفق نسبياً مع من يفدون بسيارة أجرة وسيرفيس، كما تكاد تقترب من نسبة من يقطعون مسافة ٣٠ كم فأكثر، أمّا المركز الثالث فكان من نصيب من يستغرقون (١٥ - ٣٠) دقيقة بنسبة ١٥%، في حين تشغل فئتي (٣٠ - ٤٥ دقيقة)، (أقل من ١٥ دقيقة) المرتبتين الرابعة والخامسة بنسبة (١٣.٣%)، (١٠%) من إجمالي عينة الدراسة لقطاع الحقائق والأحذية على الترتيب.

ومن الجدير بالذكر أنّ قطاع الحقائق والأحذية يختلف نسبياً عن القطاعات الأخرى سواءً من حيث المسافة المكانية المقطوعة، وكذلك وسيلة القدوم وأيضاً الزمن المستغرق للوصول، حيث يلاحظ زيادة المتسوقين منه بزيادة المسافة بصورة تفوق القطاعات الأخرى؛ وترتب على ذلك اختلاف وسيلة القدوم وكذلك زيادة نسبة من يستغرقون وقتاً أطول.

جدول (٢٤) تصنيف المتسوقين حسب الزمن المستغرق للوصول إلى قطاع الحقائق والأحذية بالعينة عام ٢٠٢١.

الزمن المستغرق (دقيقة)	ذكور		إناث		الإجمالي	%
	العدد	%	العدد	%		
أقل من ١٥	٢	١٠.٥	٤	٩.٨	٦	١٠
١٥ - ٣٠	٣	١٥.٨	٦	١٤.٦	٩	١٥
٣٠ - ٤٥	١	٥.٣	٧	١٧.١	٨	١٣.٣
٤٥ - ٦٠	٧	٣٦.٨	١٣	٣١.٧	٢٠	٣٣.٣
ساعة فأكثر	٦	٣١.٦	١١	٢٦.٨	١٧	٢٨.٣
الإجمالي	١٩	١٠٠%	٤١	١٠٠%	٦٠	١٠٠%

- المصدر: من عمل الباحثين اعتماداً على استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١.



شكل (٢٥) تصنيف المتسوقين حسب الزمن المستغرق للوصول إلى قطاع الحقائق والأحذية بعينة الدراسة عام ٢٠٢١

٥- النفوذ النظري لقطاع الموبايلات والإلكترونيات:

سيتم دراسة النفوذ النظري لهذا القطاع من الجوانب التالية:

- نطاق النفوذ التجاري لقطاع الموبايلات والإلكترونيات:

بلغ عدد محلات الهواتف المحمولة والإلكترونيات في مُجمَع العرب ٢٤ محلاً بنسبة ٦.٧% من إجمالي المحلات ذات النشاط، وتأتى النسبة الأكبر لهذه المحلات في الطابق الأول بعدد ٢٢ محلاً مقابل محلين في الطابق الأرضي، ويوضح الجدول التالي النفوذ التجاري لقطاع الموبايلات والإلكترونيات بعينة الدراسة عام ٢٠٢١.

جدول (٢٥) النفوذ التجاري لقطاع الموبايلات والإلكترونيات بعينة الدراسة عام ٢٠٢١.

القسم/ المركز	العدد	%	القسم/ المركز	العدد	%
أول أكتوبر	٣	٦.٥	ثان أكتوبر	٣	٦.٥
المعادي	٢	٤.٣	العمرانية	٢	٤.٣
بولاق الذكور	٤	٨.٧	الدقي	٥	١٠.٩
الأميرية	١	٢.٢	الحوامدية	٤	٨.٧
المطرية	١	٢.٢	الوراق	٣	٦.٥
الأهرام	٤	٨.٧	البدرشين	٣	٦.٥
الشيخ زايد	٧	١٥.٢	أبو النمرس	٢	٤.٣
أول السلام	٢	٤.٣	الإجمالي	٤٦	١٠٠%

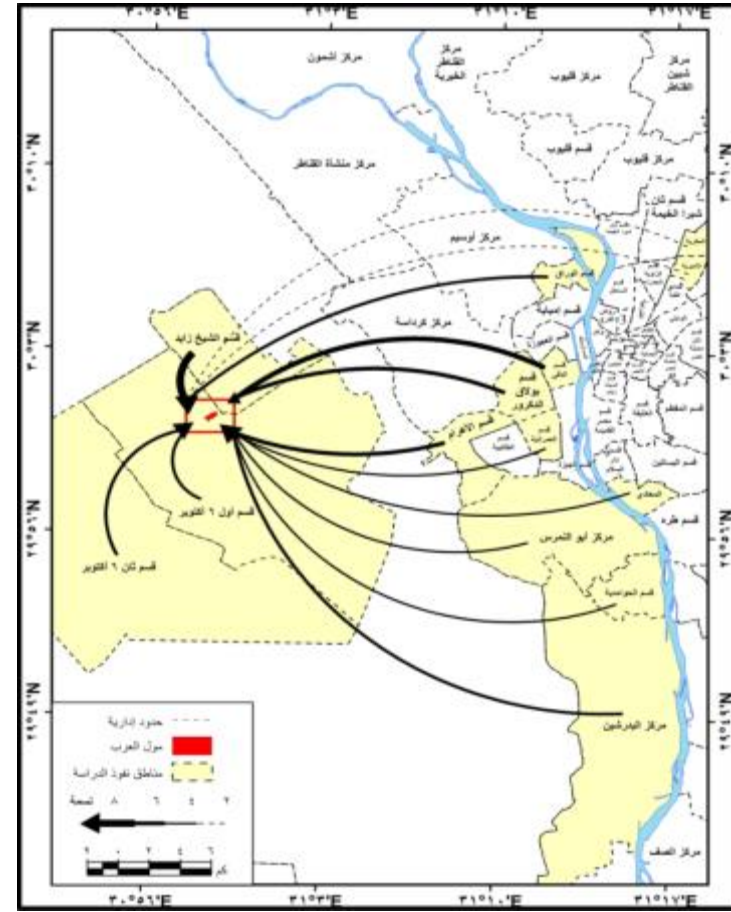
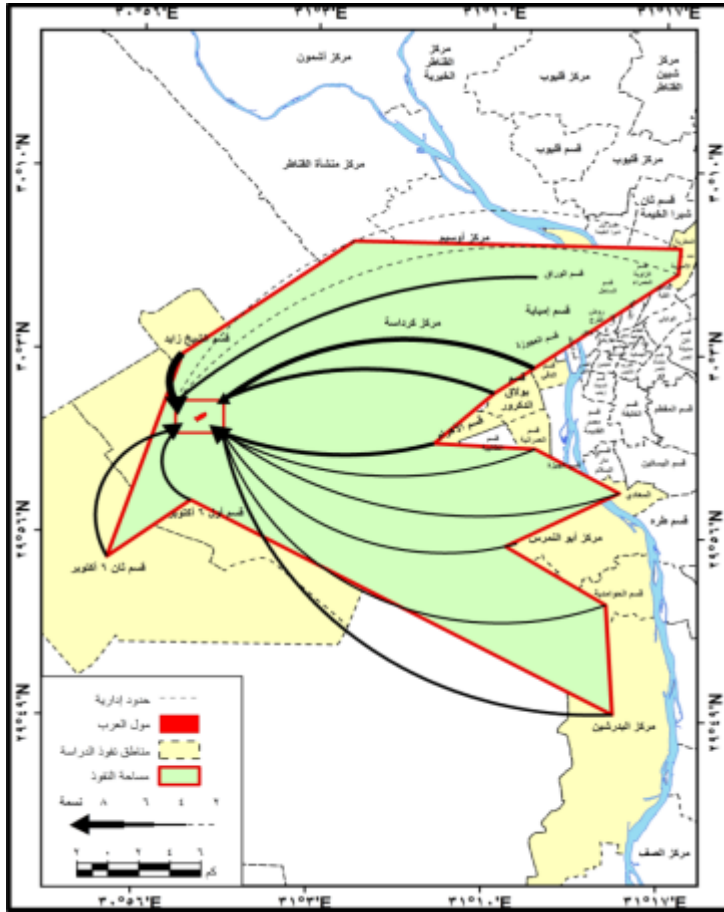
- المصدر: من عمل الباحثين اعتماداً على استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١.

تؤكد بيانات الجدول السابق والشكلين (٢٦)، (٢٧) ما يلي:

بلغ عدد المتسوقين بقطاع الهواتف المحمولة والإلكترونيات بمُجمَع العرب ٤٦ متسوقاً، وكانت الغلبة للذكور في هذا القطاع بنسبة ٧٦% من إجمالي العينة، بينما بلغت نسبة الإناث ٢٤% من إجمالي العينة، وبلغ عدد الأقسام/المراكز الوافدين منها ١٥ قسم/ مركز، بلغت نسب المتسوقين أقصاها بقسمي الشيخ زايد والدقي بواقع (١٥.٢%)، (١٠.٩%) من إجمالي عينة الدراسة على الترتيب، ويلاحظ اقتراب عدد المتسوقين بباقي المراكز والأقسام حتى تبلغ أداها بقسمي الأميرية والمطرية بواقع (٢.٢%) من إجمالي عدد المتسوقين بنشاط الهواتف المحمولة والإلكترونيات.

بلغت مساحة نطاق النفوذ التجاري لقطاع الهواتف المحمولة والإلكترونيات ٦١٣ كم^٢، وبذلك

يأتي هذا النشاط في المرتبة الثانية بعد قطاع الحقائق والأحذية من حيث مساحة النفوذ الجغرافي.



- المصدر: أ- بيانات الدراسة الميدانية، أغسطس ٢٠٢١. ب- الجهاز المركزي لتعبئة العامة والإحصاء، التقسيم الإداري لمصر، طبقة رقمية، ٢٠١٧.

شكل (٢٦) النفوذ التجاري لقطاع الموبايلات والإلكترونيات
بعينة الدراسة عام ٢٠٢١.

شكل (٢٧) مساحة النفوذ التجاري لقطاع الموبايلات
والإلكترونيات بعينة الدراسة عام ٢٠٢١.

- المسافة المكانية المقطوعة بقطاع الموبايلات والإلكترونيات:

يستدل من بيانات جدول (٢٦) على اختلاف أعداد المتسوقين حسب نطاقات التباعد بقطاع الموبايلات والإلكترونيات، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالي:

- نطاق أقل من ١٠ كم: يعد أقل النطاقات من حيث أعداد المتسوقين البالغ ٦ نسمة بنسبة ١٣% من إجمالي العينة، وبذلك يحتل المرتبة الأخيرة من حيث المسافة المقطوعة، وشمل هذا النطاق قسيمي أول وثاني أكتوبر، بعدد سكان بلغ ٢٨٩٣٨٥ نسمة.

- نطاق من ١٠ إلى أقل من ٢٠ كم: يشغل الترتيب الثاني من حيث عدد المتسوقين البالغ ٧ نسمة بنسبة ١٥.٢% من إجمالي عينة الدراسة، ويقتصر المتسوقون بهذا النطاق على قسم الشيخ زايد، الذي يبلغ عدد سكانه ٩٠٦٩٩ نسمة.

- نطاق من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ كم: يتساوى هذا النطاق مع النطاق السابق (١٠ إلى أقل من ٢٠ كم) من حيث عدد المتسوقين، ويفد المتسوقون بهذا النطاق من قسيمي الوراق والأهرام، وبلغ عدد سكان هذا النطاق ١٣٨١٣٨٨ نسمة.

- نطاق من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ كم: يستأثر هذا النطاق بالمكانة الأولى من حيث عدد المتسوقين البالغ ١٣ نسمة بنسبة ٢٨.٣% من إجمالي عينة الدراسة، ويضم أربعة أقسام/ مراكز من محافظة الجيزة (العمرانية، وبولاق الدكرور، والدقي، وأبو النمرس)، ويبلغ عدد سكانه ١٧٦٤٦٨٦ نسمة.

- نطاق أكثر من ٤٠ كم: يتساوى هذا النطاق مع النطاق السابق (٣٠- إلى أقل من ٤٠ كم) من حيث عدد المتسوقين، ويضم هذا النطاق من محافظة الجيزة (مركز البدرشين، وقسم الحوامدية)، بالإضافة إلى أربعة أقسام بمحافظة القاهرة (الأميرية، والمطرية، والمعادي، وأول السلام)، وبلغ عدد سكان هذا النطاق ٢٠٥٢٣١٥ نسمة.

وبسؤال المتسوقين الذين يقطعون مسافات طويلة لشراء الهواتف المحمولة والإلكترونيات من مُجمَع العرب كانت الإجابة بسبب الثقة في المنتج، بالإضافة إلى وجود بعض الفروع التي تقوم بتقسيم المنتج على فترة زمنية بدون فوائد، وبحساب معامل الارتباط بين المتغيرين، تبين وجود علاقة ارتباط طردية قوية بلغ مقدارها (٠.٨٤)، فكلما زادت المسافة زاد عدد المتسوقين.

جدول (٢٦) فئات المتسوقين قطاع الموبايلات والإلكترونيات بعينة الدراسة حسب المسافة المقطوعة عام ٢٠٢١

تباعد محل الإقامة/ بالكم	العدد	%
أقل من ١٠	٦	١٣
١٠ إلى أقل من ٢٠	٧	١٥.٢
٢٠ إلى أقل من ٣٠	٧	١٥.٢
٣٠ إلى أقل من ٤٠	١٣	٢٨.٣
٤٠ فأكثر	١٣	٢٨.٣
الإجمالي	٤٦	١٠٠%

- من عمل الباحثين اعتماداً على الدراسة الميدانية، وتم حساب المسافات ببرنامج Arc map وتطبيق Google Map.

- تصنيف المتسوقين بقطاع الموبايلات والإلكترونيات حسب وسيلة النقل:

يتضح من جدول (٢٧) والشكل (٢٨) أنّ وسيلتي القوم "سيارة أجرة وسيرفيس" احتلتا المرتبة الأولى من بين وسائل النقل المستخدمة للوصول لقطاع الهواتف المحمولة والإلكترونيات في المول بنسبة ٥٨.٧%، وتوقفت فيهما نسبة الإناث عن الذكور، في حين كان المركز الثالث من نصيب السيارات الخاصة بنسبة ٢١.٧% من إجمالي العينة.

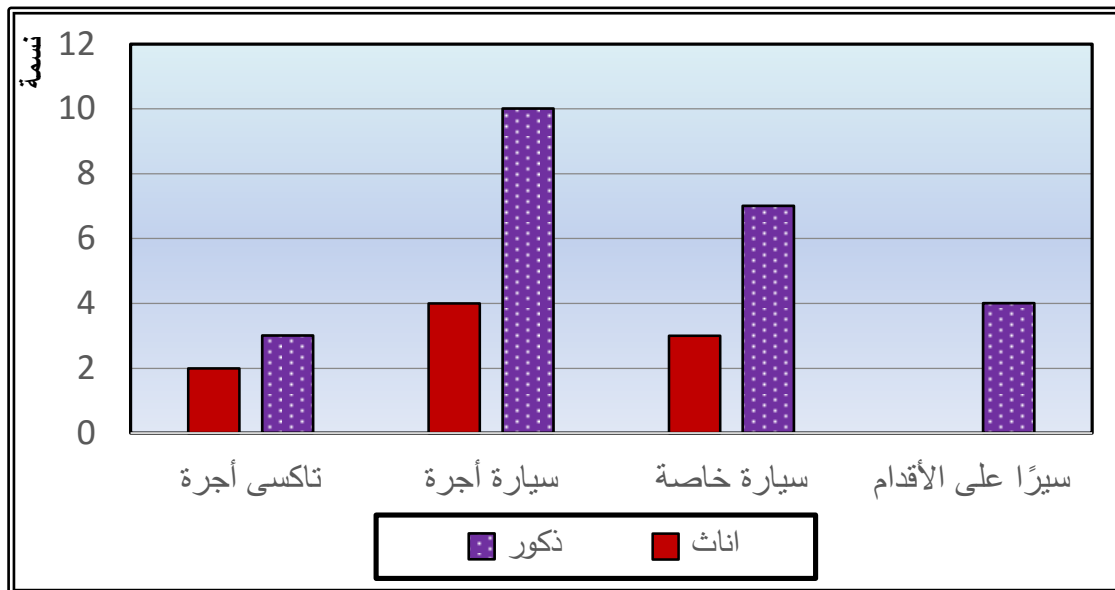
ويتضح مما سبق أنّ الفئات الثلاثة سألقة الذكر (سيارة أجرة، سيرفيس، سيارة خاصة) تستأثر مجتمعة ٨٠.٤% من إجمالي عدد المتسوقين حسب وسيلة النقل، وبذلك تأتي فئتي (تاكسي أجرة)، (سيراً على الأقدام) في المرتبتين الرابعة والخامسة بنسبة (١٠.٩%)، (٨.٧%) من حيث عدد المتسوقين حسب وسيلة النقل بقطاع الموبايلات والإلكترونيات.

جدول (٢٧) تصنيف المتسوقين في قطاع الموبايلات والإلكترونيات بالعينة حسب وسيلة النقل عام

٢٠٢١.

وسيلة النقل	ذكور		إناث		الإجمالي	%
	العدد	%	العدد	%		
سيراً على الأقدام	٤	١١.٤	٠	٠	٤	٨.٧
سيارة خاصة	٧	٢٠.٠	٣	٢٧.٣	١٠	٢١.٧
سيارة أجرة	١٠	٢٨.٦	٤	٣٦.٣	١٤	٣٠.٤
تاكسي أجرة	٣	٨.٦	٢	١٨.٢	٥	١٠.٩
سيرفيس	١١	٣١.٤	٢	١٨.٢	١٣	٢٨.٣
الإجمالي	٣٥	١٠٠%	١١	١٠٠%	٤٦	١٠٠%

- المصدر: من عمل الباحثين اعتماداً على استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١.



شكل (٢٨) تصنيف المتسوقين في قطاع الموبايلات والإلكترونيات بالعينة حسب وسيلة النقل عام ٢٠٢١.

- الزمن المستغرق في الوصول لقطاع الموبايلات والإلكترونيات:

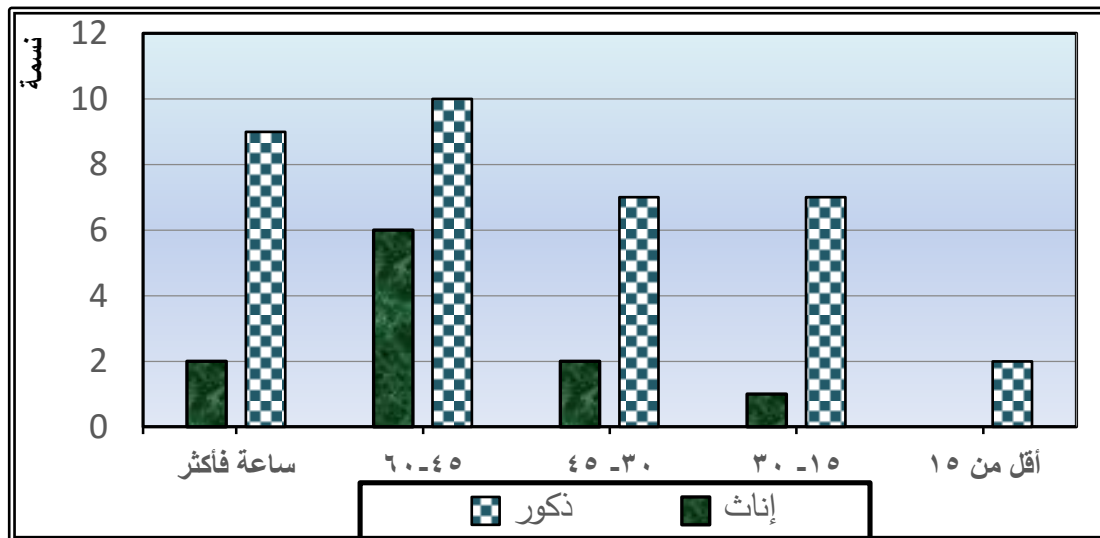
يتضح من جدول (٢٨) والشكل (٢٩) اختلاف أعداد المتسوقين حسب الزمن المستغرق في الوصول لقطاع الموبايلات والإلكترونيات، حيث تشغل فئة (٤٥ - ٦٠ دقيقة) المرتبة الأولى بعدد ١٦ نسمة بنسبة ٣٤.٧%، وتوقت بها نسبة الإناث على الذكور، بينما جاءت فئة (أكثر من ساعة) في المرتبة الثانية بعدد ١١ نسمة بنسبة ٢٣.٩%، وتوقت فيها نسبة الذكور على الإناث، وبذلك تبلغ نسبة هاتين الفئتين ٥٨.٩% من إجمالي العينة، وهي نسبة تتشابه تمامًا مع من يفدون بسيارة أجرة وسيرفيس (٥٨.٧%)، كما تزيد قليلا عن نسبة من يقطعون مسافة ٣٠ كم فأكثر (٥٦.٦%).

