



# مجلة كلية الآداب

مجلة دورية علمية محكمة

نصف سنوية

المعد الثاني والأربعون

أكتوبر ٢٠١٧

مجلة كلية الآداب.. مج ١، ع ١ (أكتوبر ١٩٩١م).  
بنها : كلية الآداب . جامعة بنها، ١٩٩١م  
مج؛ ٢٤ سم.  
مرتان سنويا (١٩٩١) وأربعة مرات سنويا (أكتوبر ٢٠١١) ومرتان سنويا (٢٠١٧)  
١ . العلوم الاجتماعية . دوريات . ٢ . العلوم الإنسانية . دوريات.

مجلة كلية الآداب جامعة بنها  
مجلة دورية محكمة  
العدد الثامن والأربعون  
الشهر : أكتوبر ٢٠١٧  
عميد الكلية ورئيس التحرير : أ.د/ عبير فتح الله الرباط  
نائب رئيس التحرير : أ.د/ عربى عبدالعزيز الطوخى  
الإشراف العام : أ.د/ عبدالقادر البحراوى  
المدير التنفيذى : د/ أيمن القرنفلى  
مديرا التحرير : د/ عادل نبيل الشحات  
د/ محسن عابد محمد السعدنى  
سكرتير التحرير : أ/ إسماعيل عبد اللاه  
رقم الإيداع ٦٣٦١ : ٦٣٦٣ لسنة ١٩٩١  
1687-2525: ISSN

المجلة مكشفة من خلال اتحاد المكتبات الجامعية المصرية  
ومكشفة ومتاحة على قواعد بيانات دار المنظومة على الرابط:

<http://www.mandumah.com>

ومكشفة ومتاحة على بنك المعرفة على الرابط:

<http://jfab.journals.ekb.eg>

# هئية تحرير المجله

عميد الكلية ورئيس مجلس الإدارة  
ورئيس التحرير

أ.د/ عير فتح الله الرباط

نائب رئيس التحرير

أ.د/ عربي عبدالعزيز الطوخي

الإشراف العام

أ.د/ عبدالقادر البحراوي

المدير التنفيذي

د/ أمين القرنفيلي

مدير تحرير المجله

د/ عادل نبيل

مدير تحرير المجله

د/ محسن عابد السعدني

سكرتير التحرير

أ/ إسماعيل عبد اللاه

**الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى  
(المولات) دراسة تطبيقية على مول العابد بمدينة طوخ  
محافظة القليوبية  
"باستخدام تقنية الاستشعار من بعد ونظم المعلومات الجغرافية"**

**أ. م. د/ محمد صبري عبد الحميد إسماعيل  
أستاذ مساعد الجغرافية البشرية بكلية آداب بنها**

**الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات)****دراسة تطبيقية على مول العابد بمدينة طوخ محافظة القليوبية****"باستخدام تقنية الاستشعار من بعد ونظم المعلومات الجغرافية"****ملخص البحث**

يهدف البحث إلى إبراز دور المجمعات التجارية الكبرى (المولات)، بمحافظة القليوبية؛ كظاهرة عمرانية حديثة، تمثل نبض للحركة العمرانية، وتعكس العلاقة التبادلية بين المدن وأقاليمها المجاورة، وتشغل حيز مكاني، يمثل جانباً تطبيقياً مهماً لتحليل التردد التجاري، وذلك من خلال تحديد موقعها، والنفوذ التجاري لها، وقوة التردد عليها، وطبيعة الرحلة التسويقية في ضوء سلوك المتسوق، وأنماطها، وإبراز دور العوامل الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية التي شكلت السلوك المكاني للمتريدين على المجمعات التجارية، وتحديد عوامل جذب الزائرين إلى المجمعات التجارية، وأنواع السلع المشتراه. وخصائص المتريدين على المجمعات التجارية، وأهم المشاكل التي يعاونوا منها.

This research aimed at highlighting the role of (malls) shopping centers in Qaliubiya governorate. It is a modern urban phenomenon represents the pulse of urban movement. It also reflects the reciprocal relationship between the cities and its neighboring regions. It occupies spatial space which which represents an important applied aspect to analyze the commercial commuting. And that by its location determination ,its commercial power, rate of its visitors, the nature of the shopping trip in the light of its shoppers, behaviors and its patterns. Moreover, highlighting the demographic, social and economic factors which shaped the spatial behaviors of the visitors of the commercial complexes. And determining the factors of attracting the visitors of these commercial complexes, the types of purchased goods, the shoppers characteristics and the most important problems they suffer.

**الكلمات المفتاحية:**

إدراك المكان Cognitive spatial اختيار المكان حسب الرغبة discretionary

Behavior التردد التجاري commercial commuting المجمع التجاري shopping

. (Malls)center

## أولاً: مقدمة:

يبرز البحث أهمية المجمعات التجارية كظاهرة سوقية وحضرية حديثة، تشغل حيز مكاني، يمثل جانباً مهماً من جوانب الوظيفة التجارية، وتعكس إقليمياً يوضح العلاقة التفاعلية والتبادلية بين الظاهرة وإقليمها، وذلك بتحديد موقعها، والنفوذ التجاري لها، وقوة التردد عليها، والعوامل المؤثرة في ذلك، وطبيعة الرحلة التسويقية في ضوء سلوك المتسوق، وأنماط الرحلة التسويقية، وخصائص المترددين على المجمعات التجارية، وأهم المشاكل التي تعاني منها الرحلة السوقية للمجمعات التجارية.

### ١ - الوظيفة التجارية بالمدينة كمصدر لتوالد الحركة ومركز لجذب المترددين عليها:

= المجمعات التجارية كظاهرة سوقية وحضرية حديثة: "ساعد التطور السريع في السنوات الماضية، على إحداث انقلاب كبير في مجالات متعددة من ميادين الحياة، ومن بينها ظهور المجمعات التجارية الكبرى (المولات) (Malls)، التي يتوافر فيها كل ما يحتاجه المستهلك من منتجات وخدمات، وتمكنت من إحداث تغيير كبير في أنماط الاستهلاك، وتميزت بتوفير تشكيلة واسعة من السلع والخدمات التي يحتاجها المستهلك، بالإضافة إلى توفير العديد من المرافق التي يرتادها الفرد لقضاء حاجاته، وانتشرت بشكل متسارع، حيث أصبحت تستقطب أعداد كبيرة من الزوار". (فهد الخطيب، ٢٠٠٩، ص ٤٦).