تستحوذ فئة (٣٠ - ٤٥ دقيقة) على الترتيب الثالث بعدد ٩ نسمة بنسبة ١٩.٦%، في حين جاء المركز الأخير من نصيب من يستغرقون وقت أقل من ١٥ دقيقة بنسبة ٤.٣% من إجمالي عينة الدراسة بقطاع الموبايلات والإلكترونيات، ويتضح مما سبق أنّ قطاع الهواتف المحمولة والإلكترونيات يتوافق نسبيًا مع قطاع الحقائب والأحذية سواء من حيث المسافة المكانية المقطوعة أو وسيلة القدوم وكذلك الزمن المستغرق للوصول.

جدول (٢٨) تصنيف المتسوقين حسب الزمن المستغرق في الوصول إلى قطاع الموبايلات بالعينة عام ٢٠٢١.

الزمن المستغرق (دقيقة)	ذكور		إناث		الإجمالي	%
	العدد	%	العدد	%		
أقل من ١٥	٢	٥.٧	٠	٠	٢	٤.٣
١٥ - ٣٠	٧	٢٠	١	٩.١	٨	١٧.٤
٣٠ - ٤٥	٧	٢٠	٢	١٨.٢	٩	١٩.٦
٤٥ - ٦٠	١٠	٢٨.٦	٦	٥٤.٥	١٦	٣٤.٨
ساعة فأكثر	٩	٢٥.٧	٢	١٨.٢	١١	٢٣.٩
الإجمالي	٣٥	١٠٠%	١١	١٠٠%	٤٦	١٠٠%

- المصدر: من عمل الباحثين اعتمادًا على استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١.



شكل (٢٩) تصنيف المتسوقين حسب الزمن المستغرق في الوصول إلى قطاع الموبايلات بعينة الدراسة عام ٢٠٢١.

٦- النفوذ النظري لقطاع الأدوات المنزلية:

يمكن دراسة النفوذ النظري لقطاع الأدوات المنزلية كما يلي:

- نطاق النفوذ التجاري لقطاع الأدوات المنزلية:

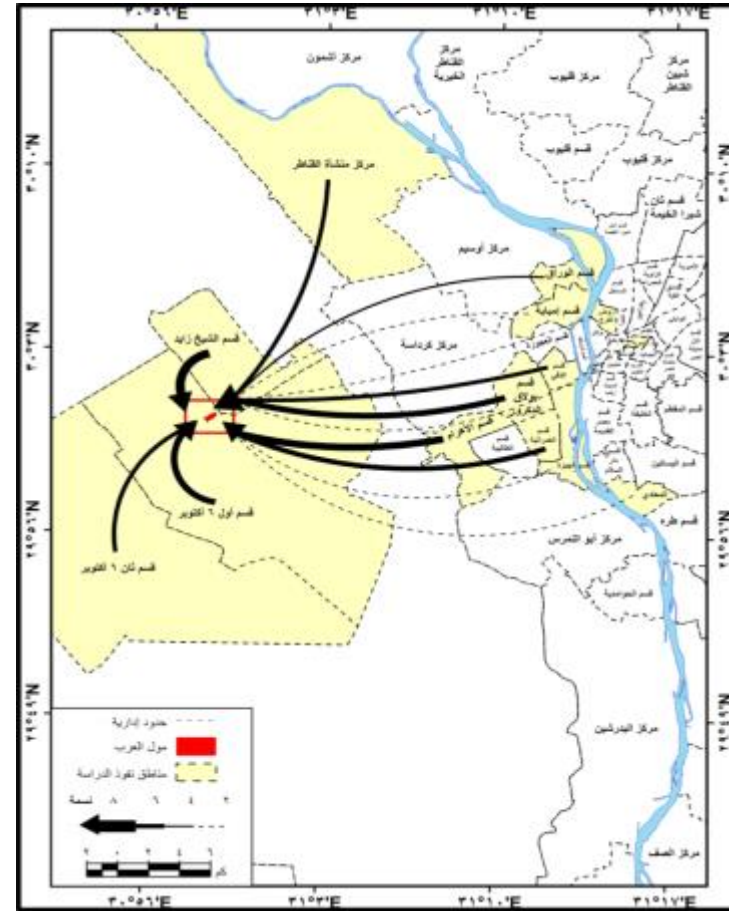
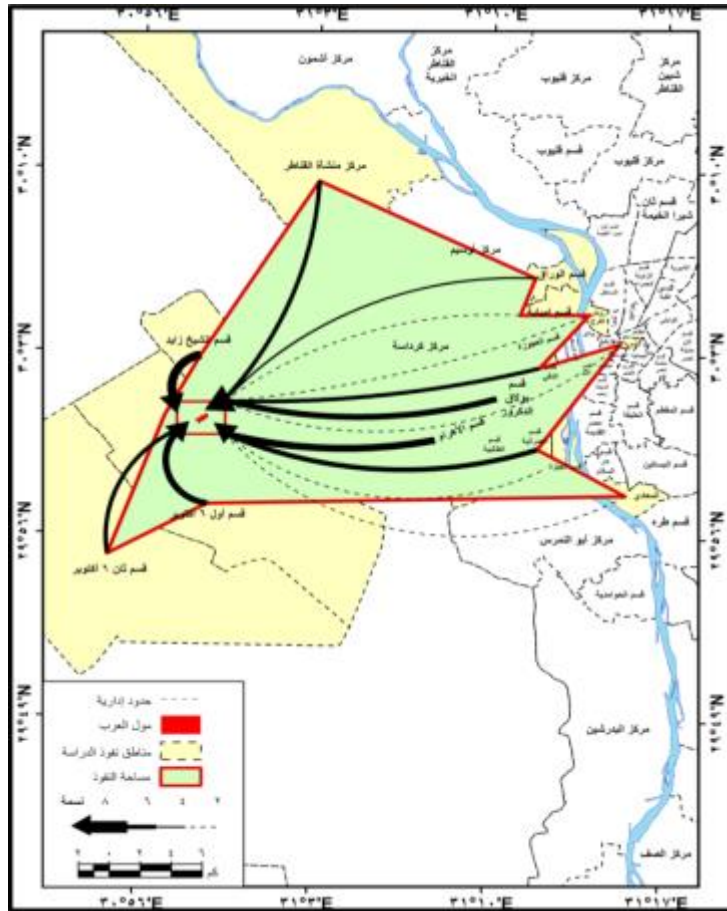
بلغ عدد محلات الأثاث والمفروشات والأدوات المنزلية في مُجمَع العرب ١١ محلاً بنسبة ٣.١% من إجمالي المحلات ذات النشاط، وتأتي النسبة الأكبر لهذه المحلات في الطابق الأول بعدد عشر محلات مقابل محل واحد في الطابق الأرضي، كما يوجد بمُجمَع العرب واحدة من أشهر الماركات في مجال الأثاث وهي شركة (I Kea)، ويوضح الجدول التالي النفوذ التجاري لقطاع الأدوات المنزلية بعينة الدراسة عام ٢٠٢١.

جدول (٢٩) النفوذ التجاري لقطاع الأدوات المنزلية بعينة الدراسة عام ٢٠٢١.

الحي	العدد	%	الحي	العدد	%
أول أكتوبر	٦	١١.٨	ثان أكتوبر	٤	٧.٨
المعادي	١	٢	العمرائية	٥	٩.٨
بولاق الدكرور	٦	١١.٨	الدقي	٤	٧.٨
روض الفرج	١	٢	باب الشعرية	١	٢
منشأة القناطر	٤	٧.٨	إمبابة	١	٢
الأهرام	٧	١٣.٧	الوراق	٢	٣.٩
الشيخ زايد	٨	١٥.٦	الجيزة	١	٢
الإجمالي			٥١	%١٠٠	

- المصدر: من عمل الباحثين اعتماداً على استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١. يتبين من أرقام الجدول السابق والشكلين (٣٠)، (٣١) أنّ عدد المتسوقين بقطاع الأدوات المنزلية بمُجمَع العرب بلغ ٥١ متسوقاً، واقترب في هذا القطاع نسبة الإناث والذكور بنسبة (٥٢.٩%)، (٤٧.١%) من إجمالي العينة على الترتيب، وبلغ عدد الأقسام/ المراكز الوافدين منها ١٤ قسم/ مركز، يأتي في مقدمتهم قسمي الشيخ زايد، والأهرام بنسبة (١٥.٧%)، (١٣%) من إجمالي عينة الدراسة على الترتيب، ويشغل قسمي بولاق الدكرور، وأول أكتوبر الترتيب الثالث بنسبة ١١.٨% لكل منهما. ويتضح مما سبق أنّ الأربعة أقسام سألقة الذكر (الشيخ زايد، والأهرام، وبولاق الدكرور، وأول أكتوبر) استحوذت مجتمعةً على ٥٣% من إجمالي عينة الدراسة، وفي المقابل بلغ عدد المتسوقين بباقي المراكز والأقسام ٤٧% من إجمالي عينة الدراسة، حيث تأخذ أعداد المتسوقين في الانخفاض لتبلغ أقل عدد لها في أقسام (إمبابة، والجيزة، والمعادي، وروض الفرج، وباب الشعرية) بواقع متسوق واحد بنسبة ٢% من إجمالي عينة الدراسة بقطاع الأدوات المنزلية.

وبالنسبة لمساحة نطاق النفوذ التجاري لقطاع الأدوات المنزلية فقد بلغ ٤٦٠.٤ كم^٢، وبذلك يأتي هذا النشاط في المركز الرابع من حيث مساحة النفوذ الجغرافي على مستوى القطاعات التجارية في مُجمَع العرب.



- المصدر: أ- بيانات الدراسة الميدانية، أغسطس ٢٠٢١. ب- الجهاز المركزي لتعبئة العامة والإحصاء، التقسيم الإداري لمصر، طبقة رقمية، ٢٠١٧.

شكل (٣١) مساحة النفوذ التجاري لقطاع الأدوات المنزلية بعينة الدراسة عام ٢٠٢١.

شكل (٣٠) النفوذ التجاري لقطاع الأدوات المنزلية بعينة الدراسة عام ٢٠٢١.

- المسافة المكانية المقطوعة بقطاع الأدوات المنزلية:

تشير بيانات جدول (٣٠) إلى اختلاف أعداد المتسوقين باختلاف المسافة، حيث تصنف نطاقات التباعد بقطاع الأدوات المنزلية إلى الفئات التالية:

- نطاق أقل من ١٠ كم: بلغ عدد المتسوقين بهذا النطاق ١٠ نسمة بنسبة ١٩.٦% من إجمالي العينة، وشمل قسمي أول وثاني أكتوبر، بعدد سكان بلغ ٢٨٩٣٨٥ نسمة.

- نطاق من ١٠ إلى أقل من ٢٠ كم: سجل هذا النطاق أقل عدد للمتسوقين بواقع ٨ نسمة بنسبة ١٥.٧% من إجمالي عينة الدراسة، واقتصرت المتسوقون بهذا النطاق على قسم الشيخ زايد، الذي يبلغ عدد سكانه ٩٠٦٩٩ نسمة.

- نطاق من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ كم: يأتي هذا النطاق في الترتيب الثاني من حيث عدد المتسوقين البالغ ١٣ نسمة تمثل ٢٥.٥% من إجمالي العينة، ويضم أقسام/ مراكز (الوراق، والأهرام، ومنشأة القناطر)، ويبلغ عدد سكان هذا النطاق ١٨٩٦٩٠٠ نسمة.

- نطاق من ٣٠ فأكثر: يستأثر هذا النطاق بالمكانة الأولى من حيث عدد المتسوقين البالغ ٢٠ نسمة تشكل ٣٩.٢% من إجمالي العينة، ويضم هذا النطاق خمسة أقسام بمحافظة الجيزة (إمبابية، والجيزة، والعمرانية، وبولاق الدكرور، والدقي)، بالإضافة إلى ثلاثة أقسام بمحافظة القاهرة (روض الفرج، والمعادي، وباب الشعرية)، وبلغ عدد سكان هذا النطاق ٢٥٦٩٢٢٥ نسمة، وبحساب معامل الارتباط بين المتغيرين تبين وجود علاقة ارتباطية قوية موجبة بلغ مقدارها (٠.٨٦)، فكلما زادت المسافة زاد عدد المتسوقين، والعكس.

جدول (٣٠) فئات المتسوقين في قطاع الأدوات المنزلية بعينة الدراسة حسب المسافة المقطوعة عام

٢٠٢١.

تباعد محل الإقامة/ بالكم	العدد	%
أقل من ١٠	١٠	١٩.٦
١٠ إلى أقل من ٢٠	٨	١٥.٧
٢٠ إلى أقل من ٣٠	١٣	٢٥.٥
٣٠ فأكثر	٢٠	٣٩.٢
الإجمالي	٥١	١٠٠%

- من عمل الباحثين اعتمادا على الدراسة الميدانية، وتم حساب المسافات ببرنامج Arc map وتطبيق Google Map.

- تصنيف المتسوقين بقطاع الأدوات المنزلية حسب وسيلة النقل:

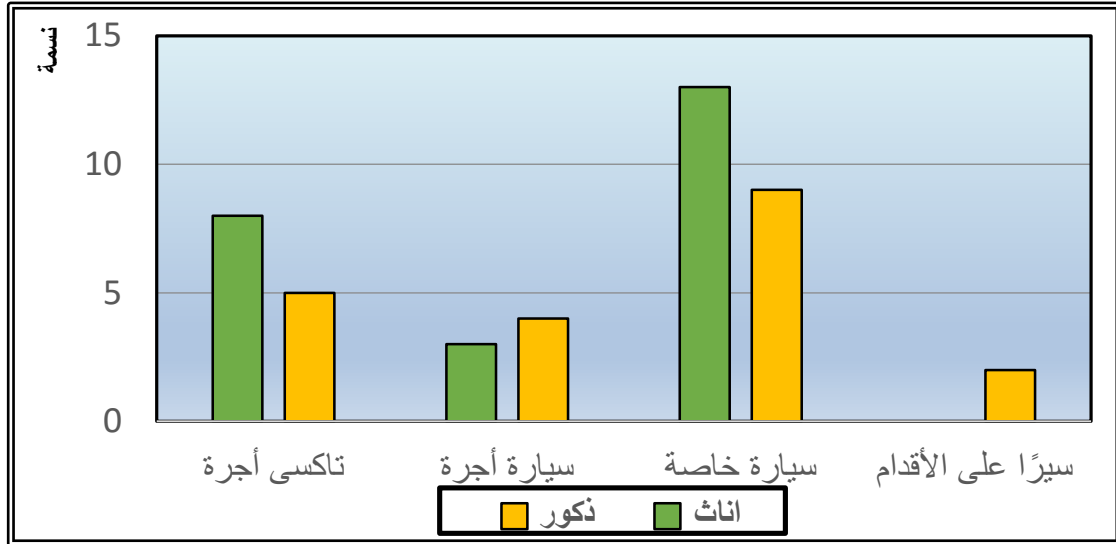
يتضح من جدول (٣١) والشكل (٣٢) أنّ وسيلة القُدم "سيارة خاصة" جاءت في المرتبة الأولى من بين وسائل النقل المستخدمة للوصول لقطاع الأدوات المنزلية بنسبة ٤٣.٧%، وتوقفت فيها نسبة الإناث على الذكور، في حين جاءت وسيلة النقل "تاكسي الأجرة" في المرتبة الثانية بنسبة ٢٥.٥% من

إجمالي وسيلة القدوم بالعينة، أمّا المركز الثالث فتساوت فيه وسيلتي النقل (سيارة أجرة)، (سيرفيس) بنسبة ١٣.٧% لكل منهما، في حين جاء من يفدون سيرا على الأقدام في المرتبة الأخيرة بنسبة ٣.٩%. ومن الجدير بالذكر أنّ معظم المتسوقين من هذا القطاع يستخدمون تلك الوسائل لمشاهدة المعروض والمفاضلة بينها، لكن عند النقل يتم استخدام وسائل أخرى تستخدم بكثرة في هذا القطاع خاصة في مجال نقل الأثاث.

جدول (٣١) تصنيف المتسوقين في قطاع الأدوات المنزلية بالعينة حسب وسيلة النقل عام ٢٠٢١.

وسيلة النقل	ذكور		إناث		الإجمالي	%
	العدد	%	العدد	%		
سيرًا على الأقدام	٢	٨.٣	٠	٠	٢	٣.٩
سيارة خاصة	٩	٣٧.٥	١٣	٤٨.١	٢٢	٤٣.١
سيارة أجرة	٤	١٦.٧	٣	١١.١	٧	١٣.٧
تاكسي أجرة	٥	٢٠.٨	٨	٢٩.٦	١٣	٢٥.٥
سيرفيس	٤	١٦.٧	٣	١١.١	٧	١٣.٧
الإجمالي	٢٤	١٠٠.٠	٢٧	١٠٠.٠	٥١	١٠٠%

- المصدر: من عمل الباحثين اعتمادًا على استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١.



شكل (٣٢) تصنيف المتسوقين بقطاع الأدوات المنزلية بعينة الدراسة حسب وسيلة النقل عام ٢٠٢١.

- الزمن المستغرق في الوصول إلى قطاع الأدوات المنزلية:

يتضح من جدول (٣٢) والشكل (٣٣) اختلاف الزمن المستغرق في الوصول إلى قطاع الأدوات المنزلية بمُجمَع العرب، حيث تأتي فئتي (١٥ - ٣٠ دقيقة)، (٣٠ - ٤٥ دقيقة) في المركز الأول بنسبة

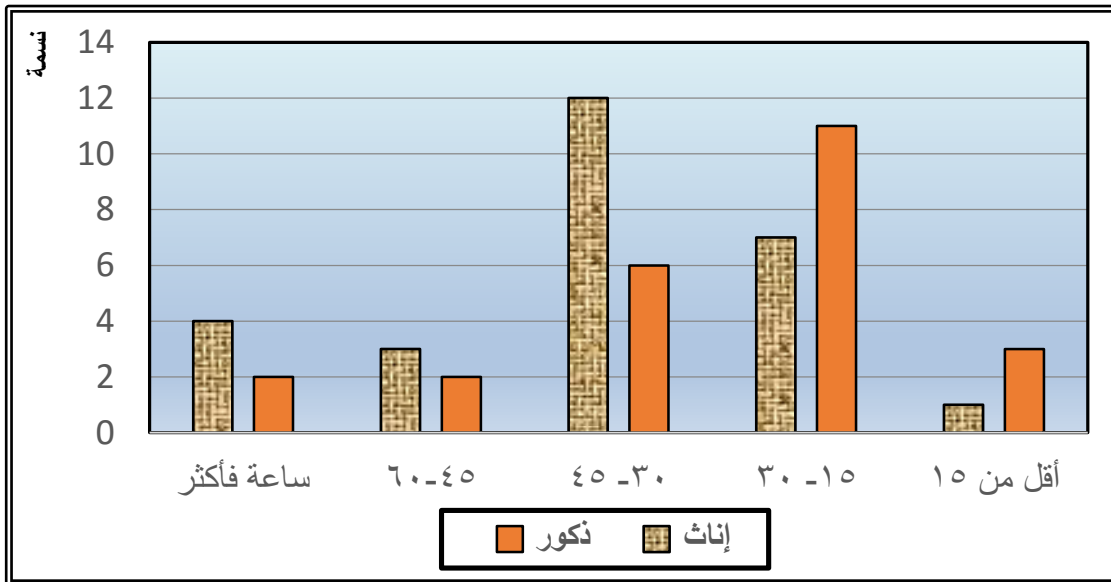
٣٥.٣% لكل منهما، وبذلك تبلغ نسبة هاتين الفئتين ٧٠.٦% من إجمالي العينة، وهذه النسبة تكاد تتفق نسبياً مع إجمالي من يفدون بسيارة خاصة وتاكسي أجرة (٦٨.٨%)، كما تزيد قليلاً عن إجمالي نسبة من يقطعون مسافة أقل من ١٠ كم إلى ٣٠ كم (٦٠.٨%)، أمّا المركز الثالث فكان من نصيب من يستغرقون ساعة فأكثر بنسبة ١١.٨%، وتكاد تتفق هذه النسبة مع نسبة من يفدون بالسيرفيس (١٣.٧%)، في حين جاء الزمن المستغرق "أقل من ١٥ دقيقة" في المرتبة الأخيرة بنسبة ٧.٨% فقط من إجمالي المتسوقين من مُجمَع العرب لشراء الأثاث والمفروشات والأدوات المنزلية طبقاً لعينة الدراسة.

جدول (٣٢) تصنيف المتسوقين حسب الزمن المستغرق للوصول إلى قطاع الأدوات المنزلية بعينة الدراسة

عام ٢٠٢١.

الزمن المستغرق (دقيقة)	ذكور		إناث		الإجمالي	%
	العدد	%	العدد	%		
أقل من ١٥	٣	١٢.٥	١	٣.٧	٤	٧.٨
١٥ - ٣٠	١١	٤٥.٨	٧	٢٥.٩	١٨	٣٥.٣
٣٠ - ٤٥	٦	٢٥.٠	١٢	٤٤.٥	١٨	٣٥.٣
٤٥ - ٦٠	٢	٨.٣	٣	١١.١	٥	٩.٨
ساعة فأكثر	٢	٨.٣	٤	١٤.٨	٦	١١.٨
الإجمالي	٢٤	١٠٠%	٢٧	١٠٠%	٥١	١٠٠%

- المصدر: من عمل الباحثين اعتماداً على استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١.



شكل (٣٣) تصنيف المتسوقين حسب الزمن المستغرق في الوصول لشراء الأدوات المنزلية بعينة عام ٢٠٢١.

رابعًا- مجال نفوذ الخدمات في مُجمَع (مول) العرب التجاري:

يمكن دراسة النفوذ النظري لقطاع الخدمات ميدانيًا من النواحي التالية:

- نطاق النفوذ التجاري لقطاع الخدمات:

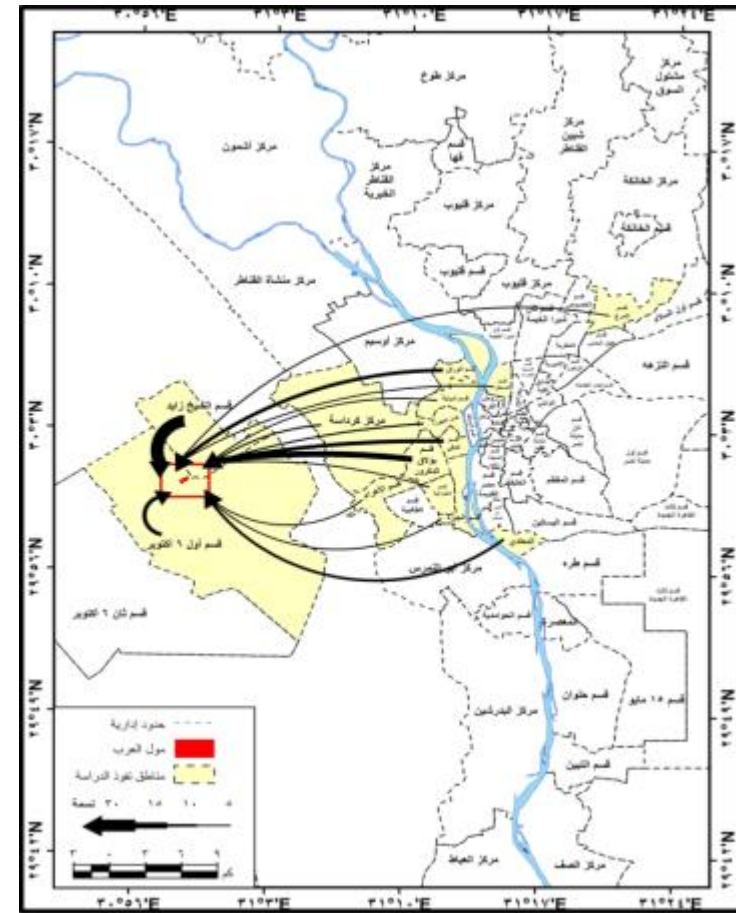
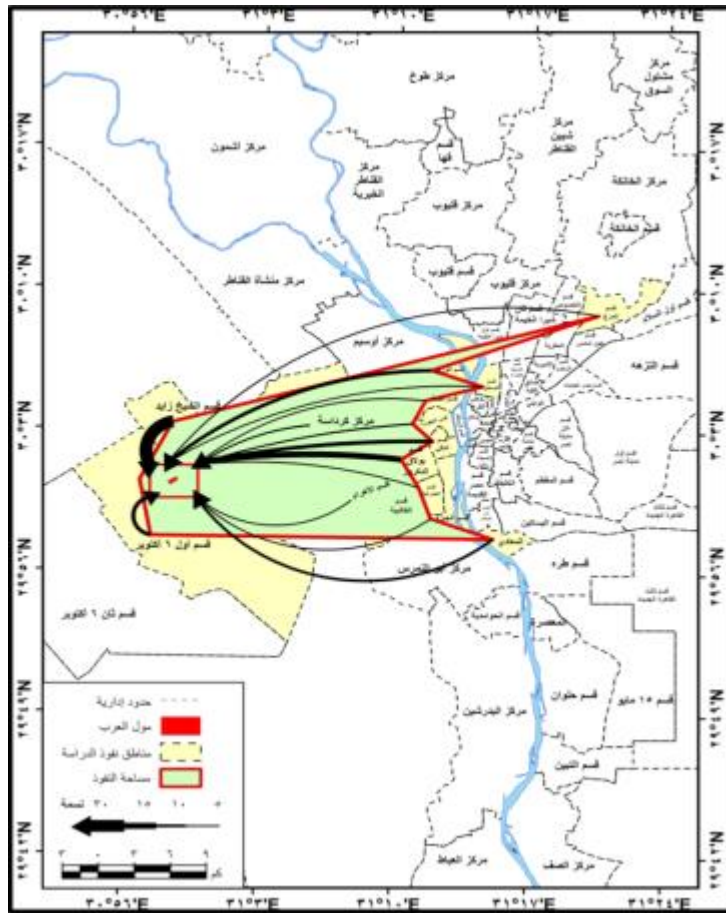
بلغ عدد منشآت النشاط الخدمي في مُجمَع العرب ٦٧ منشأة بنسبة ١٨.٧% من إجمالي المحلات ذات النشاط، وتأتي النسبة الأكبر لهذه المحلات في الطابق الأول بعدد ٤٧ منشأة مقابل ١٨ منشأة في الطابق الأرضي، وتتوزع الأنشطة الخدمية بمُجمَع العرب ما بين خدمات ترفيهية تضم الكافيهات، ودور السينما مثل سينما جالاكسي، التي تقع عند البوابة ٢٢، وهي عبارة عن سينما بها ١٣ شاشة مجسمة، ويوجد بالمول ملاهي كبيرة الحجم تناسب الأطفال حتى سن ١٢ عامًا، تقع بالطابق العلوي، ومنها أيضًا ملاهي سبارك إيجيبت التي تقع بالطابق الأرضي وتتسم باستخدام الألعاب الإلكترونية بها، كما يوجد به أشهر المطاعم العالمية التي من الممكن تناول الطعام داخلها، أو بجوار النافورة الراقصة.

كذلك يتسم المول بوجود خدمات بنكية وماكينات ATM، التي تعمل على مدار ٢٤ ساعة، وخدمات اتصالات ووجود GYM وغيرها من الخدمات، وكان لوجود هذه الأنشطة داخل المول الأثر الأكبر لوفود المترددين لشراء باقي السلع، ويوضح الجدول التالي النفوذ التجاري لنشاط الخدمات حسب عينة الدراسة عام ٢٠٢١.

جدول (٩) النفوذ التجاري لنشاط الخدمات حسب عينة الدراسة عام ٢٠٢١.

القسم/ المركز	العدد	%	القسم/ المركز	العدد	%
أول أكتوبر	١٠	٨.٧	العجوزة	٥	٤.٣
الجيزة	٤	٣.٥	العمرانية	٤	٣.٥
بولاق الدكرور	١٥	١٣	الدقي	١٠	٨.٧
الأهرام	٤	٣.٥	الوراق	٩	٧.٨
المرج	٤	٣.٥	إمبابة	٤	٣.٥
الشيخ زايد	٣٠	٢٦.١	المعادي	٧	٦.١
الساحل	٤	٣.٥	كرداسة	٥	٤.٣
الإجمالي			١١٥	%١٠٠	

- المصدر: من عمل الباحثين اعتمادًا على استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١.
من بيانات الجدول السابق والشكلين (١٠)، (١١) تبين أنّ عدد المتسوقين بقطاع الخدمات ١١٥ متسوقًا، وبلغ عدد الأقسام والمراكز الوافدين منها ١٤ قسمًا/ مركزًا، ويلاحظ أنّ قسم الشيخ زايد يتصدر باقي الأقسام والمراكز الأخرى بعدد ٣٠ نسمة تمثل ٢٦.١% من جملة العينة، ويشغل بولاق الدكرور الترتيب الثاني بعدد ١٥ نسمة تشكل ١٣% من إجمالي العينة، بينما يستحوذ أول أكتوبر، والدقي على المكانة الثالثة بعدد ١٠ نسمة تمثل ٨.٧% لكلٍ منهما.



- المصدر: أ- بيانات الدراسة الميدانية، أغسطس ٢٠٢١. ب- الجهاز المركزي لتعبئة العامة والإحصاء، التقسيم الإداري لمصر، طبقة رقمية، ٢٠١٧.

شكل (١٠) النفوذ التجاري لقطاع الخدمات بعينة الدراسة عام ٢٠٢١. شكل (١١) مساحة النفوذ التجاري لقطاع الخدمات بعينة الدراسة عام ٢٠٢١.

ويتضح مما سبق أنّ الأقسام الأربعة سألقة الذكر استأثرت مجتمعةً بعدد ٦٥ نسمة تعادل ٥٦.٥% من إجمالي العينة، وبسؤال المتسوقين من هذا القطاع جاءت الإجابة بالنسبة الأكبر على الخدمات الترفيهية، تليها خدمات البنوك والاتصالات لتوافر فروع البنوك مثل البنك الأهلي وبنك مصر وغيرها، وماكينات الصراف الآلي، وكذلك توافر مكاتب وفروع لشركات الاتصالات بأنواعها المختلفة، وفي المقابل بلغ عدد المتسوقين بباقي المراكز والأقسام ٥٠ نسمة تمثل ٤٣.٥%، وينسب بلغت أقصاها ٧.٨% بالوارق، وأدناها ٣.٥% بأقسام ومراكز (الجيزة، والأهرام، المرج، والساحل، والعمرانية، وإمبابية)؛ ويرجع ذلك إلى بعد المسافة بين هذه الأقسام، والمراكز، ومُجمَع العرب، بالإضافة إلى قربها من المجمعات (المولات) التجارية بوسط القاهرة.

وبلغت مساحة نطاق النفوذ التجاري لقطاع الخدمات ٣١٦ كم^٢(*)، وهي مساحة أصغر من مساحة قطاع الملابس؛ ويرجع السبب في ذلك إلى أنّ معظم المتسوقين بهذا القطاع يفضلون المناطق القريبة منهم بسبب توافر معظمها في أغلب المناطق، عكس قطاع الملابس الذي يتسم بوجود ماركات عالية الشهرة توجد في أماكن محدودة ومنها مُجمَع العرب.

- المسافة المكانية المقطوعة بقطاع الخدمات:

من دراسة بيانات جدول (١٠) يتبين أنّ تصنيف المتسوقين بمُجمَع العرب من حيث المسافة ينقسم إلى أربعة نطاقات يمكن توضيحها على النحو التالي:

- **نطاق أقل من ١٠ كم:** يعد أقل النطاقات من حيث أعداد المتسوقين البالغ ١٠ نسمة بنسبة ٨.٧% من إجمالي العينة، وتضم هذه الفئة قسماً أول وثاني أكتوبر، بعدد سكان بلغ ٢٨٩٣٨٥ نسمة طبقاً لتعداد عام ٢٠١٧، ويلاحظ انخفاض نسبة هذا النطاق، حيث يأتي في المرتبة الأخيرة بين نطاقات التباعد.

- **نطاق من ١٠ إلى أقل من ٢٠ كم:** بلغ عدد المتسوقين بهذا النطاق ٣٠ نسمة بنسبة ٢٦% من عينة الدراسة، ويضم قسم الشيخ زايد بجملة سكان ٩٠٦٩٩ نسمة طبقاً لتعداد عام ٢٠١٧.

- **نطاق من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ كم:** بلغ عدد المتسوقين بذلك القطاع ١٨ نسمة تمثل ١٥.٧%، ويضم أقسام/مراكز: الوراق، والأهرام، وكرداسة، وبلغ عدد سكان هذا النطاق ١٨٢٨٩٨١ نسمة عام ٢٠١٧.

- **نطاق أكثر من ٣٠ كم:** يضم أقسام: العمرانية، والدقي، والعجوزة، وبولاق الدكرور، والجيزة، وإمبابية، ومصر القديمة، وعابدين بعدد ٥٧ نسمة تقرب من نصف العينة بنسبة ٤٩.٦%، وبلغ عدد سكان هذا النطاق ٢٨٥٧٤٥٨ نسمة، ويتسم هذا النطاق بأنه أكثر النطاقات من حيث عدد السكان، وهو تقريباً النطاق نفسه في قطاع الملابس.

يتشابه هذا القطاع مع قطاع الملابس من حيث وجود علاقة ارتباط طردية بين المسافة وعدد المتسوقين بقطاع الخدمات، حيث بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين ٠.٨١ وهي علاقة ارتباط قوية، فكلما زادت المسافة زاد العدد، حيث جاءت فئة من يقطعون مسافة أقل من ١٠ كم في المرتبة الأخيرة، في حين جاءت فئة من يقطعون مسافة أكثر من ٣٠ كم في المرتبة الأولى.

(*) تمّ حساب المساحات من خلال برنامج Arc map

جدول (١٠) فئات المتسوقين في قطاع الخدمات بعينة الدراسة حسب المسافة المقطوعة عام ٢٠٢١.

تباعد محل الإقامة/ بالكم	العدد	%
أقل من ١٠	١٠	٨.٧
١٠ إلى أقل من ٢٠	٣٠	٢٦
٢٠ إلى أقل من ٣٠	١٨	١٥.٧
٣٠ فأكثر	٥٧	٤٩.٦
الإجمالي	١١٥	١٠٠

- من عمل الباحثين اعتماداً على الدراسة الميدانية، وتم حساب المسافات ببرنامج Arc map وتطبيق Google Map.

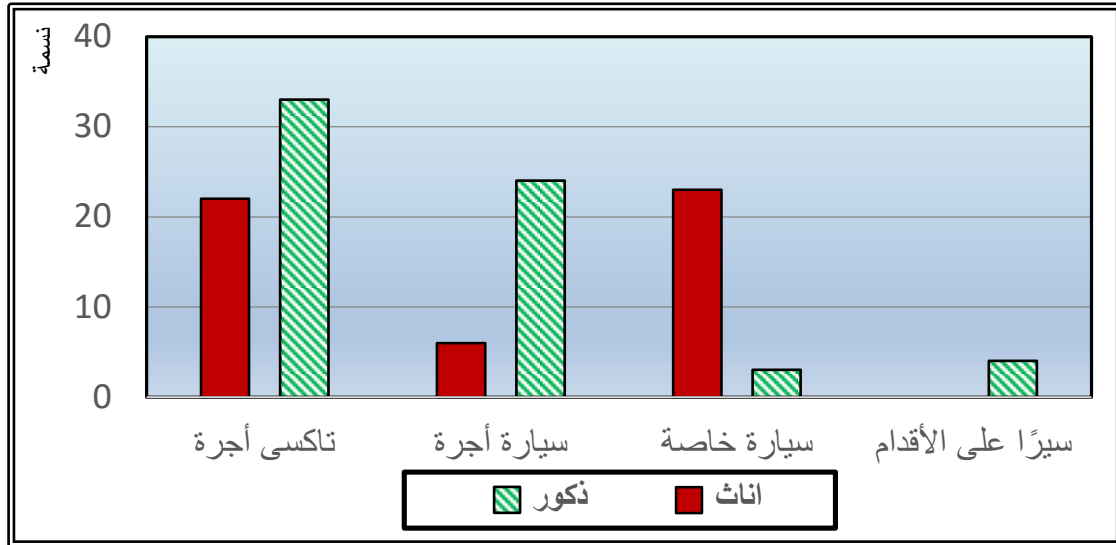
- تصنيف المتسوقين بقطاع الخدمات حسب وسيلة النقل:

يتضح من جدول (١١) والشكل (١٢) أنّ وسيلتا القودم" تاكسي الأجرة، وسيارات الأجرة احتلتا المرتبة الأولى والثانية من بين وسائل النقل المستخدمة للوصول لقطاع الخدمات في المول بنسبة (٤٧.٨%)، (٢٦.١%) على الترتيب، أي أنّ هاتين الوسيلتين تستحوذان على ٧٣.٩% من إجمالي وسائل النقل بالعينة، في حين جاءت السيارات الخاصة في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٢.٦%؛ ويرجع السبب في ذلك إلى أنّ طبيعة النشاط لا يتطلب امتلاك سيارة خاصة لأنّ المتسوق بهذا النشاط لا يقوم بحمل أشياء معه مثل معظم القطاعات الأخرى، لكن يقوم فقط بتلبية خدماته بغض النظر عن وسيلة القودم، وتشغل فئة السير على الأقدام الترتيب الرابع بعدد ٤ نسمة تمثل ٣.٥% من إجمالي العينة، بينما خلت فئة السرفيس من تسجيل أية حالات.