و"تضافرت العوامل الموضعية والسكانية والتكنولوجية لجعل الوظيفة التجارية أكثر تناسباً مع متطلبات العالمية، والتي هيأتها لتلبية احتياجات التنوع السكاني المتجدد، والاحتياجات المعيشية المتصاعدة من خلال أنماط تسويقية أحدث، وأوفى بمتطلبات الاقتصاد الحديث، وهي النقطة الحاسمة التي ولدت بين أحضانها المجمعات التجارية"، كما أنها ترتبط بالنمو العمراني المتجدد المتأثر بظهور عدة متغيرات سكانية واجتماعية واقتصادية وولادة تقنية تكنولوجية، وأنعشت محيطاً صالحاً للتسوق،

وباتت خادمة للحواضر وما جاورها". (أشواق مليباري، المرجع السابق، الصفحة نفسها). (أشواق مليباري، ٢٠١١، ص ٣)

"والمجمعات التجارية " تُعد انعكاسًا لديناميكية فائض وحاجة ونقل، تطور الفائض أتى نتيجة لارتفاع مستوى الإنتاج ارتفاعًا مضطربًا، تداعياً مع ارتفاع تكنولوجيا الإنتاج، أما تطور الحاجة فقد كان نتيجة لارتفاع مستوى المعيشة، وتعد حاجات الفرد والمجتمع، وتطور تكنولوجيا النقل، والصيانة، والحفظ". (جمال حمدان، ١٩٧٧، ص ٥٦٤)

= وتشغل المجمعات التجارية مكانًا مهمًا في المدينة أو على أطرافها: حيث أن "حركة النزوح الحديثة للأسواق المركزية تنتج نحو الضواحي، أو المحاور الهامة داخل النسيج العمراني للمدن، ليسهل تقديم وظائفها التسويقية والترويجية، لذا شكلت المحاور النقلية السريعة أبرز نقاط الجذب للأسواق المركزية". (فتحي مصيلحي، ٢٠٠١، ص ٨١)

= كما أن الأسواق تمثل جانبًا مهمًا من مكونات الوظيفة التجارية: "الوظيفة هي مبرر وجود المدينة، ومحدد نمط الحياة فيها، فهي الأساس في قيام وتشكيل المدينة، وهي قاعدة تعريف المدينة؛ أما الأسس الأخرى فجزئية وتابعة، والتعريف الوظيفي، هو التعريف الجذري للمدينة". (حمدان، ١٩٨٨، صفحات متعددة)

"والتجارة هي المدينة، فيصعب أن نتصور مدينة بغير شيء من النشاط التجاري تقوم به خارج حدودها، هي إذن وظيفة قاعدية لا يمكن تجاهلها، ويفضل السوق ظهرت محلات تنبض بالحياة". (وهيبة، ١٩٨٠، ص ١٠٠)

"لذلك تمثل الوظيفة التجارية أهم جانب في العلاقات الاقتصادية بين المدينة وإقليمها، فهي تقوم بدور الوسيط بين أجزاء الإقليم المختلفة من ناحية، وبينه وبين الأقاليم الأخرى ومدنها من ناحية ثانية، وعملية توزيع السلع وتسويقها؛ تعد أهم أوجه النشاط التجاري للمدينة، فالمدينة تصنع السلع، أو تستوردها لتوزعها على إقليمها،

الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبد الحميد  
"والمدينة عند "قاجنر" نقط تركيز التجارة البشرية، حيث من الصعب الحصول على  
مدينة لا تعرف قدرا ما من التجارة على الإطلاق.

(جمال حمدان، مرجع سابق، ص ٢٥٠)

= **والمجمعات التجارية إقليمياً متميزاً** يوضح العلاقة التفاعلية والتبادلية بين  
الظاهرة وإقليمها الذي تقع فيه، يعكس أهميتها كمصدر لتوالد الحركة، ومركز لجذب  
المتزدين عليها، وبالتالي خلق مجال نفوذ تجاري له مدى، وأنماط، فصارت المدن  
أسواقاً لتصرف المنتجات، ومراكز توزيع السلع، مما جعلها تدخل ضمن الوظائف  
الأساسية، التي تشكل البعد الإقليمي لها، فهي تجلب الأموال من خارج المدينة،  
وتعمل على نموها، وتطويرها، وتحدد حجم هذا التطور ومساره.

وبما أن الجغرافية لا تهتم بالظواهر بذاتها، بقدر اهتمامها بالعلاقات المتبادلة بين  
الظاهرة وإقليمها الذي تقع فيه، لذلك من الطبيعي تناول العلاقة التفاعلية بينهما.

كما يتفق التسويقيون والجغرافيون حول أهمية المكان والتخطيط، وقياس مواقع  
الأسواق وصولاً إلى التوقع بالأداء الوظيفي للمحلات التجارية في إطار التفاعل  
الجغرافي بين الإنسان ومحيطه بكل عناصره والتي منها المجمعات التجارية.

"فجوهر فكرة المدينة، هي أنها تخدم منطقة تابعة، والأصل في وظيفتها، الجانب أو  
العنصر الإقليمي، والدور الإقليمي للمدينة دور أساسي، وهو العلاقة المميزة للمدينة  
الحقة، فالأصل في المدينة الخدمات المركزية الإقليمية". (حمدان، مرجع سابق، ص  
٣٢٥)

"وإقليم المدينة يقوم على أساس الترابط والتفاعل بين المدينة وما حولها من رقعة  
جغرافية". (إسماعيل، ١٩٨٨، ص ٢١٧)

"ولم تقتصر جغرافية المدن في دراستها على بيئة المدينة، ضمن حدود الرقعة  
التي تحتلها المدينة ذاتها، بل امتدت إلى ما وراء ذلك لتشمل المنطقة الرئيسية التي  
تحيط بالمدينة، والتي تجرى فيها العلاقات والتأثيرات، بحيث يُشكلان وحدة عضوية



مترابطة، فلا يمكن النظر إلى أحدهما، أو معالجته دون الأخرى". (السريح، ١٩٧٧، ص ٤،٣)

والمدينة هي المسرح، ودار السينما، ومدينة الملاهي، ورواد هذه الخدمات يجمعون بينها وبين أغراض رحلة العمل أو الشراء، أو التسوق في رحلة واحدة إلى المدينة، فإذا كانت رحلات العمل تتم بين الريف والمدينة صباحًا، فرحلات التسلية والسهر والتسوق تتم مساءً". ( حمدان، مرجع سابق ص ٣٢٨، ٣٢٧)

"وتشكل رحلة العمل اليومية بين المدينة وإقليمها سواء للعمل، أو الترفيه، أو التسوق بُعدًا مهمًا من أبعاد العلاقات السكانية، ويدخلها البعض ضمن العلاقات الاجتماعية". (إسماعيل، مرجع سابق، ص ٢١٩)

## ٢ - إشكالية الدراسة:-

انطلاقاً من أهمية رحلة التسوق، أو التردد أو القوم التجاري commercial committing من وإلى المدينة، يهدف البحث إلى دراسة دور المجمعات التجارية الكبرى في تحديد تباين الخصائص العامة للمجمعات التجارية (العابد في مدينة طوخ)، وإبراز النفوذ التجاري له، وبيان أنماط المسافة لرحلة التسوق: المكانية، والزمنية، والاقتصادية، ووسائل النقل المستخدمة، وتكلفة الوصول، وحجم التردد على ذلك المجمع التجاري، وإلقاء الضوء على خصائص الزوار المترددين عليه، وتسلية الضوء على العوامل المؤثرة في جذب المترددين إليه.