جدول (١١) تصنيف المتسوقين في قطاع الخدمات بعينة الدراسة حسب وسيلة النقل عام ٢٠٢١.

وسيلة النقل	ذكور		إناث		الإجمالي	%
	العدد	%	العدد	%		
سيراً على الأقدام	٤	٦.٢	٠	٠	٤	٣.٥
سيارة خاصة	٣	٤.٧	٢٣	٤٥.١	٢٦	٢٢.٦
سيارة أجرة	٢٤	٣٧.٥	٦	١١.٨	٣٠	٢٦.١
تاكسي أجرة	٣٣	٥١.٦	٢٢	٤٣.١	٥٥	٤٧.٨
سرفيس	٠	٠	٠	٠.٠	٠	٠
الإجمالي	٦٤	%١٠٠	٥١	%١٠٠	١١٥	%١٠٠

- المصدر: من عمل الباحثين اعتماداً على استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١.



شكل (١٢) تصنيف المتسوقين في قطاع الخدمات بعينة الدراسة حسب وسيلة النقل عام ٢٠٢١.

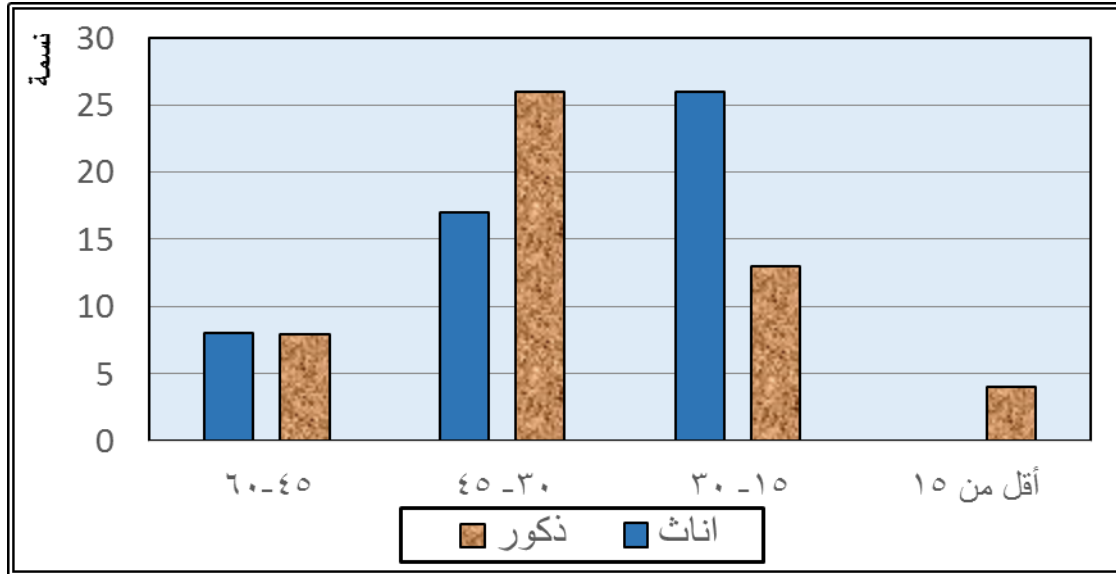
- الزمن المستغرق في الوصول إلى قطاع الخدمات:

تشير بيانات جدول (١٢) والشكل (١٣) إلى أن الزمن المستغرق (٣٠ - ٤٥ دقيقة) يأتي في الترتيب الأول بعدد ٤٣ نسمة بنسبة ٣٧.٤%، وتوقفت بها نسبة الذكور عن الإناث، أمّا الفئة الثانية فكانت من نصيب من يستغرق (١٥ - ٣٠ دقيقة) بعدد ٣٩ نسمة شكلت ٣٣.٩% من إجمالي عينة الدراسة، أي أنّ الفئتين تستحوذان على ٧١.٣% من إجمالي العينة، وتكاد تقترب هذه النسبة مع وسيلة القوم بتاكسي الأجرة وسيارات الأجرة، كما تكاد تقترب أيضًا من فئة من يقطعون مسافة ٢٠ كم فأكثر، في حين جاءت فئة (أقل من ١٥ دقيقة) في المرتبة الأخيرة بنسبة ٣.٥% من إجمالي العينة، وجميع هذه الفئة من الذكور، وهذه النسبة تتفق تمامًا مع من يأتون سيرًا على الأقدام، كما تكاد تقترب من فئة من يقطعون مسافة أقل من ١٠ كم.

جدول (١٢) تصنيف المتسوقين حسب الزمن المستغرق في الوصول لقطاع الخدمات بعينة الدراسة عام ٢٠٢١.

الزمن المستغرق (دقيقة)	ذكور		إناث		الإجمالي	%
	العدد	%	العدد	%		
أقل من ١٥	٤	٦.٣	٠	٠	٤	٣.٥
١٥ - ٣٠	١٣	٢٠.٣	٢٦	٥١	٣٩	٣٣.٩
٣٠ - ٤٥	٢٦	٤٠.٦	١٧	٣٣.٣	٤٣	٣٧.٤
٤٥ - ٦٠	٨	١٢.٥	٨	١٥.٧	١٦	١٣.٩
ساعة فأكثر	١٣	٢٠.٣	٠	٠	١٣	١١.٣
الإجمالي	٦٤	%١٠٠	٥١	%١٠٠	١١٥	%١٠٠

- المصدر: من عمل الباحثين اعتمادًا على استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١.



شكل (١٣) تصنيف المتسوقين حسب الزمن المستغرق في الوصول لقطاع الخدمات بعينة الدراسة عام ٢٠٢١.

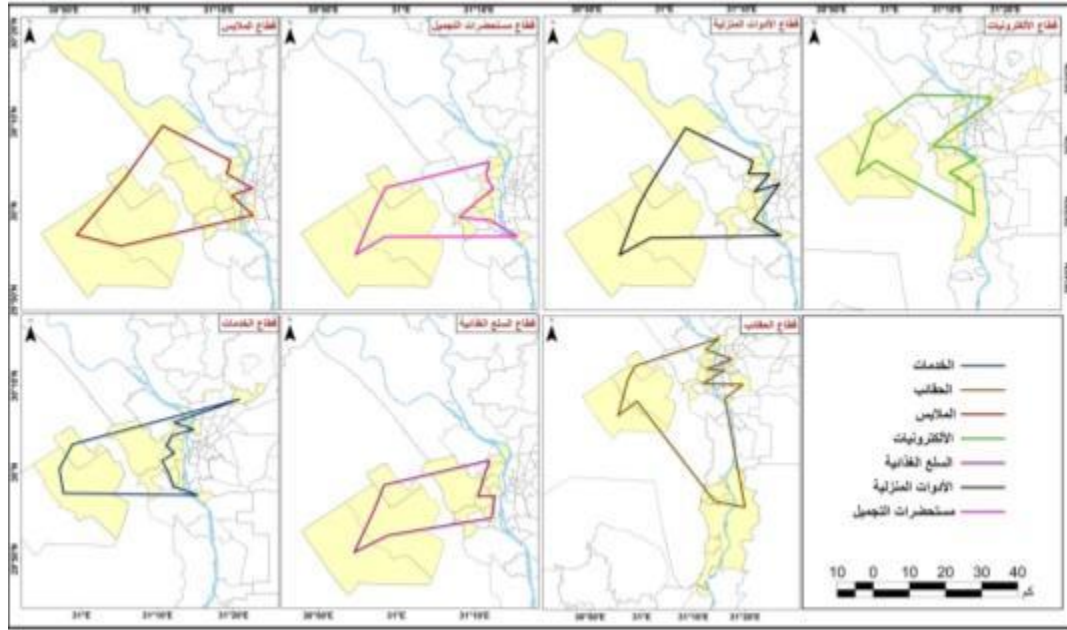
ج- اتساع النفوذ الإقليمي للسلع والخدمات بمُجمَع (مول) العرب:

يختلف إقليم نفوذ المجمعات التجارية بناءً على الوظائف والعلاقات المتشابكة بينه وبين الإقليم القائم على خدمته، ونفوذ السلع والخدمات التي يقدمها لإقليمه، بغض النظر عن مدى اتساع نفوذ كل سلعة أو خدمة، حيث تختلف الأقاليم ضيقًا واتساعًا، وضعفًا وقوةً وفقًا لمجموعةٍ من العوامل أهمها: حجم المجمعات التجارية، وتعدد أنشطتها، وسهولة الوصول إليها، وكذلك الأهمية الوظيفية من خلال تركيز السلع والخدمات، وحجم الإقليم وكثافته السكانية، بالإضافة إلى كثافة الحركة، ومعدلات التردد على الطرق القائمة بين المجمعات التجارية ومراكز العمران المجاورة لها. (السيد عبد الحق. ٢٠٢١، ص ٢٩٩)

اعتمد الباحثان في تحديد إقليم النفوذ للسلع والخدمات في مُجمَع العرب التجاري من خلال سؤال المتسوقين عن نوع السلع التي تَمَّ شراؤها، ومحل الإقامة، وكذلك سؤال المتسوقين من مراكز وأقسام المحافظات المجاورة لمُجمَع العرب عن أنواع السلع والخدمات التي يفضل الحصول عليها من مُجمَع العرب، ويتضح من خلال تحليل نماذج الاستبيان، وشكل (٣٤) تباين نطاق نفوذ السلع والخدمات، ويمكن تصنيف السلع والخدمات بمُجمَع العرب حسب اتساع نفوذها الإقليمي إلى الفئات التالية:

- **سلع إقليم نفوذها قوى:** تضم هذه الفئة السلع التي امتدت على مساحات واسعة، وتمتد لأطراف محافظة الجيزة، وتمتد أحيانًا لتخرج عن نطاق المحافظة إلى بقية إقليم إقليم القاهرة الكبرى، وتشمل قطاعات: الحقائب والأحذية، الملابس، الهواتف المحمولة والإلكترونيات.
- **سلع إقليم نفوذها متوسط:** تضم هذه الفئة السلع التي امتدت على مساحات متوسطة، وتمتد لأطراف محافظة الجيزة، وتمتد أيضًا لتخرج عن نطاق المحافظة لتشمل أجزاء من محافظة القاهرة، وتشمل قطاعي: الأدوات المنزلية والخدمات المختلفة.

- سلع إقليم نفوذها ضعيف: تضم هذه الفئة السلع التي امتدت على مساحات صغيرة، التي اقتصرَت على محافظة الجيزة فقط، وتشمل قطاع الهدايا ومستحضرات التجميل.



- المصدر: من عمل الباحثين اعتمادًا على بيانات الدراسة الميدانية، أغسطس ٢٠٢١.

شكل (٣٤) الهيمنة التجارية لنفوذ السلع والخدمات على مستوى الأنشطة المختلفة.

خامسًا - واقع الرحلة وأسبابها:

يمكن دراسة واقع الرحلة وأسبابها من جانبين هما:

أ - خصائص المتسوقين بمجمع العرب التجاري:

تعد دراسة الخصائص السكانية للمتسوقين بمجمع العرب على قدرٍ كبيرٍ من الأهمية؛ نظرًا لتأثيرها الكبير على الأنشطة التجارية بمختلف أنواعها، حيث أكدت الدراسة الميدانية على الاختلاف الواضح في الخصائص الاجتماعية والديموغرافية بعينة الدراسة، ويمكن تناول أهم هذه الخصائص على النحو التالي:

١ - التركيب العمري والنوعي:

تمثل دراسة التركيب العمري والنوعي للمتسوقين على مجمع العرب عاملاً مهمًا؛ لأنَّ لكل مرحلة عمرية ونوعية متطلباتها وسلعتها التي تشبع رغباتها؛ لذلك يأتي هذا المتغير في مقدمة الخصائص المتعلقة بالمستهلك؛ فمرحلة الطفولة لها سلعتها التي تشبع رغبات الأطفال، بالإضافة إلى تباين متطلبات الأطفال مع تطور سنهم، حيث تختلف متطلبات بداية مرحلة الطفولة مقارنةً بنهايتها، وقياسًا على ذلك تختلف متطلبات الشباب وكبار السن. (السيد عبد الحق، ص ٣٠٥)، ويتضح من تحليل بيانات الجدول (٣٣) والشكل (٣٥) ما يلي:

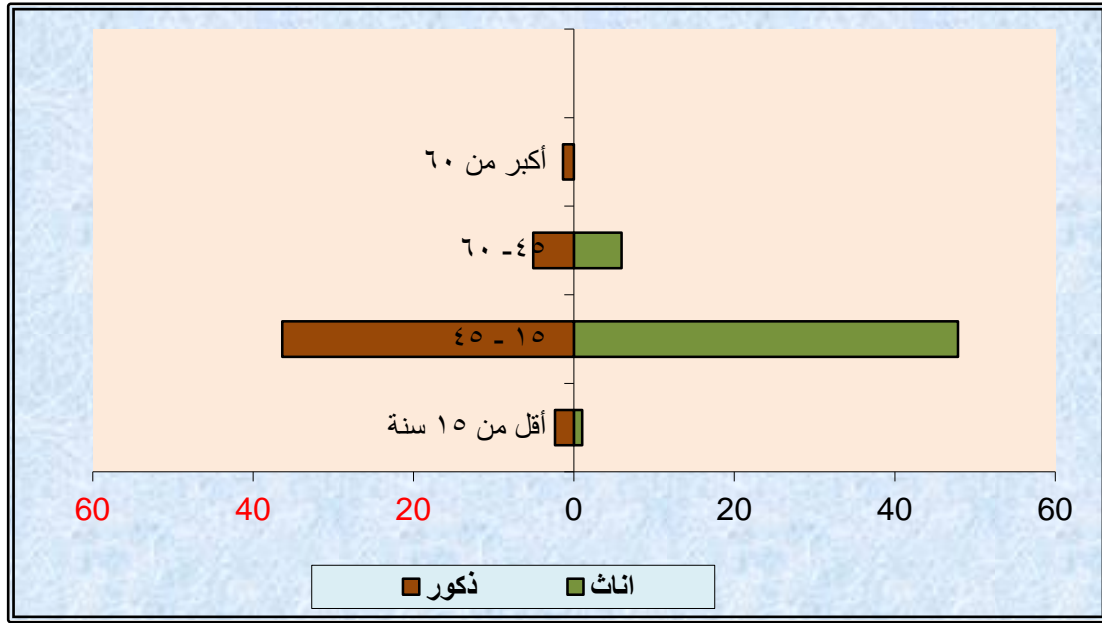
زيادة عدد المتسوقين في الفئة العمرية (١٥ - ٤٥) في جميع الأنشطة التجارية، حيث بلغ إجمالي عددهم ٤٩٨ نسمة تمثل ٨٤.٣% من إجمالي أعداد عينة الدراسة البالغة ٥٩١ نسمة؛ ويعزى ذلك بصفةٍ أساسية

- إلى كونها تمثل فئة الشباب التي تتميز بنشاطها وقدرتها على تحمل مشقة التسوق لفترات طويلة، يضاف إلى ذلك زيادة متطلباتها من السلع والخدمات المختلفة، وكذلك تمتعها بالاستقلالية في القرارات الشرائية لوجود دخل مالي مستقل لمعظم أفرادها، ويتضح زيادة أعداد الإناث في هذه الفئة بجملة بلغت ٢٨٣ نسمة تمثل ٥٦.٨%، بينما بلغ عدد الذكور ٢١٥ نسمة بنسبة ٤٣.٢%؛ ويرجع السبب في ذلك إلى زيادة نسبة الإناث العاملات بهذه الفئة، بالإضافة إلى زيادة نسبة التحضر بالنطاق المحيط بمُجمَع العرب، وقد انعكس ذلك على زيادة نسبة مشاركة المرأة في توفير احتياجات أفراد الأسرة من السلع والخدمات المختلفة.
- التفاوت الواضح في أعداد الفئة العمرية (١٥ - ٤٥) حسب نوع النشاط التجاري، التي بلغت أقصاها ٦٨ نسمة بمستحضرات التجميل تمثل ٩٧.١% من إجمالي أعداد عينة الدراسة بذلك القطاع البالغة ٧٠ نسمة، وأدناها ٣٢ نسمة بنشاط الموبايلات والإلكترونيات بنسبة ٦٩.٦% من إجمالي العينة بهذا النشاط البالغة ٤٦ نسمة.
- تأتي الفئة العمرية (٤٥ - ٦٠) في الترتيب الثاني من حيث أعداد المتسوقين البالغ ٦٥ نسمة تمثل ١٠.٩% من إجمالي عينة الدراسة، ويلاحظ اقتراب نسبة المتسوقين من الذكور والإناث البالغة (٤٦.٢%)، (٥٣.٨%) من إجمالي العينة بهذه الفئة على الترتيب.
- تشغل الفئتان العمريتان (صغار السن، وكبار السن) الترتيب الأخير من حيث أعداد المتسوقين بواقع ٢٠ نسمة في فئة صغار السن تشكل ٣.٤% من إجمالي عينة الدراسة البالغة ٥٩١ نسمة، ويرجع ذلك إلى أنّ هذه الفئة تعد فئة تابعة لذويهم أي أنّها لا تذهب لشراء السلع والمنتجات بمفردها في الغالب، وعلى الرغم من ذلك فإنّ هذه الفئة لها تأثير كبير في عملية التسوق؛ نظرًا لميلها إلى شراء السلع الاستهلاكية، بالإضافة إلى الرغبة في الترفيه بجانب التسوق، بينما بلغ عدد المتسوقين بفئة كبار السن ٨ أفراد (اقتصرت هذه الفئة على الذكور فقط) بنسبة ١.٤% من إجمالي عينة الدراسة؛ ويعزى ذلك بصفة أساسية إلى قلة الرغبة في شراء السلع والمنتجات والأجهزة المعمرة، وكذلك عدم القدرة على التسوق لوقت طويل؛ نظرًا لظروفهم الصحية.

جدول (٣٣) التركيب العمري/ النوعي للمتسوقين بعينة الدراسة في مجمع العرب حسب الأنشطة التجارية عام ٢٠٢١.

الإجمالي			أكثر من ٦٠ سنة				٤٥ - ٦٠ سنة				١٥ - ٤٥ سنة				أقل من ١٥ سنة				التركيب العمري/ النوعي	نوع النشاط
الجملة	إناث	ذكور	%	إناث	%	ذكور	%	إناث	%	ذكور	%	إناث	%	ذكور	%	إناث	%	ذكور		
١٦٥	٩٥	٧٠	٠	٠	٥.٧	٤	١٣.٧	١٣	٨.٦	٦	٨٠	٧٦	٨٥.٧	٦٠	٦.٣	٦	٠	٠	ملابس	
١١٥	٥١	٦٤	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٦.٣	٤	١٠٠	٥١	٧٩.٧	٥١	٠	٠	١٤.١	٩	خدمات	
٨٤	٣٥	٤٩	٠	٠	٤.١	٢	٣٤.٣	١٢	١٦.٣	٨	٦٥.٧	٢٣	٧٧.٦	٣٨	٠	٠	٢	١	سلع غذائية	
٧٠	٦٤	٦	٠	٠	٠	٠	٣.١	٢	٠	٠	٩٦.٩	٦٢	١٠٠	٦	٠	٠	٠	٠	مستحضرات تجميل ومجوهرات وهدايا	
٦٠	٤١	١٩	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١٠.٥	٢	١٠٠	٤١	٨٤.٢	١٦	٠	٠	٥.٣	١	حقائب وأحذية	
٤٦	١١	٣٥	٠	٠	٢.٩	١	٣٦.٤	٤	١٧.١	٦	٦٣.٦	٧	٧١.٤	٢٥	٠	٠	٨.٦	٣	موبايلات	
٥١	٢٧	٢٤	٠	٠	٤.٢	١	١٤.٨	٤	١٦.٧	٤	٨٥.٢	٢٣	٧٩.٢	١٩	٠	٠	٠	٠	أدوات منزلية	

- المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادًا على: استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١.



شكل (٣٥) التركيب العمري/ النوعي للمتسوقين بعينة الدراسة في مُجمَع العرب عام ٢٠٢١.

٢- التركيب حسب الحالة الاجتماعية:

تؤدي الحالة الاجتماعية دورًا مهمًا في تحديد معدلات الطلب على السلع والخدمات بمختلف أنواعها، حيث ترتبط زيادة القوة الشرائية، وزيادة متطلبات الفرد بالزواج، وتقل بشكل ملحوظ سواء في حالة كونها أعزب أو مطلق أو أرملة؛ لذا فإنَّ العلاقة بين رغبة الفرد في شراء السلع والخدمات وبين الاستقرار الأسري علاقة طردية، ويتبين من تحليل أرقام الجدول (٣٤) والشكل (٣٦) الآتي:

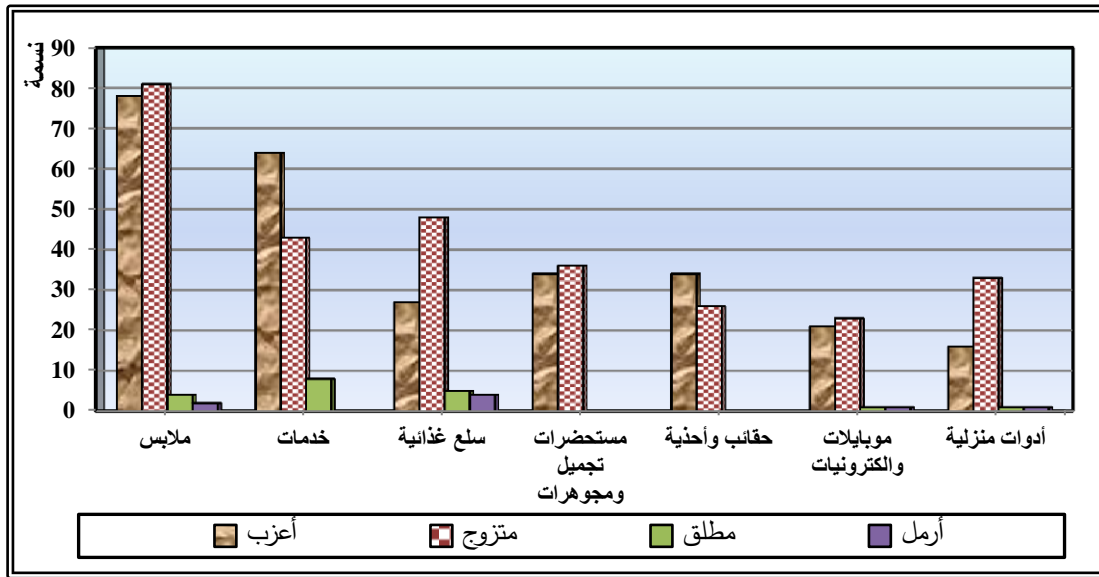
- تختلف أعداد المتسوقين حسب الحالة الاجتماعية حيث تأتي فئة المتزوجين في الترتيب الأول بجملة بلغت ٢٩٠ نسمة تمثل ٤٩.١% من إجمالي العينة، ويشير ارتفاع نسبة هذه الفئة إلى زيادة متطلبات الأسرة من السلع والمنتجات المختلفة، وتبين أنَّ عدد الإناث في هذه الفئة بلغت ١٥١ نسمة بنسبة ٥٢.١% من إجمالي فئة المتزوجين، وفي المقابل بلغ عدد الذكور ١٣٩ نسمة تشكل ٤٧.٩%؛ ويرجع السبب في زيادة نسبة الإناث إلى قلة أوقات الفراغ عند الذكور نظرًا لارتباطهم بأوقات العمل.

- الاختلاف الواضح في أعداد فئة المتزوجين من نشاط تجاري إلى آخر، التي بلغت أعلى معدل لها في الأدوات المنزلية بجملة ٣٣ نسمة تمثل ٦٤.٧% من إجمالي المتسوقين في هذا النشاط البالغ ٥١ نسمة (بواقع ١٥ نسمة للذكور، ١٨ نسمة للإناث)، وفي المقابل بلغت أعداد المتسوقين في فئة المتزوجين أدنى قيمة لها في أنشطة الخدمات بجملة ٤٣ نسمة بنسبة ٣٧.٤% من إجمالي المتسوقين بأنشطة الخدمات البالغة ١١٥ نسمة.

جدول (٣٤) الحالة الاجتماعية للمتسوقين بعينة الدراسة حسب الأنشطة التجارية بمجمع العرب عام ٢٠٢١.

الإجمالي			أرمل				مطلق				متزوج				أعزب				التركيب حسب الحالة الزوجية	نوع النشاط
الجملة	إناث	ذكور	%	إناث	%	ذكور	%	إناث	%	ذكور	%	إناث	%	ذكور	%	إناث	%	ذكور		
١٦٥	٩٥	٧٠	٠	٠	٢.٩	٢	٢.١	٢	٢.٩	٢	٣٧.٩	٣٦	٦٤.٣	٤٥	٦٠	٥٧	٣٠	٢١	ملابس	
١١٥	٥١	٦٤	٠	٠	٠	٠	١٥.٧	٨	٠	٠	٣٣.٣	١٧	٤٠.٦	٢٦	٥١	٢٦	٥٩.٤	٣٨	خدمات	
٨٤	٣٥	٤٩	٠	٠	٨.٢	٤	١٤.٣	٥	٠	٠	٦٢.٩	٢٢	٥٣.١	٢٦	٢٢.٩	٨	٣٨.٨	١٩	سلع غذائية	
٧٠	٦٤	٦	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٤٦.٩	٣٠	١٠٠	٦	٥٣.١	٣٤	٠	٠	مستحضرات تجميل ومجوهرات وهدايا	
٦٠	٤١	١٩	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٤٨.٨	٢٠	٣١.٦	٦	٥١.٢	٢١	٦٨.٤	١٣	حقائب وأحذية	
٤٦	١١	٣٥	٠	٠	٢.٩	١	٠	٠	٢.٩	١	٧٢.٧	٨	٤٢.٩	١٥	٢٧.٣	٣	٥١.٤	١٨	موبايلات	
٥١	٢٧	٢٤	٠	٠	٤.٢	١	٠	٠	٤.٢	١	٦٦.٧	١٨	٦٢.٥	١٥	٣٣.٣	٩	٢٩.٢	٧	أدوات منزلية	

- المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادًا على: استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١.



شكل (٣٦) الحالة الاجتماعية للمتسوقين بعينة الدراسة حسب الأنشطة التجارية بمُجمَع العرب عام ٢٠٢١

- تأتي فئة غير المتزوجين في المكانة الثانية بجملة بلغت ٢٧٤ نسمة تمثل ٤٦.٤% من إجمالي عينة الدراسة، ويعزى زيادة نسبة هذه الفئة إلى عدم ارتباطها بمتطلبات الأسرة؛ لذلك يزيد اهتمامها بشراء السلع والمنتجات التي تتناسب مع طبيعة هذه المرحلة، بالإضافة إلى ميلها إلى قضاء أوقات الفراغ في الترفيه والترويح، وساعد على ذلك توفر وسائل الترفيه داخل المول، كما تبين زيادة نسبة الإناث عن الذكور في هذه الفئة التي بلغت ٥٧.٧%، ٤٢.٣% على الترتيب.
- تتباين نسب فئة الأعزب حسب الأنشطة التجارية، حيث بلغت أقصاها ٥٦.٧% في نشاط الحقائق والأحذية، وأدناها ٣١.٤% في نشاط الأدوات المنزلية.
- يتضح مما سبق زيادة عدد المتسوقين في فئتي (المتزوجين، والأعزب) بجملة بلغت ٥٦٤ نسمة تمثل ٩٥.٤% من إجمالي عينة الدراسة، وفي المقابل بلغ عدد المتسوقين في فئتي المطلق والأرمل ٢٧ نسمة تشكل ٤.٦% من إجمالي العينة، بواقع ١٩ نسمة لفئة المطلق، ٨ نسمة لفئة الأرمل، ويرجع السبب في ذلك إلى عدم إقبال تلك الفئات على شراء السلع والمنتجات نظراً لانخفاض متوسط دخلهم، بالإضافة إلى التقيد بالعادات والتقاليد التي تمنع خروجهم لمسافات بعيدة أو لفترات طويلة وخاصة الإناث.

٣- التركيب حسب الحالة التعليمية:

يعد التعليم من أبرز العوامل المؤثرة في سلوك الفرد ومدركاته ودوافعه، حيث يزيد التعليم من اتساع أفق الفرد وتطلعاتها، ويعزز معارفه، ويفتح أمامه مجالات كثيرة؛ ولذلك يؤثر التعليم في سلوك الفرد الاستهلاكي، حيث يتميز الفرد المتعلم بدوافع تتسم بالعقلانية أكثر من كونها عاطفية في اتخاذ القرار الشرائي، كما يهتم بجودة المنتج، ويقل اهتمامه في شراء السلعة بعمليات جذب الانتباه والتفاخر، وبصفة عامة توجد علاقة قوية بين مستوى التعليم المرتفع وشراء السلع والمنتجات الحديثة، حيث تمكن هذه

المنتجات من الاطلاع على المستجدات والمجريات العالمية. (محمد صبري عبد الحميد، ٢٠١٧، ص، ص ٥٦٩، ٥٧٠)، وتشير بيانات الجدول (٣٥)، والشكل (٣٧) إلى مجموعة من الحقائق يمكن إبرازها على النحو التالي:

- سجلت فئة المتسوقين من حملة المؤهلات العليا (الجامعية/ فوق الجامعية) أعلى فئات الحالة التعليمية من حيث العدد البالغ ٤٥٨ نسمة تشكل ٧٧.٥% من إجمالي أفراد العينة؛ ويعزى ذلك إلى عملهم في الغالب بوظائف تتميز بزيادة الدخل الشهري، بالإضافة إلى المستوى الثقافي المرتفع لهذه الفئة؛ وينعكس ذلك على زيادة إقبالهم على التسوق من المراكز التجارية الكبرى للاستفادة من العروض التي تقدمها لعملائها، أمّا بالنسبة للتركيب النوعي لفئة المؤهلات العليا فقد بلغ عدد الإناث ٢٥١ نسمة بنسبة ٥٤.٨%، بينما بلغ عدد الذكور ٢٠٧ نسمة تمثل ٤٥.٢%، وتدل زيادة نسبة مشاركة الإناث في عملية التسوق إلى ارتفاع المستوى الثقافي لهذه الفئة.

- تأتي فئة المتسوقين من حملة المؤهلات المتوسطة وفوق المتوسطة في الترتيب الثاني بجملة بلغت ١٢٠ نسمة تمثل ٢٠.٣% من إجمالي عينة الدراسة، وعلى الرغم من زيادة عدد هذه الفئة في المجتمع المصري فإنّها تتميز بانخفاض دخلها الشهري مقارنة بالمؤهلات العليا، وينعكس ذلك على قلة عدد المتسوقين من هذه الفئة على المراكز التجارية الكبرى؛ نظرًا لعدم توافق أسعار السلع والمنتجات بها مع متوسط الدخل لتلك الفئة، وترتفع نسبة الإناث في هذه الفئة بدرجة ملحوظة حيث بلغت ٦٠.٨%، بينما بلغت نسبة الذكور ٣٩.٢%؛ ويرجع ذلك إلى انخفاض عدد الإناث العاملات في هذه الفئة مقارنة بالذكور.

- ويتضح مما سبق زيادة عدد المتسوقين ذوي المؤهلات على مُجمَع العرب، حيث بلغ عددهم ٥٧٨ نسمة بنسبة ٩٧.٨% من إجمالي عينة الدراسة البالغة ٥٩١ نسمة، بينما بلغ عدد المتسوقين بدون مؤهل ١٣ نسمة تمثل ٢.٢% من إجمالي عينة الدراسة، ويقتصر هذا العدد على الذكور فقط في نشاط تجاري واحد يتمثل في نشاط الخدمات.

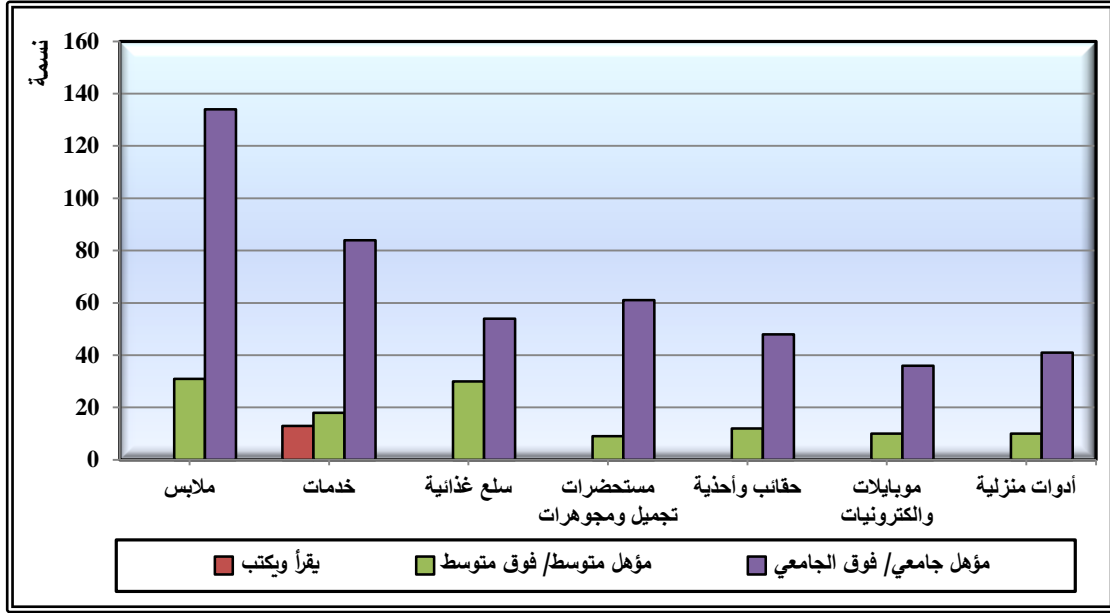
- تختلف نسبة فئة المؤهلات العليا من نشاط تجاري إلى آخر، حيث بلغت النسبة أقصاها ٨٧.١% بتجارة مستحضرات التجميل والمجوهرات والهدايا، ويرجع السبب في ذلك إلى ارتباطها بفئة الدخل المرتفعة لكونها من السلع والمنتجات غير الضرورية التي تحظى على اهتمام هذه الفئة، التي تتميز بارتفاع مستواها التعليمي والثقافي، بينما بلغت النسبة أدناها ٦٤.٣% بتجارة السلع الغذائية؛ وذلك لعدم توفر أوقات الفراغ لدي فئة المؤهلات العليا، بالإضافة إلى تمتعهم بوضع اجتماعي خاص يمكنهم من تكليف غيرهم لشراء مثل هذا النوع من السلع والمنتجات.

- كما يلاحظ التباين الواضح لنسبة فئة المؤهلات المتوسطة وفوق المتوسطة حسب نوع النشاط التجاري، حيث بلغت نسبة مشاركة هذه الفئة أعلى نسبة لها ٣٥.٧% بتجارة السلع الغذائية، وأدنى نسبة لها ١٢.٩% بتجارة مستحضرات التجميل والمجوهرات والهدايا.

جدول (٣٥) الحالة التعليمية للمتسوقين بعينة الدراسة حسب الأنشطة التجارية بمجمع العرب عام ٢٠٢١.

الإجمالي			مؤهل جامعي/ فوق الجامعي				مؤهل متوسط/ فوق متوسط				يقرأ ويكتب				الحالة التعليمية نوع النشاط
الجملة	إناث	ذكور	%	إناث	%	ذكور	%	إناث	%	ذكور	%	إناث	%	ذكور	
١٦٥	٩٥	٧٠	٧٣.٧	٧٠	٩١.٤	٦٤	٢٦.٣	٢٥	٨.٦	٦	٠	٠	٠	٠	ملابس
١١٥	٥١	٦٤	٨٢.٤	٤٢	٦٥.٦	٤٢	١٧.٦	٩	١٤.١	٩	٠	٠	٢٠.٣	١٣	خدمات
٨٤	٣٥	٤٩	٥٤.٣	١٩	٧١.٤	٣٥	٤٥.٧	١٦	٢٨.٦	١٤	٠	٠	٠	٠	سلع غذائية
٧٠	٦٤	٦	٨٥.٩	٥٥	١٠٠	٦	١٤.١	٩	٠	٠	٠	٠	٠	٠	مستحضرات تجميل ومجوهرات وهدايا
٦٠	٤١	١٩	٨٠.٤	٣٣	٧٨.٩	١٥	١٩.٥	٨	٢١.١	٤	٠	٠	٠	٠	حقائب وأحذية
٤٦	١١	٣٥	١٠٠	١١	٧١.٤	٢٥	٠	٠	٢٨.٦	١٠	٠	٠	٠	٠	موبايلات وإلكترونيات
٥١	٢٧	٢٤	٧٧.٨	٢١	٨٣.٣	٢٠	٢٢.٢	٦	١٦.٧	٤	٠	٠	٠	٠	أدوات منزلية

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادًا على: استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١.



شكل (٣٧) الحالة التعليمية للمتسوقين بعينة الدراسة حسب الأنشطة التجارية بمُجمَع العرب عام ٢٠٢١.