## ٣ - أهمية الدراسة:-

١- إبراز دور المجمعات التجارية الكبرى (المولات) بمحافظة القليوبية؛ كظاهرة عمرانية حديثة، وجديدة نسبياً، تستحق الدراسة في التأثير على حركة التردد من أجل التسوق.

## الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبدالحميد

٢- تعتبر هذه الدراسة جانباً تطبيقياً مهماً لتحليل التردد التجاري commercial commuting الذي يتم من أجل تحقيق أغراض متعددة في وقت ومكان واحد، التسوق، والتنزه والترفيه، والحصول على الخدمات.

٣- دراسة المجمعات التجارية (المولات) كمقياس للتقدم والرفاهية، في مفهوم التسوق، وباعتبارها تمثل نبض للحركة العمرانية، وتعكس العلاقة التبادلية بين المدن وأقاليمها المجاورة لها، ولتحديد المنابع التي تتفجر منها تدفقات المتسوقين نحو المجمعات التجارية لكونها تمثل مراكز لجذب الرحلات.

٤- تفسير العوامل المؤثرة على تدفقات المترددين على المجمعات التجارية، باعتبارها نوع من أنواع التفاعل المكاني.

٥- دراسة أبعاد ومشكلات هذه الظاهرة الاقتصادية والعمرانية، في آن واحد، سيخدم المخططين والمستثمرين، ويساعد على فهم مشاكل المتسوقين، وتحديد مدى الحاجة إلى التوسع في إنشائها مستقبلاً، أو العمل على ضبطها.

٦- هذا النوع من التحليل مهم لأصحاب الاستثمارات، والموزعين والتجار، الذين يهدفون لمعرفة مدى تقبل الجمهور للسلع من مختلف الجوانب من إنتاج وتبادل وعرض واستهلاك، وهي جوانب جوهرية في البحث الجغرافي تعني بتفاعل المتسوق مع السوق. ( بدر، ١٩٧٩، ص ٢٧٣).

### ٤ - أهداف الدراسة:-

- ١- دراسة حالة بهدف تحديد مجال النفوذ التجاري لمول: العابد.
- ٢- تحليل المدخلات المؤثرة في عملية سلوك اختيار المكان من خلال الأبعاد المكانية، والزمنية، والعلمية.
- ٣- بيان الخصائص الديموغرافية، والاجتماعية، والاقتصادية، للمتسوقين.

- ٤- التعرف على أنماط المسافة التي يقطعها المترددين على المجمعات التجارية المكانية، والزمنية، والاقتصادية.
- ٥- الوصول إلى العوامل المؤثرة في جذب المترددين على المجمعات التجارية (المولات).
- ٦- دراسة خصائص وسيلة النقل التي يستخدمها المترددين على المجمعات التجارية من حيث نوعها، وتكلفتها، وتعددتها.
- ٧- توضيح معوقات رحلة التسوق التي تتم من موقع السكن والعمل إلى المجمعات التجارية، من حيث البعد، وارتفاع التكلفة، وطول الفترة الزمنية المستغرقة.

#### **٥ - تساؤلات الدراسة:-**

- ١- ما مدى النفوذ التجاري لمول العابد؟
- ٢- هل يوجد تباين في الخصائص الديموغرافية، والاقتصادية، والاجتماعية للمترددين على المجمعات التجارية؟
- ٣- هل هناك اختلاف في أنماط المسافة المقطوعة لرحلة التسوق للمجمعات التجارية؟
- ٤- ما هي العوامل المؤثرة على المترددين إلى المجمعات التجارية؟
- ٥- ما هي وسيلة النقل المستخدمة من قبل المترددين على المجمعات التجارية؛ من حيث النوع والتكلفة؟
- ٦- ما نوع المشاكل التي تواجه المترددين على المجمعات التجارية؟

#### **٦ - مناهج الدراسة:-**

المنهج الوصفي: descriptive Method :

"أولى خطوات البحث لدراسة الظاهرة، هي الوصف وجمع المعلومات الدقيقة"

### الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبدالحميد

عنها، ومن ثم التعبير عنها إما كمياً أو كيفياً والتعبير الوصفي يوضح وصف الظاهرة، وتوضيح خصائصها، أما الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً يبين حجم ومقدار الظاهرة". (عدس وآخرون، ٢٠٠٤، ص ٢٤٧)

وتتنوع الدراسات الوصفية survey studies ، حيث اعتمدت الدراسة على مسح السوق Market survey والذي قاس مجال نفوذ السوق، وخصائص المتسوقين، واستطلاع آرائهم حول جوانب الجذب والطرء، ووسيلة النقل المستخدمة، والوقت المستغرق في الوصول، وأهم السلع المشتراه.

#### المنهج الكمي: Quantative Method

حيث تصاغ فرضيات البحث بحيث تكون قابلة للاختبار، وتسهل دراسة العلاقات المتبادلة بين المتغيرات الجغرافية وتحليلها بأساليب إحصائية، ومن أهم مميزاته دقة البيانات والنتائج، والموضوعية ، والتعميم.

#### المنهج السلوكي: Behavior Method

"ويسمى بالسلوك المكاني للإنسان Human Spatial Behavior من خلال الإدراك المتباين للبشر، بسبب اختلاف البشر في اتخاذ قراراتهم". (محمد جابر، ٢٠٠٦، ص ١٤٢) ويتبنى المنهج السلوكي "دراسة العلاقة بين الإنسان والبيئة، حيث يتم الحصول على تفسير الأنماط المكانية لسلوك الإنسان في البيئة العمرانية المحيطة به، من خلال العمليات الإدراكية التي يركز عليها ذلك السلوك". فالسلوك البشري لا يمكن فهمه بمعزل عن البيئة أو الوسط الذي يعيش فيه الإنسان، حيث ثبت أن معظم سلوك الأفراد يعتمد على المؤثرات البيئية المحيطة به، فالإنسان يشكل البيئة المحيطة به ويتأثر بها ذهنياً، والمنهج السلوكي يركز على مفهوم المعلومات المكانية، وكيفية حصول الفرد على معلومات من بيئته، ومحاولة معرفة

التأثيرات المتعددة التي تشكل السلوك المكاني للإنسان. (خالد الصيدلاني، ٢٠٠٧، ص ٦٥)

والتركيز على نقطة الاختيار (choice) هو النمط السائد في معظم الدراسات السلوكية المتعلقة باختيار المكان المقصود من الرحلة والانتقال، مثل اختيار أماكن التسوق والترفيه وتم استخدام ذلك في البحث من خلال دراسة تباين حجم حركة التردد على المجمعات التجارية، بواسطة سلوك اختيار المكان حسب الرغبة، وإبراز دور العوامل الشخصية والاجتماعية والاقتصادية التي شكلت السلوك المكاني للمتكردين على المجمعات التجارية وتحديد عوامل جذب الزائرين إلى المجمعات التجارية، وأنواع السلع المشتراه.