٤- التركيب حسب المهنة:

تعد مهنة رب الأسرة من أهم الخصائص المؤثرة في حجم الطلب على السلع والمنتجات في مُجمَع العرب؛ لكونها عاملاً مهماً في تحديد متوسط دخل الأسرة من ناحية، وتحديد نوعية السلع والمنتجات التي تحتاج إليها كل مهنة من ناحيةٍ أخرى، ويتضح من تحليل إجابات عينة الدراسة فيما يتعلق بنوع المهنة من خلال الجدول (٣٦)، والشكل (٣٨) يتضح الآتي:

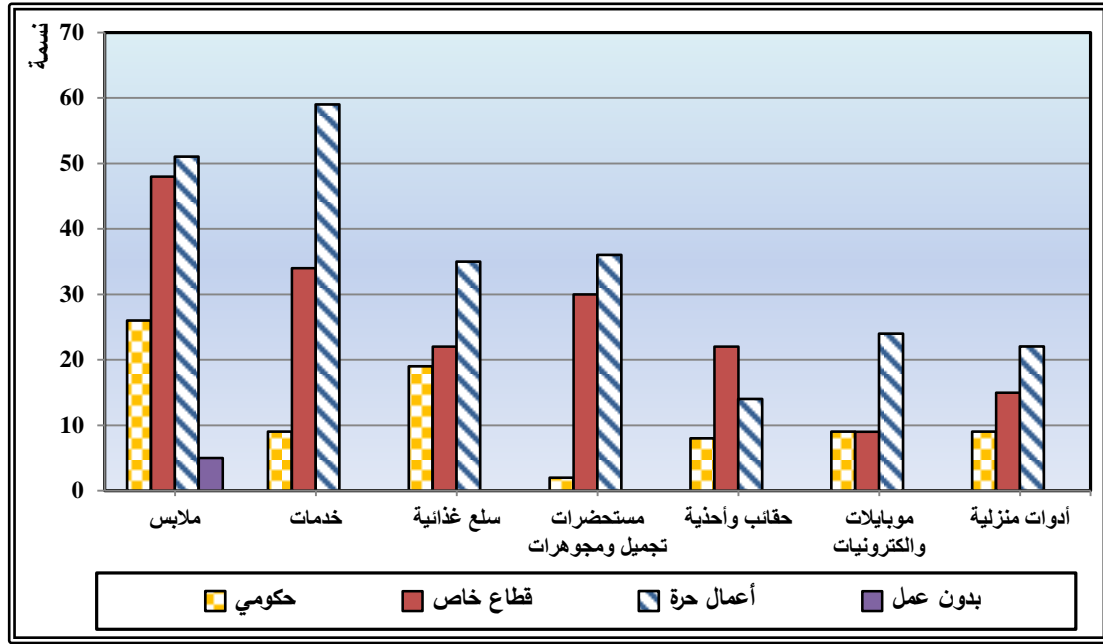
- يلاحظ التفاوت في أعداد المتسوقين بعينة الدراسة حسب نوع المهنة، حيث يأتي العاملان في قطاع الأعمال الحرة في الترتيب الأول بجملة بلغت ٢٤١ نسمة تمثل ٤٠.٨% من إجمالي عينة الدراسة؛ ويعزى ذلك إلى ارتفاع متوسط دخل هذه الفئة بدرجةٍ تفوق القطاعات الأخرى؛ وترتب على ذلك زيادة قوتها الشرائية من السلع والخدمات، بالإضافة إلى قدرتها على الاستفادة من العروض على أسعار السلع والمنتجات المختلفة، ويلاحظ اقتراب نسبة مشاركة الذكور والإناث في هذه الفئة بواقع (٤٩%)، (٥١%) لكلٍ منهما على الترتيب.
- تشغل فئة القطاع الخاص الترتيب الثاني من حيث أعداد المتسوقين بعينة الدراسة البالغ ١٨٠ نسمة تشكل ٣٠.٥% من جملة العينة، وتبين زيادة نسبة مشاركة الإناث بهذه الفئة بما يقترب من الثلثين (٦٢.٢%)، بينما يلاحظ تدني نسبة الذكور بهذه الفئة (٣٧.٨%)، ويرجع ذلك إلى انخفاض نسبة العمالة بالنسبة للإناث في هذه الفئة، وانعكس ذلك على زيادة أوقات الفراغ التي تسمح بالقيام بعملية التسوق وشراء السلع والمنتجات التي تحتاج إليها الأسرة.
- جاءت فئة المتسوقين بدون عمل في الترتيب الثالث، ويلاحظ تدني نسبتهم بصورة واضحة، حيث بلغ عددهم ٨٨ نسمة تمثل ١٤.٩% من إجمالي العينة، وعلى الرغم من تدني نسبة هذه الفئة فإنها تفوق عدد العاملين بالقطاع الحكومي البالغ ٨٢ نسمة بنسبة ١٣.٨% من إجمالي العينة.

- على الرغم من زيادة نسبة مشاركة الإناث عن الذكور في جميع قطاعات الأعمال (الحكومي، والخاص، والأعمال الحرة، وبدون عمل) فإنها تختلف باختلاف أنماط الأنشطة التجارية، حيث يمكن تصنيفها إلى نوعين هما: أنشطة ترتفع بها نسبة مشاركة الإناث: وتضم هذه الفئة أنشطة (مستحضرات التجميل والمجوهرات والهدايا، حقائب وأحذية، الأدوات المنزلية) بلغت نسبة مشاركة الإناث في تلك الأنشطة (٩١.٤%، ٦٨.٣%، ٥٧.٦%، ٥٢.٩%) لكلٍ منهم على الترتيب؛ وذلك نظرًا لخبرة الإناث في هذا النوع من الأنشطة، بالإضافة إلى استخدام الإناث لتلك السلع والمنتجات بدرجة تفوق استخدام الذكور، وأنشطة ترتفع بها نسبة مشاركة الذكور: وتشمل أنشطة (الموبايلات والإلكترونيات، والسلع الغذائية، والخدمات) بنسبة مشاركة بلغت (٧٦.١%، ٥٨.٣%، ٥٥.٧%) لكلٍ منهم على الترتيب.

جدول (٣٦) التركيب المهني للمتسوقين بعينة الدراسة في مُجمَع العرب حسب الأنشطة التجارية عام ٢٠٢١.

الجملة	الإجمالي		بدون عمل			أعمال حرة			قطاع خاص			حكومي			الحالة المهنية نوع النشاط				
	إناث	ذكور	%	إناث	%	ذكور	%	إناث	%	ذكور	%	إناث	%	ذكور					
١٦٥	٩٥	٧٠	٢٢.١	٢١	٢٧.١	١٩	٣٧.٩	٣٦	٢١.٤	١٥	٢٦.٣	٢٥	٣٢.٩	٢٣	١٣.٧	١٣	١٨.٦	١٣	ملابس
١١٥	٥١	٦٤	٩.٨	٥	١٢.٥	٨	٤٩	٢٥	٥٣.١	٣٤	٤١.٢	٢١	٢٠.٣	١٣	٠	٠	١٤.١	٩	خدمات
٨٤	٣٥	٤٩	٨.٦	٣	١٠.٢	٥	٣٤.٣	١٢	٤٦.٩	٢٣	٢٥.٧	٩	٢٦.٥	١٣	٣١.٤	١١	١٦.٣	٨	سلع غذائية
٧٠	٦٤	٦	٣.١	٢	٠	٠	٥٠	٣٢	٦٦.٤	٤	٤٣.٨	٢٨	٣٣.٣	٢	٣.١	٢	٠	٠	مستحضرات تجميل ومجوهرات وهدايا
٦٠	٤١	١٩	٣٦.٦	١٥	٥.٣	١	١٢.٢	٥	٤٧.٤	٩	٣٦.٦	١٥	٣٦.٨	٧	١٤.٦	٦	١٠.٥	٢	حقائب وأحذية
٤٦	١١	٣٥	٩.١	١	٨.٦	٣	٤٥.٥	٥	٥٤.٣	١٩	٣٦.٤	٤	١٤.٣	٥	٩.١	١	٢٢.٩	٨	موبايلات
٥١	٢٧	٢٤	١٤.٨	٤	٤.٢	١	٢٩.٦	٨	٥٨.٣	١٤	٣٧	١٠	٢٠.٨	٥	١٨.٥	٥	١٦.٧	٤	أدوات منزلية

- المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادًا على: استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١.



شكل (٣٨) التركيب المهني للمتسوقين بعينة الدراسة في مُجمَع العرب حسب الأنشطة التجارية عام ٢٠٢١.

٥- عدد أفراد الأسرة:

يؤثر عدد أفراد الأسرة بشكلٍ كبيرٍ في عملية التسوق؛ نظرًا لدوره في تحديد الوضع الاجتماعي والاقتصادي للأسرة، حيث تصنف الأسر كبيرة العدد في أغلب الأحيان بأنها الأكثر فقرًا، وعلى العكس من ذلك تمامًا ترتفع مستويات المعيشة للأسر التي تتميز بقلة عدد أفرادها، وبالتالي زيادة قدرتها على شراء السلع والمنتجات بصورة تفوق الأسر التي تتميز بزيادة عدد أفرادها، ويمكن توضيح تأثير عدد أفراد الأسرة في عينة الدراسة من خلال بيانات الجدول (٣٧)، والشكل (٣٩) الذي يشير إلى الحقائق التالية:

- تستأثر فئة (٣-٤) أفراد بالنصيب الأكبر من عينة الدراسة بجملة بلغت ٣٣٦ نسمة تمثل ٥٦.٩% من إجمالي عينة الدراسة البالغة ٥٩١ نسمة، ويرجع ذلك إلى أن هذه الفئة تمثل الحجم السائد لعدد أفراد الأسرة في مصر، حيث بلغ متوسط عدد أفراد الأسرة على مستوى الجمهورية ٤.٠٣ نسمة وفقًا للنتائج النهائية لتعداد ٢٠١٧، ويلاحظ أن عدد الإناث بتلك الفئة بلغ ١٨٣ نسمة تمثل ٥٤.٥% من إجمالي هذه الفئة، وفي المقابل بلغ عدد الذكور ١٥٣ نسمة بنسبة ٤٥.٥%.

- تشغل فئة (٥-٦) أفراد الترتيب الثاني بجملة بلغت ١٦٤ نسمة تشكل ٢٧.٧% من إجمالي عينة الدراسة، وتبين زيادة نسبة مشاركة الإناث في هذه الفئة بعدد ٩٥ نسمة تمثل ٥٧.٩% من إجمالي هذه الفئة، بينما بلغت أعداد الذكور ٦٩ نسمة بنسبة ٤٢.١%.

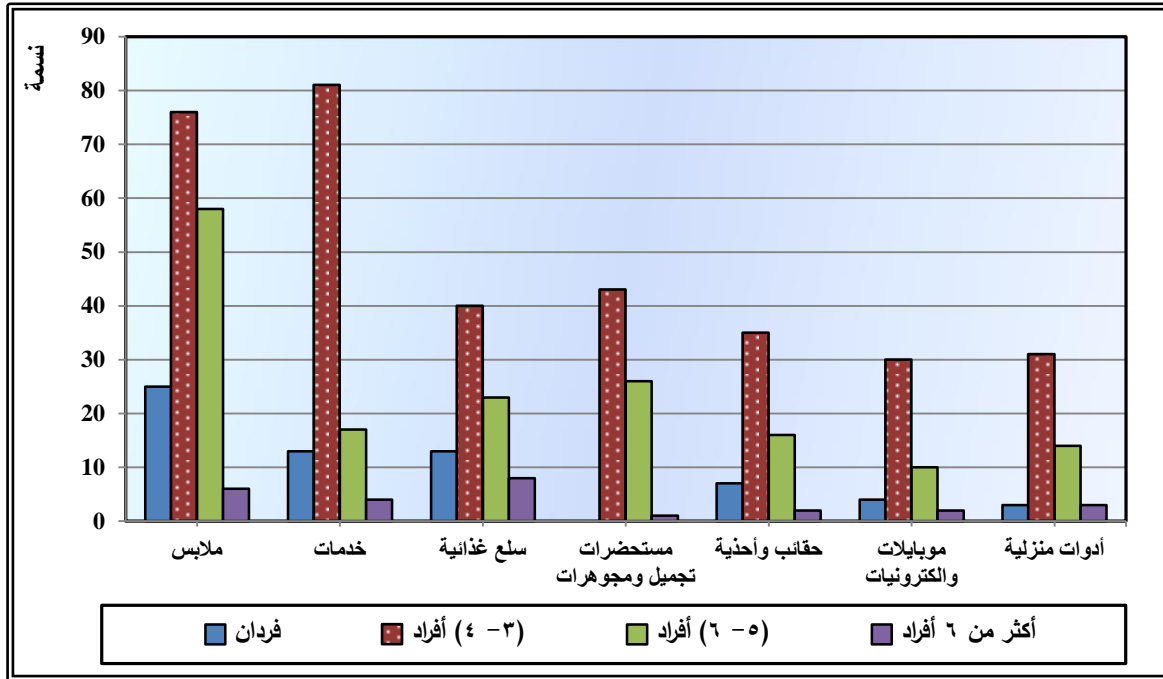
- تبين مما سبق أن الفئتين سالفتي الذكر تستأثر مجتمعة على ٨٤.٦% من إجمالي عينة الدراسة، وبذلك يبلغ عدد الفئتين (فردان، أكثر من ٦ أفراد) ٩١ نسمة بنسبة ١٥.٤% من إجمالي عينة الدراسة، بواقع ٦٥ نسمة بفئة الأسرة التي تضم فردين تشكل ١١%، بينما بلغ عدد فئة أكثر من ٦ أفراد ٢٦ نسمة بنسبة ٤.٤% من إجمالي عينة الدراسة.

- يتضح أنّ نقص عدد أفراد الأسرة له تأثير كبير في انخفاض حجم الطلب على السلع والمنتجات بمختلف أنواعها، وكذلك يترتب على زيادة عدد أفراد الأسرة انخفاض القدرة الشرائية للمتسوقين؛ لعدم قدرة الأسرة على تلبية احتياجات جميع أفراد الأسرة من السلع والمنتجات المختلفة، ويقتصر الأمر على شراء السلع الضرورية.
- يزداد جذب جميع الأنشطة التجارية للأسر في الفئتين (٣ - ٤ أفراد)، (٥ - ٦ أفراد)، والتي بلغت أقصاها ٩٨.٦% من إجمالي عدد المتسوقين في نشاط مستحضرات التجميل والمجوهرات والهدايا، وأدناها ٧٥% من إجمالي عدد المتسوقين في السلع الغذائية، ويشير ذلك إلى زيادة معدلات الطلب على السلع والمنتجات المختلفة بتلك الفئات، بينما يقل جذب جميع الأنشطة التجارية لفئات الأسرة (فردان، وأكثر من ٦ أفراد)، بنسب بلغت أقصاها ٢٥% من إجمالي عدد المتسوقين في السلع الغذائية، وأدناها ١.٤% بتجارة مستحضرات التجميل والمجوهرات والهدايا.

جدول (٣٧) تصنيف المتسوقين بعينة الدراسة في مُجمَع العرب حسب عدد أفراد الأسرة عام ٢٠٢١.

الإجمالي			أكثر من ٦ أفراد				(٥ - ٦) أفراد				(٣ - ٤) أفراد				فردان				عدد أفراد الأسرة نوع النشاط
الجملة	إناث	ذكور	%	إناث	%	ذكور	%	إناث	%	ذكور	%	إناث	%	ذكور	%	إناث	%	ذكور	
١٦٥	٩٥	٧٠	٢.١	٢	٥.٧	٤	٣٣.٧	٣٢	٣٧.١	٢٦	٤٦.٣	٤٤	٤٥.٧	٣٢	١٧.٩	١٧	١١.٤	٨	ملابس
١١٥	٥١	٦٤	٧.٨	٤	٠	٠	٧.٨	٤	٢٠.٣	١٣	٦٦.٧	٣٤	٧٣.٤	٤٧	١٧.٦	٩	٦.٣	٤	خدمات
٨٤	٣٥	٤٩	٨.٦	٣	١٠.٢	٥	٣١.٤	١١	٢٤.٥	١٢	٤٨.٦	١٧	٤٦.٩	٢٣	١١.٤	٤	١٨.٤	٩	سلع غذائية
٧٠	٦٤	٦	١.٦	١	٠	٠	٣٤.٤	٢٢	٦٦.٧	٤	٦٤.١	٤١	٣٣.٣	٢	٠	٠	٠	٠	مستحضرات تجميل ومجوهرات وهدايا
٦٠	٤١	١٩	٢.٤	١	٥.٣	١	٣٤.١	١٤	١٠.٥	٢	٥٦.١	٢٣	٦٣.٢	١٢	٧.٣	٣	٢١.١	٤	حقائب وأحذية
٤٦	١١	٣٥	٠	٠	٥.٧	٢	٢٧.٣	٣	٢٠	٧	٧٢.٧	٨	٦٢.٩	٢٢	٠	٠	١١.٤	٤	موبايلات
٥١	٢٧	٢٤	٠	٠	١٢.٥	٣	٣٣.٣	٩	٢٠.٨	٥	٥٩.٣	١٦	٦٢.٥	١٥	٧.٤	٢	٤.٢	١	أدوات منزلية

- المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادًا على: استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١.



شكل (٣٩) تصنيف المتسوقين بعينة الدراسة في مُجمَع العرب حسب عدد أفراد الأسرة عام ٢٠٢١.

٦- متوسط الدخل الشهري:

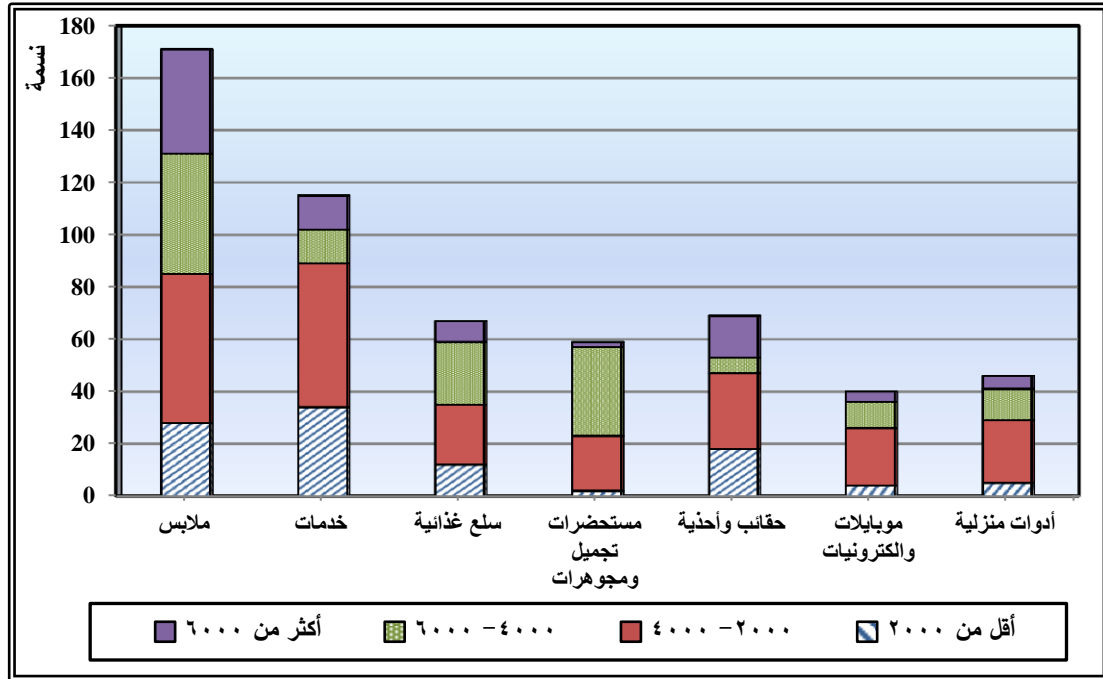
يعد متوسط الدخل الشهري بمثابة لغة التعامل بين المستهلك والمراكز التجارية، لكونه مؤشراً مهماً على القدرة الشرائية للمتسوق، وبناءً عليه يحدد متطلباته من السلع والخدمات، فكلما زاد الدخل زادت القوة الشرائية، وينعكس ذلك على تنوع التسوق بالنسبة للسلع والخدمات وتصبح الكماليات بمثابة الضروريات. (السيد عبد الحق، ٢٠٢١، ص ٣٠٩)، ويمكن إبراز تأثير متوسط الدخل الشهري بعينة الدراسة من خلال تحليل بيانات الجدول (٣٨)، والشكل (٤٠) الذي يؤكد مجموعة من الحقائق أهمها:

تأتي فئة الأفراد ذوي الدخل المتوسط (٢٠٠٠ - ٤٠٠٠) جنيه/ شهرياً في مقدمة الفئات الأخرى بجملة بلغت ٢٣١ نسمة تمثل ٣٩.١% من إجمالي عينة الدراسة؛ ويرجع السبب في زيادة نسبة هذه الفئة إلى أنها تضم أغلب العاملين بالقطاعات الحكومية، والقطاع الخاص، وتقترب نسبة الذكور والإناث في هذه الفئة بواقع (٤٦.٨%، ٥٣.٢%) على الترتيب، وتمثل أكبر الأنشطة التجارية جذباً لهذه الفئة في تجارة الحقائب والأحذية بنسبة ٤٨.٣% من إجمالي العينة بتجارة الحقائب والأحذية، بينما تمثل أقل الأنشطة جذباً لهذه الفئة في السلع الغذائية بنسبة ٢٧.٤% من إجمالي العينة بالسلع الغذائية؛ نظراً لارتفاع أسعارها بما لا يتناسب مع متوسط دخل هذه الفئة.

جدول (٣٨) تصنيف المتسوقين بعينة الدراسة في مُجمَع العرب حسب متوسط الدخل الشهري عام ٢٠٢١.

الجملة	الإجمالي			أكثر من ٦٠٠٠			(٦٠٠٠ - ٤٠٠٠)			(٤٠٠٠ - ٢٠٠٠)			أقل من ٢٠٠٠			متوسط الدخل الشهري	نوع النشاط		
	إناث	ذكور	%	إناث	%	ذكور	%	إناث	%	ذكور	%	إناث	%	ذكور	%			إناث	%
١٦٥	٩٥	٧٠	٢٠	١٩	٢١.٤	١٥	٢٤.٢	٢٣	٣٢.٩	٢٣	٣٧.٩	٣٦	٣٠	٢١	١٧.٩	١٧	١٥.٧	١١	ملابس
١١٥	٥١	٦٤	٠	٠	٢٠.٣	١٣	١٧.٦	٩	٦.٣	٤	٤١.٢	٢١	٥٣.١	٣٤	٤١.٢	٢١	٢٠.٣	١٣	خدمات
٨٤	٣٥	٤٩	١٤.٣	٥	٤٠.٨	٢٠	٤٢.٩	١٥	١٨.٤	٩	٢٢.٩	٨	٣٠.٦	١٥	٢٠	٧	١٠.٢	٥	سلع غذائية
٧٠	٦٤	٦	٢٠.٣	١٣	٠	٠	٤٦.٩	٣٠	٦٦.٧	٤	٢٩.٧	١٩	٣٣.٣	٢	٣.١	٢	٠	٠	مستحضرات تجميل ومجوهرات وهدايا
٦٠	٤١	١٩	٢.٤	١	٣١.٦	٦	١٢.٢	٥	٥.٣	١	٤٨.٨	٢٠	٤٧.٤	٩	٣٦.٦	١٥	١٥.٨	٣	حقائب وأحذية
٤٦	١١	٣٥	١٨.٢	٢	٢٢.٩	٨	٢٧.٣	٣	٢٠	٧	٤٥.٥	٥	٤٨.٦	١٧	٩.١	١	٨.٦	٣	موبايلات وإلكترونيات
٥١	٢٧	٢٤	٧.٤	٢	٣٣.٣	٨	٢٩.٦	٨	١٦.٧	٤	٥١.٩	١٤	٤١.٧	١٠	١١.١	٣	٨.٣	٢	أدوات منزلية

- المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادًا على: استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١.



شكل (٤٠) تصنيف المتسوقين بعينة الدراسة في مُجمَع العرب حسب متوسط الدخل الشهري عام ٢٠٢١.

- تشغل فئة المتسوقين ذوي الدخل (٤٠٠٠ - ٦٠٠٠) جنيه/ شهريًا الترتيب الثاني بجملة بلغت ١٤٥ نسمة بنسبة ٢٤.٥% من إجمالي عينة الدراسة، وتضم هذه الفئة معظم العاملين في قطاع الأعمال الحرة، وبعض الوظائف الحكومية، وتزيد نسبة مشاركة الإناث في هذه الفئة بمعدل ٦٤.١% من إجمالي هذه الفئة، بينما بلغت نسبة مشاركة الذكور ٣٥.٩%، ويتضح أنَّ أكثر الأنشطة التجارية جذبًا لهذه الفئة مستحضرات التجميل والمجوهرات والهدايا بنسبة ٤٨.٦% من إجمالي عدد المتسوقين في تجارة مستحضرات التجميل، وفي المقابل سجلت الحقائب والأحذية أقل الأنشطة التجارية جذبًا لهذه الفئة بنسبة ١٠% من إجمالي المتسوقين من هذا النشاط.

- تأتي فئة المتسوقين ذوي الدخل (أقل من ٢٠٠٠)، (وأكثر من ٦٠٠٠) جنيه/ شهريًا في الترتيب الثالث، والرابع على الترتيب، حيث بلغ عدد أفراد العينة بهما ٢١٥ نسمة تمثل ٣٦.٤% من إجمالي أفراد العينة بواقع ١٠٣ نسمة لفئة الأفراد الذين يقل دخلهم عن ٢٠٠٠ جنيه/ شهريًا، ١١٢ نسمة لفئة الأفراد الذين يزيد دخلهم عن ٦٠٠٠ جنيه/ شهريًا، وتقرب نسبة مشاركة الذكور والإناث في هذه الفئة بنسبة (٤٩.٨%، ٥٠.٢%) على الترتيب. وتبين أنَّ أكثر الأنشطة جذبًا لهذه الفئة الحقائب والأحذية بنسبة ٤١.٧% من إجمالي عدد المتسوقين في تجارة الحقائب والأحذية، وأدناها ٢١.٤% في تجارة مستحضرات التجميل والمجوهرات والهدايا.

ب- دوافع التردد على مُجمَع (مول) العرب:

يمكن دراسة تردد المتسوقين على مُجمَع العرب من جانبيين هما:

١- تكرار مرات التردد:

تختلف طبيعة تكرار تردد المتسوقين على مُجمَع العرب حسب مجموعةٍ من العوامل أهمها: طبيعة المهنة، وأوقات الفراغ، ومتوسط الدخل الشهري، وتبين من خلال تحليل الإجابات الخاصة بعدد مرات التردد التي يوضحها جدول (٣٩) وشكل (٤١) الحقائق الآتية:

- سجلت فئة التردد الشهري أعلى الفئات من حيث عدد أفرادها البالغة ٣٣٣ نسمة بنسبة ٥٦.٣% من إجمالي العينة؛ ويرجع ذلك إلى ارتباط هذه الفئة بموعد استلام الراتب الشهري؛ خاصةً العاملين بالقطاع الحكومي، وبلغت نسبة مشاركة الذكور والإناث بهذه الفئة (٤٠.٢%)، (٥٩.٨%) لكلٍ منهما على الترتيب.

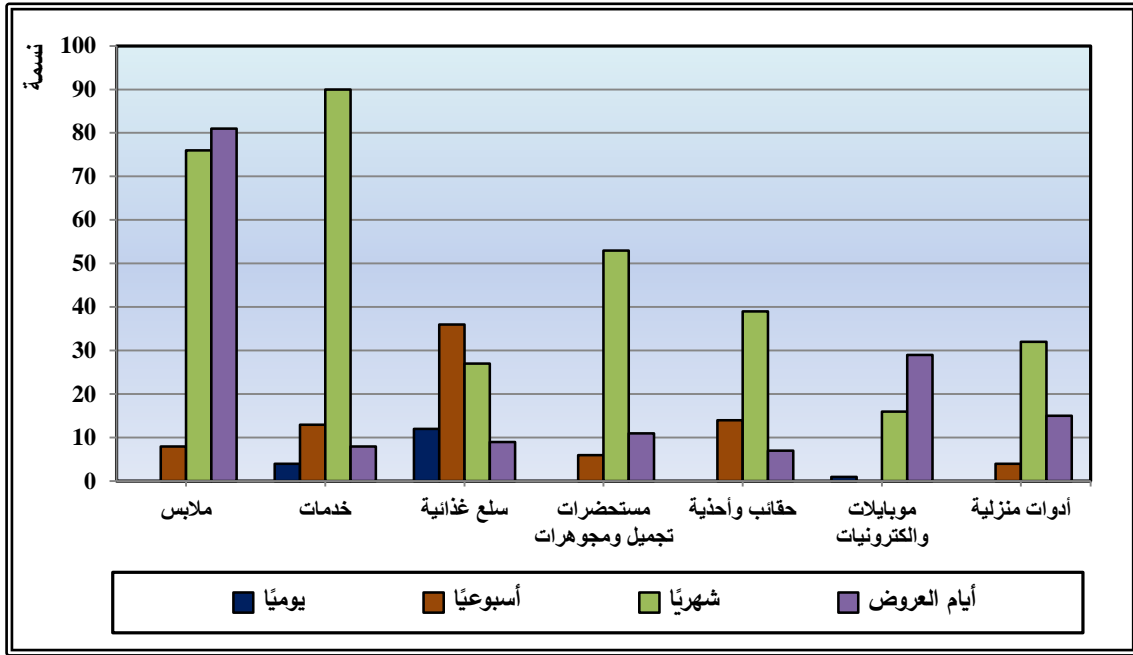
- تأتي فئة العروض على السلع والمنتجات في الترتيب الثاني بجملة بلغت ١٦٠ نسمة تمثل ٢٧.١% من جملة العينة؛ وذلك للاستفادة من الخصومات في فترة العروض التي ترتبط بمواسم معينة خلال العام مثل رأس السنة الميلادية، وعيد الأم، واتضح اقتراب نسبة مشاركة الذكور والإناث في هذه الفئة بنسبة (٤٨.٨%)، (٥١.٢%) لكلٍ منهما على الترتيب.

- بلغ إجمالي الفئتين سالفتا الذكر ٤٩٣ نسمة تمثل ٨٣.٤% من إجمالي العينة، وبذلك يبلغ عدد المتسوقين من فئتي (يوميًا، وأسبوعيًا) ٩٨ نسمة تشكل ١٦.٦% من إجمالي العينة، بنسبة بلغت أقصاها ١٣.٧% بفئة التردد الأسبوعي، وأدناها ٢.٩% بفئة التردد اليومي، بلغت نسبة مشاركة الذكور والإناث في هذه الفئة (٥٦.١%)، (٤٣.٩%) لكلٍ منهما على الترتيب.

جدول (٣٩) تصنيف المتسوقين بعينة الدراسة حسب تكرار مرات التردد على مُجمَع العرب عام ٢٠٢١.

الإجمالي			أيام العروض				شهرياً				أسبوعياً				يوميًا				تكرار مرات التردد نوع النشاط
الجملة	إناث	ذكور	%	إناث	%	ذكور	%	إناث	%	ذكور	%	إناث	%	ذكور	%	إناث	%	ذكور	
١٦٥	٩٥	٧٠	٤٨.٤	٤٦	٥٠	٣٥	٤٦.٣	٤٤	٤٥.٧	٣٢	٥.٣	٥	٤.٣	٣	٠	٠	٠	٠	ملابس
١١٥	٥١	٦٤	٧.٨	٤	٦.٣	٤	٧٦.٥	٣٩	٧٩.٧	٥١	٧.٨	٤	١٤.١	٩	٧.٨	٤	٠	٠	خدمات
٨٤	٣٥	٤٩	١١.٤	٤	١٠.٢	٥	٤٥.٧	١٦	٢٢.٤	١١	٢٢.٩	٨	٥٧.١	٢٨	٢٠	٧	١٠.٢	٥	سلع غذائية
٧٠	٦٤	٦	١٧.٢	١١	٠	٠	٧٣.٤	٤٧	١٠٠	٦	٩.٤	٦	٠	٠	٠	٠	٠	٠	مستحضرات تجميل ومجوهرات وهدايا
٦٠	٤١	١٩	٧.٣	٣	٢١.١	٤	٧٣.٢	٣٠	٤٧.٤	٩	١٩.٥	٨	٣١.٦	٦	٠	٠	٠	٠	حقائب وأحذية
٤٦	١١	٣٥	٥٤.٥	٦	٦٥.٧	٢٣	٣٦.٤	٤	٣٤.٣	١٢	٠	٠	٠	٠	٩.١	١	٠	٠	موبايلات
٥١	٢٧	٢٤	٢٩.٦	٨	٢٩.٢	٧	٧٠.٤	١٩	٥٤.٢	١٣	٠	٠	١٦.٧	٤	٠	٠	٠	٠	أدوات منزلية

- المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادًا على: استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١، علمًا بالسماح للمتسوق باختيار أكثر من إجابة.



شكل (٤١) تصنيف المتسوقين بعينة الدراسة حسب عدد مرات التردد على مُجمَع العرب عام ٢٠٢١.

٢- أسباب تردد المتسوقين على مُجمَع (مول) العرب:

توجد مجموعة من المبررات تحدد إقبال المتسوقين على مُجمَع العرب وإن كانت تختلف فيما بينها من حيث الأهمية، ومن خلال تحليل إجابات عينة الدراسة الخاصة بتحديد أسباب التردد، التي يوضحها جدول (٤٠)، وشكل (٤٢) تتضح الحقائق الآتية:

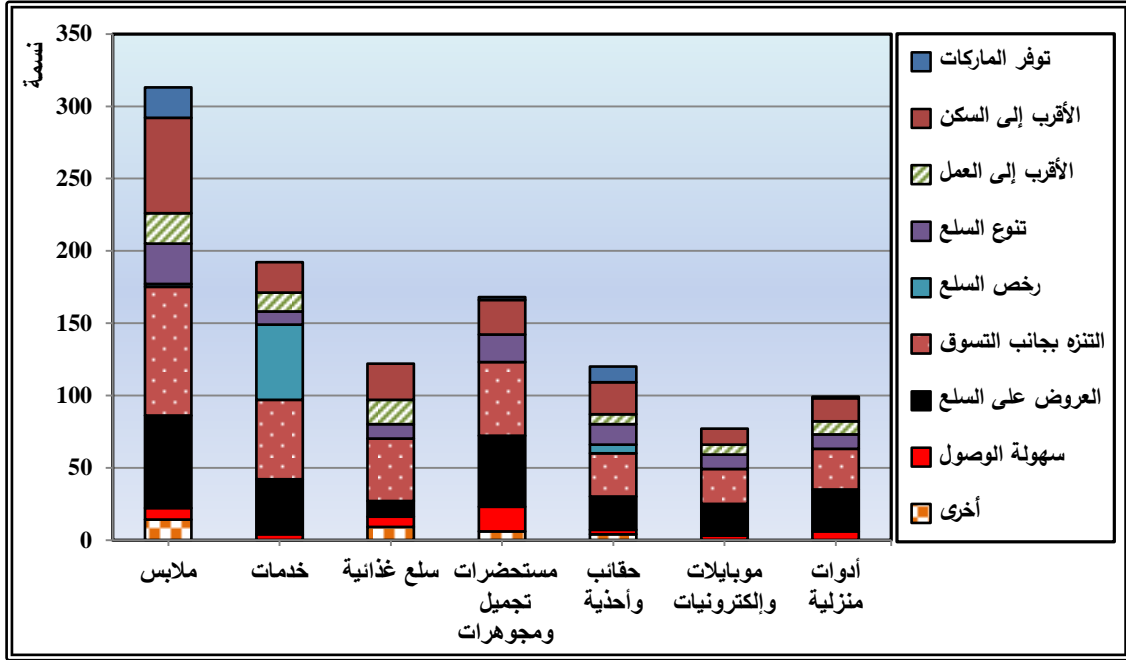
يأتي مبرر التنزه بجانب التسوق في الترتيب الأول بجملة بلغت ٣٢٠ نسمة تمثل ٢٩.٣% من إجمالي التكرار بعينة الدراسة البالغ ١٠٩١ نسمة، ويلاحظ تدني نسبة مشاركة الذكور مقارنةً بالإناث في هذه الفئة البالغة (٣٣.١%)، (٦٦.٩%) علي الترتيب، ويعد نشاط السلع الغذائية أكثر الأنشطة من حيث نسبة الجذب بهذه الفئة بمعدل ٣٥.٢%، بينما بلغت النسبة أداها ٢٥% في نشاط الحقائب والأحذية.

تشغل العروض على السلع المكانة الثانية بعدد ٢٣٦ نسمة تمثل ٢١.٦% من إجمالي عينة الدراسة، وبلغت نسبة مشاركة الذكور في هذه الفئة ٤٤.٩%، في حين بلغت نسبة مشاركة الإناث ٥٥.١%، وبلغت نسبة الجذب بهذه الفئة أقصاها ٢٩.٣% بنشاط الأدوات المنزلية، وأداها ٩% بنشاط السلع الغذائية.

جدول (٤٠) تصنيف المتسوقين بعينة الدراسة حسب مبرر شراء السلعة من مُجمَع العرب عام ٢٠٢١.

أخرى		سهولة الوصول		العروض على السلع		التنزه بجانب التسوق		رخص أسعار السلع		تنوع السلع		الأقرب إلى العمل		الأقرب إلى السكن		توفر الماركات		مبرر شراء السلعة نوع النشاط
عدد الإناث	عدد الذكور	عدد الإناث	عدد الذكور	عدد الإناث	عدد الذكور	عدد الإناث	عدد الذكور	عدد الإناث	عدد الذكور	عدد الإناث	عدد الذكور	عدد الإناث	عدد الذكور	عدد الإناث	عدد الذكور	عدد الإناث	عدد الذكور	
٦	٨	٢	٦	٣٨	٢٦	٥١	٣٨	٢	٠	١٧	١١	١٥	٦	٤٠	٢٦	١٥	٦	ملابس
٠	٠	٤	٠	٤	٣٤	٥١	٤	٠	٥٢	٩	٠	٩	٤	٤	١٧	٠	٠	خدمات
٤	٥	٣	٤	٤	٧	١٩	٢٤	٠	٠	٥	٥	١٠	٧	٨	١٧	٠	٠	سلع غذائية
٦	٠	١١	٦	٤٣	٦	٤٩	٢	٠	٠	١٩	٠	٠	٠	٢٤	٠	٢	٠	مستحضرات تجميل ومجوهرات وهدايا
٤	٠	٣	٠	١٨	٥	٢٠	١٠	٤	٢	١٠	٤	٣	٤	١٢	١٠	٧	٤	حقائب وأحذية
٠	٠	٢	١	٧	١٥	٨	١٦	٠	٠	٣	٧	٠	٧	٠	١١	٠	٠	موبايلات وإلكترونيات
٠	٠	١	٥	١٦	١٣	١٦	١٢	٠	٠	٣	٧	٥	٤	٧	٩	١	٠	أدوات منزلية

- المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادًا على: استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١، علمًا بالسماح للمتسوق باختيار أكثر من إجابة.



شكل (٤٢) تصنيف المتسوقين بعينة الدراسة حسب مبرر شراء السلعة من مُجمَع العرب عام ٢٠٢١.

جاء مبرر الأقرب إلى السكن في الترتيب الثالث بعدد ١٨٥ نسمة بنسبة ١٧% من إجمالي عينة الدراسة، وتقترب نسبة مشاركة الذكور والإناث بهذه الفئة بواقع (٤٨.٦%)، (٥١.٤%) لكلٍ منهما على الترتيب، ويتضح أنّ نسبة الجذب بهذه الفئة بلغت أعلى معدل لها ٢١.١% من إجمالي العينة بنشاط الملابس، وأدناها ١٠.٩% بنشاط الخدمات.

ويتضح مما سبق أنّ أسباب الشراء الثلاثة سالفة الذكر (النتزه بجانب التسوق، والعروض على السلع، والأقرب إلى السكن) بلغ إجمالي عددها مجتمعة ٧٤١ نسمة بنسبة ٦٧.٩% من إجمالي العينة البالغة ١٠٩١ نسمة، بينما بلغ أعداد تكرار الإجابات بباقي مبررات التسوق بمُجمَع العرب ٣٥٠ نسمة تمثل ٣٢.١% من إجمالي عينة الدراسة، بنسب بلغت أقصاها ٩.٢% في فئة تنوع السلع والخدمات، وأدناها ٣% بالأسباب الأخرى.