#### ٧- أساليب الدراسة:

تعددت أساليب الدراسة المستخدمة في البحث، وجاءت على النحو التالي: استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) statistical package social science لتحليل بيانات استمارة الاستبيان. وأساليب الإحصاء الوصفي: distribution statistical، التكرارات والنسب المئوية، لتوضيح أهم خصائص المتسوقين، ومعامل الارتباط، لإبراز مدى قوة العلاقة بين العوامل المؤثرة في رحلة التسوق. والتحليل العاملي: Factor analysis لتوضيح لتحديد العوامل الأكثر تأثيراً في اختيار الزائرين للمجمعين التجاريين، وأهم العوامل المؤثرة على حركة التردد، وتحليل الانحدار المتعدد: Multiple Regression لبيان العوامل المؤثرة على تباين النفوذ التجاري للمجمعات التجارية.

كما تم استخدام التمثيل البياني: graphic لإنتاج العديد من الأشكال البيانية (٢٥ شكلاً)، التي تعكس توزيع بيانات الجداول المتعددة، واستخدام الأسلوب الكارتوجرافي: cartographic باعتبار أن الخريطة لغة بصرية تلخص البيانات الإحصائية وتعرضها كوسيلة من وسائل البحث العلمي، وهي وسيلة أساسية للتوضيح

الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبد الحميد

والتعبير عن الظاهرة في محيطها المكاني، فهي تساعد الباحث على عرض مادته العلمية، وإبراز ما توصل له من معلومات وقياسات، وتم إنتاج (٣ خرائط، ومرئية فضائية) بواسطة ذلك الأسلوب، وأخيرا تم استخدام الأسلوب الفوتوغرافي photography لإنتاج (١٩ صورة) لرصد واقع ظاهرة في الميدان.

#### ٨ - دراسات سابقة :-

لم يقتصر الاهتمام بدراسة المجمعات التجارية على الجغرافيين فقط، بل شاركهم علماء إدارة الأعمال، والمعماريين، وبذلك تنوعت دراسة المجمعات التجارية، وتقاسمتها تخصصات الجغرافية، وإدارة الأعمال، والتجارة والتخطيط، وتمثلت تلك الدراسات في الآتي مرتبة حسب تاريخ نشرها.

#### أبحاث جغرافية اهتمت بدراسة المجمعات التجارية :-

- دراسة حسن أبو ركية، وآخرون، (١٤٠٦-١٩٨٥)، تناولت ظهور وانتشار الأسواق الحديثة في المملكة العربية السعودية، كظاهرة حديثة أفرزتها الظروف الاقتصادية التي مرت بها المملكة، واعتمد فيها على العمل الميداني، بدراسة أبرز خصائص المتسوقين فيها والتبوء بمستقبلها.
- دراسة محمد مكي، (١٤٠٦-١٩٨٥)، أوضحت أبرز سمات التوزيع الجغرافي للأسواق المركزية في مدينة الرياض، إلى جانب الخصائص الديموغرافية والاقتصادية للمتسوقين في هذه الأسواق، وبحثت في العادات الشرائية للمتسوقين، ونوعية السلع المشتراه، وأهم المشاكل التي تعاني منها الرحلة السوقية لهذه الأسواق.
- دراسة عائشة الراشد، (١٤١٣هـ-١٩٩٢)، تناولت تحليل نمط توزيع المجمعات التجارية الكبرى بمدينة الرياض، وتناولت أثر ذلك التوزيع في حركة التسوق، وذلك من خلال الخصائص المكانية للسوق؛ كالموقع والمساحة، وحركة المرور حوله، والنمط العمراني الذي يضمه، وتناولت الخصائص البشرية والاقتصادية

والديموغرافية والشرائية للمتسوقين، وكشفت عن طبيعة رحلة التسوق فيها في ضوء سلوك المتسوقين.

- دراسة إيلام حسن، (١٤١٤هـ-١٩٩٢): أبرزت فيها التوزيع الجغرافي لأسواق السلع الاستهلاكية الكبرى (السوبر ماركت) والتي كانت من أحدث الأنماط السوقية في تلك الحقبة، وحصرتها في ٥٣ سوقاً، في ١٣ حياً، وتناولت أبرز خصائص المتسوقين في هذه الأسواق اعتماداً على العمل الميداني.
- دراسة مصطفى النحاس، (١٤١٩هـ - ١٩٩٨): بحثت في دراسة نمط توزيع الاستخدامات التجارية في مدينة خميس مشيط، وتتبع فيها أثر العوامل الجغرافية المؤثرة في توزيعها، ومن ثم تصنيفها وفقاً لمعايير إحصائية.
- دراسة وفيق محمد جمال الدين، (١٩٩٥): "حدد فيها بعض مظاهر تجارة التجزئة بمدينة بنها" واهتمت بالتوزيع الجغرافي للمنشآت التجارية ودرجة توطنها، والتركيبة النوعية له، وتصنيفها، والعوامل الجغرافية المؤثرة فيها.
- دراسة عبد المعطي شاهين عبد المعطي، (١٤٢٢هـ-٢٠٠٢): قامت على أربع نقاط: تطور الاستخدام التجاري في المدينة المنورة، التوزيع الجغرافي لأنماطه، العوامل المسؤولة عن هذا التوزيع، ديناميكية النشاط التجاري وتقييم الاستخدام التجاري.
- دراسة فايز حسن غراب، (٢٠٠٨): تناولت الدراسة مواقع المراكز التجارية الحديثة (المولات) في القاهرة، والتركيبة التجارية، وتحليل الأداء التجاري والإقليم التجاري لها.
- دراسة ندى محمود، ونشوان شكري، (٢٠٠٨): تناولت أثر العوامل الطبيعية والبشرية في التركيبة التجارية لمدينة دهوك في العراق، واهتمت بدراسة أثر العوامل الاقتصادية، وعاملي النقل والتخطيط في تشكيل التركيبة التجارية بالمدينة.

### الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبد الحميد

- دراسة أشواق مليباري، (٢٠١١): اهتمت بدراسة نمط توزيع المجمعات التجارية في مدينة مكة المكرمة، وتفسير ذلك النمط من خلال دراسة العوامل الجغرافية المؤثرة فيه، وتوصلت إلى أن مراكز الأسواق تتركز في المناطق الانتقالية والهامشية بالمدينة.
- دراسة عبد الله براك الحربي، (٢٠١٢) واهتمت بدراسة الخصائص المكانية والخدمية للمجمعات التجارية بمدينة جدة، وإبراز نمط التوزيع الجغرافي لها، وأوصت بضرورة مراعاة المعايير العلمية في اختيار مواقع المراكز التجارية.
- دراسة طلعت عبد العاطي، (٢٠١٤): تناول فيها مراكز التسوق بمدينة العبور، من حيث توزيعها الجغرافي، والعوامل المؤثرة في أنشطتها، وتصنيف مراكز التسوق فيها.

### أبحاث خاصة بدراسة المجمعات التجارية من وجهة نظر التسوق:

- دراسة غارب ياكوف [Garb, Y](#) (2007), (Yaakov), وبينت الدراسة تأثير لامركزية التجزئة على السفر للهايبر ماركت في براغ و يظهر التحليل كيف أن الانتقال إلى محلات السوبر ماركت قد أثر على سلوك التسوق، ويقدم صورة مفصلة لرحلات التسوق بما في ذلك نسبتها من إجمالي رحلات السفر، وتحليل متعدد المتغيرات لعوامل تشكيل طول الرحلة، وطريقتها، والتردد، وتناقش الآثار المترتبة على هذه النتائج.  
(p,p,: 235-264).

- دراسة فهد الخطيب، (٢٠٠٩)، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم العوامل التي تدفع الأفراد إلى التسوق، أو الذهاب إلى المجمعات التجارية الكبرى (المولات)، وتوصلت إلى أن هناك خمسة متغيرات ذو دلالة إحصائية في جذب الأفراد للدخول إلى المجمعات التجارية، وفسرت ما قيمته ٧٤% من التباين في المتغير التابع، وهي حسب أهميتها على الترتيب: توفر وسائل الراحة والترفيه، توفر



تشكيلة واسعة من المنتجات والمحلات، التصميم الجيد وتوفر المساحات الكافية، البيئة المناسبة داخل المحل (الإضاءة، التهوية المناسبة، التكييف، الأمان)، وأخيراً الملاءمة وسهولة الوصول.

- دراسة سمير الوتار، (٢٠٠٩)، ركز البحث على أن نمط المجمعات لتجارية الضخمة قد أثر على الأنماط التقليدية للمرافق التجارية في المدن، حيث فقد مركز المدينة جزءاً كبيراً من مرتاديه، واتجه الناس نحو المجمعات التجارية الكبيرة غير مهتمين بانعكاسات تخليهم عن نمط السوق التقليدي، الذي اعتادوا عليه، وتضمن البحث متغيرين البيئة المادية بأبعادها الداخلية والخارجية وقيمة الخدمات بأبعادها خفض التكاليف، تحسين الجودة ورضا الزبون، تمكين العامل، الدعم التقني.
- دراسة زين الدين، ومحمد روحاني، Zainuddin, A., Mohd, R، (٢٠١٤)، قدم هذا البحث دراسة استكشافية لدوافع التسوق لمتسوقي هايبر ماركت ماليزيا، وأجري ما مجموعه ٤٥٠ استبياناً للمتسوقين من محلات السوبر ماركت النسائية، بهدف اكتشاف عادات الاستهلاك الرئيسية نحو أوتشان هايبر ماركت من رومانيا: متوسط الوقت الذي يقضيه للمتسوق، ومتوسط المبلغ الذي ينفقه، والأسباب الرئيسية لاختيار أوتشان هايبر ماركت، وتتكون طريقة البحث من التحقق من الفرضيات التي تستخدم الدالات الإحصائية (الإحصاء الوصفي، اختبار T، تحليل العوامل). (pp.,447-454)
- دراسة خالد شرف، (٢٠١٤)، ركز البحث على تحديد العوامل المؤثرة على جذب الزوار للمجمعات التجارية بالمملكة العربية السعودية، وأبرز أربعة فروض جوهرية، هي: علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين الموقع الجغرافي للمجمع التجاري وعدد زوار هذا المجمع التجاري، واسم المجمع التجاري وعدد الزوار، وحدثة المجمع التجاري، وحجم وسعة المجمع التجاري.

الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبدالحميد

- دراسة Hsu, P, K، (هيسو بكاي)، (٢٠١٥)، الغرض من هذه الدراسة هو استكشاف العلاقة بين جودة الخدمة، ورضا العملاء وولاء العملاء لشركة كارفور في تايوان، وقد أجري مسح استبيان لتحقيق هذا الغرض، باستخدام عينة من ٢٩٠ استمارة فعالة، تم جمعها من العملاء في خمسة مجالات خدمة؛ في هايبرماركت كارفور في فرع تايوان، واستخدم معاملات إحصائية: مثل تحليل الانحدار الهرمي، وتوصل إلى أن جودة الخدمة ترتبط بشكل كبير مع رضا العملاء، وجودة الخدمة ورضا العملاء على حد سواء يكون لها تأثير إيجابي كبير على ولاء العملاء. ( p p, 587-607 )
- دراسة Chang, TS (شانج)، (٢٠١٦)، أبرزت هذه الدراسة الاختلافات بين الجنسين من حيث وقت التسوق وفئات السلع المُشتراه، وأثبتت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين زبائن هايبر ماركت من الذكور والإناث من حيث وقت التسوق وفئات السلع المُشتراه، وأكدت النتائج أن الجنس هو عامل رئيسي يؤثر على كل من وقت التسوق والبضائع المُشتراه في محلات السوبر ماركت التايوانية، وأشارت النتائج التجريبية أيضا إلى أن الزبائن يفضلون فئات معينة من السلع. (p p, 650-662)
- دراسة بيان الربيع، (٢٠١٦)، ركزت الدراسة على التوزيع الجغرافي للمجمعات التجارية في أمانة عمان؛ ومدى تناسبها مع مساحات المناطق، وكثافتها السكانية، ومدى عدالة التوزيع الخاص بها على اللاندسكيب كمؤشر على التنمية المستدامة، معتمدا على التحليل المكاني لنظم المعلومات الجغرافية: معامل صلة الجوار، والمسافة المعيارية، والتوزيع الاتجاهي.
- دراسة (بيلوال راكيش)، (Belwal R(Rakesh)، (٢٠١٧)، الغرض من هذه الورقة هو استكشاف العوامل التي تؤثر على صورة المخزن واختيار العملاء من محلات السوبر ماركت في عمان ويقارن اثنتين من محلات السوبر ماركت

الكبيرة، والأكثر شعبية، هما: لولو والسفير في صحار، المدينة الصناعية البارزة في عمان، ودراسة تفضيلات المستهلكين لاختيار الهايبر ماركت، وبمقارنة النتائج - تبين أن صناعة التجزئة في سلطنة عمان آخذة في التغير، وينتقل تركيز المستهلكين من الأسواق التقليدية إلى أشكال التجزئة الحديثة، وقد اجتذب وجود محلات السوبر ماركت العملاء بعيدا عن الأسواق التقليدية، وينجذب العملاء إلى محلات السوبر ماركت لأسباب مختلفة، بما في ذلك المحلية والاجتماعية والثقافية، وأنتج تحليل العوامل أربعة مكونات، هي "تجربة الشراء" و "تجربة الزيارة" و "الخبرة المعززة" و "تجربة الشراء المتكررة" التي تؤثر على اختيار العملاء من محلات السوبر ماركت.