سادساً- المشكلات التي تواجه المتسوقين بمُجمَع (مول) العرب:

تبين من خلال تحليل إجابات عينة الدراسة بشأن المشكلات التي تواجههم في عملية التسوق من مُجمَع العرب، من خلال توجيه سؤال يتضمن تسع إجابات، حيث أكدت إجابات المتسوقين على وجود ست مشكلات أساسية، بينما أكدت إجاباتهم على عدم وجود ثلاث مشكلات هي (عدم وجود دورات المياه، وصعوبة الوصول، وعدم وجود أماكن انتظار للسيارات)، ويمكن دراسة المشكلات التي أبرزتها عينة الدراسة من خلال جدول (٤١) علي النحو التالي:

- سجلت مشكلة الازدحام الشديد في مُجمَع العرب أكثر المشكلات من حيث العدد البالغ ٣٢٢ نسمة تمثل ما يزيد عن نصف العينة (٥٤.٥%) من إجمالي العينة، وبلغت هذه المشكلة أعلى معدل تكرار لها بقطاع الملابس بعدد ٩٥ نسمة بنسبة ٢٩.٥% من إجمالي تلك المشكلة، بينما بلغ أدنى تكرار لهذه المشكلة بقطاع الموبايلات بواقع ٢١ نسمة تشكل ٦.٥% من إجمالي مشكلة الازدحام الشديد.
- بلغ عدد تكرار بقية المشكلات ٢٦٩ نسمة تعادل ٤٥.٥% من إجمالي العينة وبنسب بلغت أقصاها ٢٩.٨% بالمشكلات الأخرى (انخفاض جودة بعض المنتجات، ارتفاع الأسعار، ارتفاع تكلفة الوصول)، وأدناها ١% في عدم وجود مواقف للسيارات السرفيس.

جدول (٤١) أهم المشكلات التي تواجه المتسوقين بعينة الدراسة في مُجمَع العرب عام ٢٠٢١.

الإجمالي		أخرى		عدم وجود غرف قياس الملابس		اختلاف أسعار السلعة الواحدة		صعوبة تحديد أسعار السلعة		الازدحام الشديد		عدم وجود مواقف للسيارات		المشكلات نوع النشاط
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
١٠٠	١٦٥	٢٦.٧	٤٤	٤.٢	٧	٧.٣	١٢	٤.٢	٧	٥٧.٦	٩٥	٠	٠	ملابس
١٠٠	١١٥	٤٤.٣	٥١	٠	٠	٠	٠	٣.٥	٤	٥٢.٢	٦٠	٠	٠	خدمات
١٠٠	٨٤	٢٥	٢١	٠	٠	٣.٥	٣	١١.٠	١٠	٥٤.٨	٤٦	٤.٨	٤	سلع غذائية
١٠٠	٧٠	٣.٠	٢١	٠	٠	٨.٦	٦	١٤.٠	١٠	٤٧.١	٣٣	٠	٠	مستحضرات تجميل ومجوهرات وهدايا
١٠٠	٦٠	٢٦.٧	١٦	٣.٣	٢	٥	٣	١.٧	١	٦.٠	٣٦	٣.٣	٢	حقائب وأحذية
١٠٠	٤٦	٣٤.٨	١٦	٠	٠	٦.٥	٣	١٣	٦	٤٥.٧	٢١	٠	٠	موبايلات وإلكترونيات
١٠٠	٥١	١٣.٧	٧	٠	٠	٩.٨	٥	١٥.٠	٨	٦٠.٨	٣١	٠	٠	أدوات منزلية

- المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادًا على: استمارات استبيان الدراسة الميدانية، أغسطس، ٢٠٢١، علمًا بالسماح للمتسوق باختيار أكثر من إجابة.

الخاتمة:

توصلت الدراسة إلى عدة نتائج يمكن إبراز أهمها علي النحو التالي:

أهمية موقع مُجمَع العرب، حيث يتميز بقربه من الطرق المهمة، التي تتحكم في مداخل مدينة السادس من أكتوبر؛ وقد كان لذلك أكبر الأثر في سهولة الوصول إليه من معظم أحياء المدينة من جهة، ومن الأقسام والمراكز التابعة لمحافظة الجيزة والقاهرة من جهةٍ أخرى، وانعكس ذلك على زيادة نطاق النفوذ التجاري للمول.

تتميز مدينة السادس من أكتوبر التي يقع ضمن حدودها مُجمَع العرب بزيادة عدد المجمعات التجارية، التي بلغت تسعة مولات تجارية تبلغ عدد المحال التجارية بها ١١٦٧ محلاً، ويختلف عدد المحال التجارية من مول إلى آخر، حيث يأتي مُجمَع العرب في الترتيب الأول بعدد ٥٠٠ محلاً تشكل ٤٢.٨% من إجمالي عدد المحال التجارية في مولات المدينة.

أثبتت دراسة التباعد المكاني بين المجمعات التجارية في مدينة السادس من أكتوبر قرب مُجمَع العرب من المجمعات التجارية، حيث بلغ التباعد المكاني أدناه ٣.٨ كم بالنسبة لدولفين مول، وأقصاها ٨.٣١ كم بالنسبة لجراند طيبة مول، ويؤكد ذلك على زيادة المنافسة التجارية بين مُجمَع العرب وباقي مولات المدينة.

تنوع المركب التجاري بالمول، حيث يضم مجموعة كبيرة من الأنشطة التجارية، التي تساعد على توفير الكثير من السلع والمنتجات للمتسوقين عليه، وساعد ذلك على زيادة النفوذ التجاري لمُجمَع العرب، وعلى الرغم من تنوع المركب النوعي للأنشطة بالمول فإنها تتميز بزيادة الوزن النسبي لبعض الأنشطة مثل نشاط الملابس الذي يستحوذ على ٢٨.٨% من إجمالي عدد المحال ذات النشاط، بينما بلغت نسبة المحال التجارية أدناها ٣.١% بنشاط الأدوات المنزلية.

التفاوت الواضح في النفوذ التجاري للأنشطة التجارية بمُجمَع العرب، حيث بلغت أعداد المراكز والأقسام التي يفد المتسوقون منها أكبر عدد لها في قطاع الحقائق والأحذية بواقع ١٧ قسم/ مركز، وفي المقابل بلغ أقل عدد للمراكز والأقسام في قطاع مستحضرات التجميل والمجوهرات والهدايا بواقع عشرة أقسام؛ ويشير ذلك إلى اختلاف قدرة الأنشطة التجارية بالمول على جذب المتسوقين.

اختلاف مساحة النفوذ التجاري من قطاع إلى آخر بمُجمَع العرب، التي بلغت أكبر قيمة لها ١٠٤٣.٨ كم^٢ في قطاع الحقائق والأحذية، وأدناها ٢٧٢.٤ كم^٢ بقطاع السلع الغذائية.

تباين الأنشطة التجارية في مُجمَع العرب حسب اتساع نفوذها الإقليمي، التي تصنف إلى ثلاث فئات رئيسية هي: سلع نفوذها قوي وتضم أنشطة الحقائق والأحذية، الملابس، الهواتف المحمولة والإلكترونيات، وبيع نفوذها متوسط وتشمل قطاعي الأدوات المنزلية والخدمات، وبيع نفوذها ضعيف وتتمثل في قطاع الهدايا والإكسسوارات ومستحضرات التجميل.

اختلاف تكرار تردد المتسوقين بمُجمَع العرب وفقاً لعوامل ترتبط بالمتسوقين مثل موعد استلام الراتب، وأخرى ترتبط بالسياسة التسويقية الخاصة بإدارة المول تتمثل في عروض تخفيض الأسعار على السلع والمنتجات، وبناءً على ذلك تأتي فئة التردد الشهري في الترتيب الأول بالنسبة لتكرار التردد على المول بنسبة ٥٦.٣% من إجمالي عينة الدراسة، وفي المقابل تأتي فئة التردد في أوقات العروض في الترتيب الثاني بنسبة ٢٧.١% من إجمالي العينة.

أكدت المقابلات الشخصية التي أجراها الباحثان مع أصحاب المحال التجارية الصغيرة بالقرب من مُجمَع العرب على زيادة تأثير مُجمَع العرب في جذب المتسوقين خاصةً ذوي الدخل المرتفعة؛ نظراً لتوفر الماركات العالمية في كثيرٍ من السلع بصورة تفوق درجة توفرها بالمحلات التجارية المجاورة مثل منتجات الملابس التي تنتمي إلى أشهر بيوت الأزياء العالمية، وكان لذلك أكبر الأثر في تصنيف المول ضمن أفضل مراكز التسوق بمدينة السادس من أكتوبر، وعلى الرغم من زيادة هيمنة مُجمَع العرب على المولات المجاورة، والمحلات التجارية الصغيرة في المدينة فإنّ هذه المحلات تؤثر على مُجمَع العرب في زيادة قدرتها على جذب المتسوقين ذوي الدخل المنخفض؛ وذلك لانخفاض أسعار السلع والمنتجات المحلية مقارنة بالماركات العالمية المتوفرة في مُجمَع العرب.

ملحق (١) نموذج استبيان عن نطاق النفوذ السلعي والخدمي في مُجمَع العرب
بيانات الاستمارة سرية ولا تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي

أولاً- الخصائص السكانية للمتسوقين على المول:

- النوع: ذكر () أنثى () - الجنسية:
- محل الإقامة: قسم/ مركز محافظة
- السن: < ١٥ سنة () ١٥ - ٤٥ سنة () ٤٥ - ٦٠ سنة () ٦٠ سنة فأكثر () .
- الحالة الاجتماعية: أعزب () متزوج () مطلق () أرمل () .
- المؤهل الدراسي: أمي () يقرأ ويكتب () مؤهل متوسط وفوق المتوسط () مؤهل جامعي () مؤهل فوق جامعي () .
- الحالة المهنية: حكومي () خاص () أعمال حرة () بدون عمل () .
- عدد أفراد الأسرة: فردان () ٣ - ٤ () ٥ - ٦ () أكثر من ٦ () .
- متوسط الدخل الشهري (جنيه): أقل من ٢٠٠٠ () من ٢٠٠٠ إلى ٤٠٠٠ () من ٤٠٠٠ إلى ٦٠٠٠ () ٦٠٠٠ فأكثر () .

ثانياً: خصائص الرحلة التسوقية لمُجمَع العرب

- ما وسيلة الوصول إلى المول ذهاباً: سيراً على الأقدام () سيارة خاصة () تاكسي أجرة () سيارة أجرة () سيرفيس () وسيلة أخرى
- ما المسافة المكانية المقطوعة للوصول إلى المول (كم): أقل من ١ () من ١ : ١٠ () من ١٠ : ٢٠ () من ٢٠ : ٣٠ () من ٣٠ : ٤٠ () أكبر من ٤٠ ()
- ما الزمن المستغرق للوصول إلى المول (دقيقة) ؟ أقل من ١٥ () من ١٥ : ٣٠ () من ٣٠ : ٤٥ () من ٤٥ : ٦٠ () ساعة فأكثر ()

ثالثاً: خصائص التردد على المول

- ما مرات التردد على المول لشراء السلعة: يومياً () أسبوعياً () شهرياً () أيام العروض ()
- أنواع السلع المشتراة: سلع غذائية () أدوات منزلية () ملابس () حقائب وأحذية () موبايلات وإلكترونيات () أجهزة كهربائية () أثاث () أخرى () تذكر
- ما سبب شراء هذه السلعة من هذا المول تحديداً: الأقرب إلى السكن () الأقرب إلى العمل () تنوع السلع () توافر الماركات () رخص السلع () التنزه بجانب التسوق () وجود عروض على السلع () سهولة الوصول للمكان () توافر أماكن انتظار السيارات () أخرى () تذكر
- ما أهم المشكلات التي تواجهك أثناء التسوق من المول؟
- عدم وجود مواقف سيارات () الزحام الشديد () صعوبة تحديد ثمن السلعة () اختلاف الأسعار لنفس السلعة () عدم وجود دورات مياه بأمكان التسوق () عدم وجود غرف قياس الملابس () صعوبة الوصول للمكان () عدم وجود أماكن انتظار للسيارات بالمول () مشكلات أخرى تذكر

شكراً لحسن تعاونكم

ملحق (٢) الصور الفوتوغرافية



صورة (٢) نموذج للأنشطة الترفيهية



صورة (١) مجمع العرب من الخارج



صورة (٤) نموذج لقطاع السلع الغذائية



صورة (٣) نموذج للعب أطفال



صورة (٦) نموذج للأجهزة والأدوات المنزلية



صورة (٥) نموذج لفرع سبينس للسلع الغذائية

تابع ملحق الصور الفوتوغرافية



صورة (٨) نموذج لخدمات اتصالات



صورة (٧) معرض الطارق للسيارات



صورة (١٠) نموذج للمحلات المغلقة بالطابق الأرضي



صورة (٩) نموذج لمحلات الملابس

- المصدر: الدراسة الميدانية أغسطس ٢٠٢١.

المصادر والمراجع

أولاً- باللغة العربية:

- ١- الهيئة العامة للتخطيط العمراني، التخطيط الهيكلي العام لمدينة السادس من أكتوبر، التقرير الثالث، ١٩٨٠.
- ٢- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النتائج النهائية للتعداد العام للسكان والإسكان والمنشآت، محافظة الجيزة، ٢٠١٧.
- ٣- -----، التقسيم الإداري لمصر، طبقة رقمية، ٢٠١٧.
- ٤- أشواق بنت حمزة محيي الدين مليباري: الأسواق في مدينة المكرمة دراسة في النشأة والتطور والتوزيع، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، ٢٠٠٩.
- ٥- السيد عبد الحق السيد: مول جولف سيتي بمدينة العبور، دراسة تحليلية من منظور جغرافي، حوليات آداب عين شمس، المجلد (٤٩)، عدد إبريل، ٢٠٢١.
- ٦- آمال بنت يحيى عمر الشيخ: تقييم مؤشر التنمية المستدامة في نمط توزيع المجمعات التجارية المغلقة (GIS) دراسة حالة مدينة جدة باستخدام نظم المعلومات الجغرافية، مجلة الجمعية المصرية للسياحة والفندقة، المجلد ١٢، العدد ٣٣٠١، ٢٠٠٨.
- ٧- حمزة على أحمد وآخرون: التحولات الحديثة في تجارة التجزئة في سلطنة عمان: مكة مول وسيتي مول حالة دراسية، الجامعة الأردنية، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (٤٣)، العدد الثالث، ٢٠١٦.
- ٨- رائد محمد كاظم، ومكي غازي عبداللطيف: التحليل المكاني المتقدم لواقع التعزيز الجغرافي المكاني للمراكز التجارية المغلقة (المولات) في مدينة بغداد، مجلة كلية الآداب، جامعة بغداد، ملحق ٢، العدد ١٣١، (كانون الأول) ديسمبر، ٢٠١٩.
- ٩- عبدالسلام عبدالستار إسماعيل: التقييم الجغرافي لمنطقة نفوذ جامعة طنطا، مجلة بحوث الشرق الأوسط، جامعة عين شمس، العدد (٤٠)، ديسمبر، ٢٠١٦.
- ١٠- عمر محمد على، هاني حسنى غزل: التوزيع المكاني لتوزيع المجمعات التجارية (المولات) بحي المنتزه بمحافظة الإسكندرية دراسة ميدانية، مؤتمر اتجاهات التنمية المستدامة وآفاق المستقبل في الوطن العربي، كلية الآداب، جامعة حلوان، خلال الفترة (٢٧-٢٩) إبريل ٢٠١٥، مجلة كلية الآداب، جامعة حلوان، عدد خاص، إبريل ٢٠١٦، المجلد الأول، ج(٢).
- ١١- فايز حسن غراب: المراكز التجارية الكبرى (المولات) بالقاهرة، دراسة ميدانية في الجغرافية الاقتصادية، مجلة مركز البحوث الجغرافية والكارتوجرافية بمدينة السادات، العدد التاسع ٢٠٠٧.
- ١٢- فتحي محمد مصيلحي: مناهج البحث الجغرافي، الطبعة الثانية، ٢٠٠١، دن.
- ١٣- قاسم الدويكات، وآخرون: نمط التوزيع الجغرافي للمولات والمجمعات التجارية في أمانة عمان الكبرى، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، المجلد ١٤، العدد الأول، ٢٠١٧.

- ١٤- محمد أحمد السوداني: المراكز التجارية المستحدثة بالإسكندرية "دراسة جغرافية"، مجلة كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، العدد (٧٠)، المجلد الأول، ٢٠١٣.
- ١٥- محمد صبري عبد الحميد: الأبعاد المكانية لرحلة التسوق بالمجمعات التجارية الكبرى، دراسة تطبيقية على مول العابد بمدينة طوخ بمحافظة القليوبية باستخدام تقنية الاستشعار من بعد ونظم المعلومات الجغرافية، مجلة كلية الآداب، جامعة بنها، العدد ٤٨، أكتوبر ٢٠١٧.
- ١٦- محمد صدقي الغماز: جغرافية رحلة العمل اليومية: دراسة تطبيقية على بعض الشركات الصناعية بمدينة العاشر من رمضان، مجلة مركز بحوث الشرق الأوسط، جامعة عين شمس، سلسلة دراسات عن الشرق الأوسط، رقم ١٢٥٠، ١٩٩٢.
- ١٧- محمد مدحت جابر: جغرافية العمران الريفي والحضري، ط(٢)، الأنجلو المصرية، القاهرة، ٢٠٠٦.
- ١٨- منى سعد توفيق: الامتدادات الحضرية لمدينة السادس من أكتوبر وتخطيطها دراسة في جغرافية العمران الحضري، رسالة دكتوراه، غير منشورة، قسم الجغرافيا ونظم المعلومات الجغرافية، كلية الآداب، جامعة بنها، ٢٠١٥.
- ١٩- نرمين أحمد شكري: أسواق تجارة الجملة في المواد الغذائية بمدينة القاهرة- دراسة في جغرافية المدن، رسالة ماجستير، قسم الجغرافيا، كلية الآداب، جامعة القاهرة، ١٩٩٦.
- ٢٠- نصر الدين بدوي محمد: جغرافية التسويق "رؤية جغرافية جديدة"، الندوة الجغرافية الرابعة لأقسام الجغرافيا بالمملكة العربية السعودية، جامعة أم القرى، مكة، ٢٤- ٢٦ ديسمبر ١٩٩١.

ثانياً- باللغة الأجنبية:

- ١- Chang, T,& Hsiaoping, Y.,(٢٠١٦): Gender differences in Taiwan's hypermarkets, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol (٢٨), Issue (٤).
- ٢- Dees, J. G. (٢٠١٧). The Meaning of Social Entrepreneurship. In Case Studies in Social Entrepreneurship and Sustainability.
- ٣- Feyzan, E., (٢٠٠٣): The shopping mall as an emergent public space in Turkey, Environment and Planning, volume (٣٥).
- ٤- Goldman, A., Transfer of Retailing Technology into the less Developed Countries: The Supermarket Case, Journal of Retailing, Vol. ٥٧ (٢), ١٩٨١.
- ٥- Perl Imada's (١٩٩٣) Production and Trade Effects of an Asians . Free Trade Area , The Developing Economies , vol. xxxin ,No .١ March.
- ٦- Veysel, Y., (٢٠٠٤):Consumer Behavior in Shopping Center Choice, Social Behavior and Personality, January ٢٠٠٤.

ثالثاً: الموقع الرسمي لمجمع (مول) العرب من الانترنت

<https://marakez.net/ProjectDetails/Mall-of-Arabia>