- دراسة باديللا اورتونو، [Padilla, AO \(2017\)](#), (Ortuno, Armando), ركز البحث الضوء على آثار مراكز التسوق خارج المدينة على نشاط التجزئة والعمالة في المدن مناطق مستجمعات المياه، في إقليم مورسيا، في جنوب شرق إسبانيا، وأظهرت النتائج تأثيرا سلبيا على نشاط التجزئة، وكلما زادت المسافة من مركز التسوق، كلما كان التأثير أقل. (pp277-286)

#### ٩ - الكلمات المفتاحية:-

المجمع التجاري Malls ، التردد التجاري commercial commuting، الرحلة إلى العمل Journey to Work اختيار المكان حسب الرغبة discretionary Behavior choice إدراك المكان spatial Cognitiion

المجمع التجاري (Malls)shopping center : "متجر كبير متخصص في بيع السلع الغذائية المختلفة الأنواع عن طريق الخدمة الذاتية" ( محمد مكي، ١٩٨٦، ص ١٢)

ويعرفه آخرون "بأنه يتكون من مبنى واحد، أو عدة مباني (متصلة، أو منفصلة، مغلقة، أو مفتوحة) تتكون من عدد من المحلات التجارية الصغيرة وواحد أو أكثر من المحلات الرئيسية، ويحتوي على مجموعة من الأنشطة التكميلية سواء كانت ترفيهية،

الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبدالحميد

اجتماعية، رياضية، ثقافية، كما يحتوي على مجموعة من الفراغات الخدمية مثل دورات المياه، ومواقف انتظار السيارات. (رندا خليل، ٢٠١٤، ص ١٨)

وفي تعريف ثالث أحد الأنماط السوقية الحديثة، وهي منشآت مغلقة تتكون من مبنى واحد يضم أكثر من دور، وهي مبان ضخمة ممتدة أفقياً ورأسياً، ويتجاور مقدموا الخدمات في أجنحة متلاصقة وأخرى متقابلة، تتباين المسافات الفاصلة بينها، ويتخلل الامتدادات الأفقية والرأسية خدمات خاصة للمتسوقين، وأنشطتها وبضائعها أكثر تنوعاً واتساعاً، فهي تقدم النشاطات التجارية والحديثة والثقافية والترفيهية، ولها إدارة مركزية تحافظ على أمنها، ونظافتها وصيانتها، وتوجد به صالات الترويج ومحلات الألعاب والمقاهي والكافيهات.

وأخيراً يحدد فايز غراب" كلمة (Mall) في الأدب الإنجليزي بأنها تمثل المركز التجاري الذي يضم العديد من الأسواق الراقية (السوبر ماركت) وتتميز بعدة ثوابت بنائية ووظيفية: منطقة مسورة ومغطاة، ويحيطها مساحات خضراء، تضم استخدامات تجارية رفيعة المستوى التجاري مثل فروع البنوك وشركات الاستثمار، وتمثل الاستخدامات الترفيهية الاستخدام الرئيسي الثاني بعد الاستخدام التجاري، وتضم جراجات للسيارات. (فايز غراب، ٢٠٠٨، ص ٥)

**التردد التجاري commercial commuting:** يقصد به التردد أو القُدوم اليومي، أو الأسبوعي، أو نصف الشهري، أو الشهري على المجمعات التجارية، بغرض التسوق والتنزه والترفيه والحصول على الخدمة معا، ويختلف عن رحلة العمل، والحصول على العلاج، والخدمة.

**الرحلة إلى العمل Journey to Work:** المسافة التي يقطعها ساكن المدينة من منزله إلى مقر عمله إما قياساً بالكيلومترات، أو أحيانا بالزمن المستغرق في الرحلة، والعقبات القائمة أمام الرحلة. (محمد جابر، ٢٠٠٦، ص ٤٩١)

اختيار المكان حسب الرغبة discretionary Behavior : ويركز على سلوك اختيار المكان حسب الرغبة ، ويعني اختيار أماكن التسوق والترفيه أكثر من السلوكيات ذات الصبغة السلوكية الرسمية التي تُلزم بوقت ومكان محدد مثل اختيار مكان العمل والتعليم.

إدراك المكان spatial Cognitive : يركز على الرحلات لأماكن التسوق والشراء مع الاهتمام بالرحلات لأماكن الترفيه، وملامحه الرئيسية الرحلات من منظور السلوك الفردي ووضع الجغرافيون هذا النموذج لمعرفة إسهامات المكان والمسافة، والمواصفات الفردية المرتبطة بذلك .

#### ١٠ - الدراسة الميدانية:-

استخدم الباحث نظام تحديد المواقع العالمي G P S (Global Positioning System) وتم ضبط الإحداثيات وفقا للإحداثيات الكيلومترية U M T ، وذلك لتحديد الموقع الجغرافي للمجمعين التجاريين ( بنده ، والعايد) عبر المرئيات الفضائية ٢٠١٦، وخرائط منطقة الدراسة مقياس ١:٥٠٠٠٠ الصادرة من هيئة المساحة. والاستبيان هو الأداة الرئيسة التي استخدمت في جمع المادة العلمية الخاصة بهذا البحث، وتنقسم إلى ثلاثة أقسام:

القسم الأول: استبيان عن خصائص المجمع التجاري العايد، ملحق (١).

القسم الثاني: الاستبيان الرئيسي، ملحق رقم (٢) يوضح الخصائص العامة للمتريدين على المجمع التجاري، وحركة التردد عليه، أهدافها، وأغراضها، وأسبابها، والخصائص المكانية لرحلة التسوق من حيث تباين أوقاتها، ومواسمها، والمكان المفضل للشراء، وبيانات السلع المشتراه، والمسافة المقطوعة، وأنماط وسيلة الوصول من حيث النوع، والزمن، والتكلفة، والمشاكل، التي تواجه المتريدين على المجمعات التجارية.

### الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبدالحميد

القسم الثالث: جملة موجزة في بداية الاستبيان، موجهة لزوار المجمعين التجاريين، يتم فيها التأكيد على سرية البيانات، وأنها مخصصة لغرض البحث العلمي فقط، وتوجيه الشكر لتعاونهم مع الباحث، وبيان طريقة الإجابة على الاستبيان، وتوجيه الشكر لإدارة المجمعين التجاريين لحسن تعاونهم مع الباحث.

وتم جمع البيانات باستخدام أخذ العينات المناسبة من العملاء المستهدفين مع توجيه العناية الواجبة للحد من التحيزات المحتملة، ثم تم إجراء تحليل العوامل الاستكشافية، وتم اختيار عينة عشوائية مكونة من (٤٤٤) مفردة، تم توزيعها على المترددين على مجمع العابد، وتم استبعاد مجمع بنده نظراً لكونه يمثل مجمعاً تجارياً للسلع ولا يمثل مولاً به خدمات متعددة، بالإضافة إلى قربه من مول العابد، وبمعاونة فريق مدرب من طلاب الفرقتين الثالثة والرابعة بقسم الجغرافية ونظم المعلومات الجغرافية بينها.

وتم استعادة الاستمارات كاملة، على الرغم من أن بعضها لم يجب عن جميع الأسئلة إلا أنه أعطى إجابات لعدد آخر من الأسئلة داخل الاستمارة، لذا لم يتم إهمال أي استمارة، وجاء التفاوت في عدد الإجابة عن الأسئلة، كما ورد في تحليل الاستمارة ببرنامج SPSS. ملحق (٤)

واستخدم الباحث لتحليل بيانات الاستبيان برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) "statistical package social science" باعتبار أنه من أفضل البرامج المتاحة في السوق المعلوماتي، لما يتمتع به من قدرة فائقة على تهيئة البيانات، وتطبيق النسب الجغرافية الخاصة، علاوة على الأساليب الإحصائية، وتمثيل البيانات كارتوجرافياً، وكونه يمثل أداة مناسبة للمعالجة الكمية للبيانات الجغرافية" (عاطف سلامة، ٢٠٠٨، ص ٨)

حدود البحث المكانية: مجمع العابد التجاري بمدينة طوخ.

حدود البحث الزمنية: تمت الدراسة خلال شهر يوليو ٢٠١٧

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:  
 ١- التحليل العاملي: Factor analysis لتحديد الخصائص العامة للمجمع التجاري، والتي تؤثر على تحديد مجال النفوذ التجاري لهما.

٢- تحليل الانحدار المتعدد: Multiple Regression لتحديد العوامل الأكثر تأثيراً في اختيار الزائرين للمجمعين التجاريين.

٣- الإحصاء الوصفي: distribution statistical لاحتساب التكرارات، وبعض النسب المئوية من أجل وصف عينة الدراسة.

#### ثانياً - الخصائص المكانية لمولي العابد وبندة:-

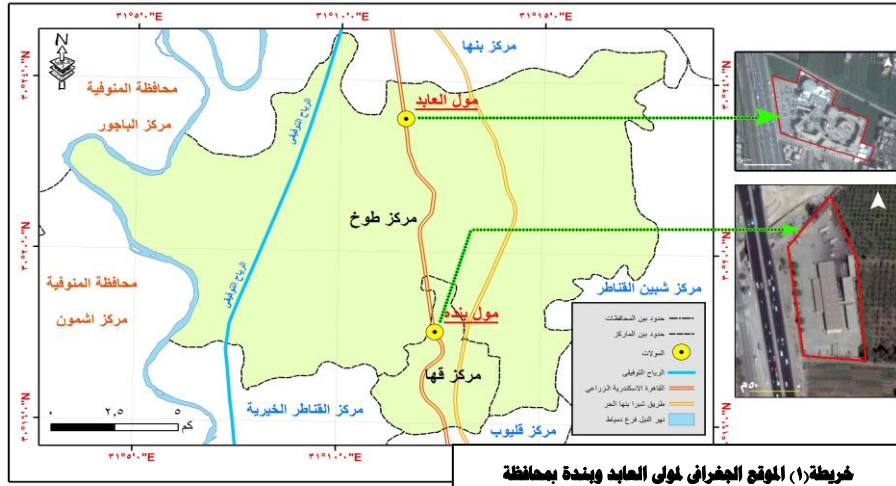
يوجد بمحافظة القليوبية مول العابد، والمركز التجاري بندة، وينطبق تعريف مول على الأول، ويتمتع بوجود العديد من الخدمات المتنوعة : مطاعم، كافيهات، سينمات، بنوك، ساحات انتظار للسيارات، ومحلات بيع السلع والملابس وغيرها، كما يتوفر به وسائل نقل داخلية (طفطف) وملاعب للأطفال، ومزود بمشايات، وسلالم كهربائية لنقل المتسوقين بين أجزاء المول، ومحاط بسور خارجي، ومزود بوابات دخول وخروج.

ويعد مول العابد واحداً من أهم الوجهات علي طريق القاهرة الإسكندرية الزراعي - الكيلو ٣٧ ويضم أكثر من ٢٥٠ محالاً تجارياً بمتوسط مساحة ١٠٠ متر لكل محل، وتبلغ مساحة المول حوالي ٢٠,٠٠٠ متراً مربعاً، قابله للزيادة في المستقبل ويحتوي علي هايبر ماركت دورين علي حوالي ٨٠٠٠ متراً مربعاً .

في حين يقتصر المركز التجاري بندة علي مبنى كبير لتوفير السلع المتنوعة بداخله فقط، ولا تتوافر به باقي الخدمات مثل مول العابد.

## الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبدالحمد

وتوضح الخريطة التالية الموقع الجغرافي لمولي العابد بمركزي طوخ والمركز التجاري بنده بمدينة قها محافظة القليوبية.



المصدر : من عمل الباحث اعتماداً على الخرائط الطبوغرافية لمنطقة الدراسة مقياس ١:٥٠٠٠٠٠ من إنتاج هيئة المساحة المصرية وكذلك المرئيات الفضائية لمنطقة الدراسة لعام ٢٠١٦ م وتم تحديد مواقع المولات من خلال الدراسة الميدانية باستخدام أجهزة تحديد المواقع العالمية GPS NAVIGATION.

مقياس ١:٥٠٠٠٠٠ من إنتاج هيئة المساحة المصرية، وكذلك المرئيات الفضائية لمنطقة الدراسة عام ٢٠١٦، وكذلك من خلال الدراسة الميدانية باستخدام جهاز تحديد المواقع العالمية GPS NAVIGATION ومن دراسة الخريطة (١) تبين أن كلاً من مول العابد ومجمع بنده التجاري يقعان على الطريق السريع القاهرة / الإسكندرية الزراعي، ويقع **مول العابد** أقصى شمال الطريق الزراعي المار بمركز طوخ، ويتبع إدارياً لمركز طوخ محافظة القليوبية، ويدخل ضمن زمامه، في حين يقع **مجمع بنده التجاري** في أقصى الجنوب من الطريق الزراعي المار بحدود المركز، ويتبع إدارياً لقسم قها، ويقع في زمامه.

وجاء اختيار الموقع ليكون بالقرب من شريان حيوي مهم، طريق القاهرة الإسكندرية الزراعي باعتبار أن النقل له أهمية كبرى في رحلة التسوق، والطريق يمثل وسيلة الحركة الأساسية لهما، مما ينتج عنهما علاقات مكانية واضحة، تسهل حركة التردد عليهما، وتزيد من التفاعل والترابط المكاني داخل الإقليم.



كما استفادا بميزة القرب النسبي من قلب حركة التجارة في مصر، مدينة القاهرة لسهولة الحصول على البضائع المتنوعة لتلبية احتياجات المتسوقين.

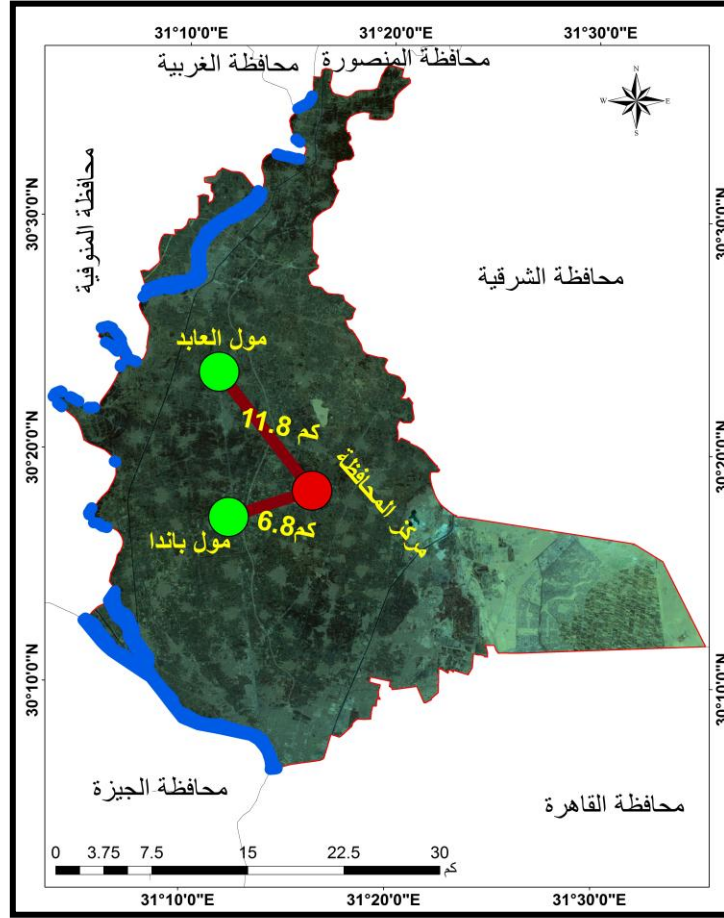
ويقع مول العابد ، ضمن نطاق إقليمي سكاني ينقسم إلى دائرتين، إحداهما مباشرة ، وهي الدائرة الأولى، وتضم نطاقا التباعد القريب: ٥ و ١٠ كم من المول، ويضمان فئة التأثير القوي جدا والقوي، ويتركزان في المحلات العمرانية التابعة لمركزي بنها وطوخ، بالإضافة إلى قرية الصنافرين القبلية التابعة لمركز منيا القمح شرقية، وتخدم حجم سكاني بلغ ١,٥٧١,٠٥٧ نسمة طبقا لتقدير ٢٠١٦، تمثل ٢٩,٦% من جملة سكان محافظة القليوبية. وتقدم الخدمة لعدد ٦٣ محلة عمرانية ، تمثل ٣٠,٦% من جملة المحلات العمرانية بمحافظة القليوبية.

والدائرة الثانية غير مباشرة ، وتبعد عن المول بمقدار ١٥ او ٢٠ كم، وتصنف ضمن النطاق الخدمي الكبير جدا ، والكبير، وتضم بعض المحلات العمرانية التابعة لمراكز: بنها، وطوخ، وشبين القناطر، والقناطر الخيرية، وكفر شكر، والخانكة، وقلبيوب، حيث تخدم ٤٦ محلة عمرانية موزعة على تلك المراكز، تمثل ٢٢,٣% من جملة المحلات العمرانية بالمحافظة، وتخدم نطاق سكاني بلغ ١,٤١٤,٨٣٥ نسمة بنسبة ٢٦,٩% من جملة سكان المحافظة.

وبالتالي فإن الدائرتين تخدمان معا حجم سكاني بلغ ٢,٩٨٥,٨٩٢ نسمة ، يمثل ٥٦,٧% من جملة سكان محافظة القليوبية. كما تقدمان الخدمة لنطاق عمراني يضم ١٠٩ محلات عمرانية، تمثل ٥٢,٩% من مجموع المحلات العمرانية بالمحافظة. كما يقدمان الخدمة لعدد ١٤ محلة عمرانية تابعة للمحافظات المجاورة: ٩ محلات عمرانية (منيا القمح شرقية)، ومحلة واحدة ( مشنتول السوق شرقية)، وأربع محلات (قويسنا منوفية)، بعدد سكاني إجمالي ١٢٠,٧٩٨ نسمة.

ويقع مول العابد ضمن نطاق عمراني، يدخل ضمن الفئات القريبة جدا، والقريبة، والكبيرة جدا، والكبيرة ليضم خمس مدن، هي: بنها، طوخ، قها، شبين القناطر، كفر

الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبدالحميد  
شكر، تمثل ٤٥,٥% جملة عدد المدن بالمحافظة. بإجمالي عدد سكاني ٢٦٩,٧٧٦  
نسمة، يمثل ١٢% من جملة سكان الحضر بالمحافظة. وتوضح الخريطة التالية  
بُعد المولين من الوسط المركزي لمحافظة القليوبية.



خريطة (٢) بُعد مولي العابد وبنده عن المركز الهندسي لمحافظة القليوبية

ويتبين من دراسة الخريطة قرب مركز بنده التجاري من الوسط المركزي لمحافظة القليوبية، حيث تبعد المسافة بينهما ٦,٨ كم في حين بلغت المسافة الفاصلة بين مول العابد والوسط المركزي للمحافظة ١١,٨ كم، وبذلك يتبين تمتع موقع المولين بمكان متميز بالقرب من الوسط الهندسي للمحافظة.

**ثالثاً - الخصائص الجغرافية للمتسوقين في مول العابد :-**

لاشك أن طبيعة المستهلك من الأمور ذات التأثير في اتخاذ القرار الخاص بالشراء، وتتباين طبائع المستهلكين وفقاً لمجموعة العوامل الديموغرافية المختلفة، والمعايير الشخصية، والاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، لذا تم تحليل خصائص المتسوقين، من خلال البيانات الشخصية للمستقصى منهم، من حيث الجنس أو النوع، والحالة الاجتماعية، والحالة التعليمية.

**١ - التركيب النوعي والعمرى للمتسوقين:**

من خلال تحليل إجابات المستقصى منهم، عن البيانات الشخصية المتعلقة بالنوع والسن، بلغ عدد من أجاب على هذين السؤالين ٤٣٣ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٩٧,٥%، وبلغ عدد من لم يجب عن هذا السؤال، وهي البيانات المفقودة ١١ حالة، بنسبة ٢,٥%، وتم إعطائهم سؤالين: الأول عن الجنس أو النوع، ذكر، وأنثى، والثاني عن فئات العمر الرئيسية، وهي: < ١٥ سنة، من ١٥ سنة إلى < ٤٥ سنة، من ٤٥ سنة إلى ٦٠ سنة، أكبر من ٦٠ سنة، وجاءت إجاباتهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين.

**جدول (١) التركيب النوعي والعمرى للمتسوقين أفراد العينة ٢٠١٧**

النسبة %	المجموع	النوع				السن
		انثى		ذكر		
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	
٣,٧	١٦	٣,٨	٦	٣,٧	١٠	< ١٥ عام
٨١,٣	٣٥٢	٨٠,٥	١٢٨	٨١,٨	٢٢٤	١٥ - < ٤٥
١٣,٤	٥٨	١٥,١	٢٤	١٢,٤	٣٤	٤٥ - ٦٠
١,٦	٧	٠,٦٣	١	٢,٢	٦	أكبر من ٦٠ عام
١٠٠	٤٣٣	١٠٠	١٥٩	١٠٠	٢٧٤	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية استمارة الاستبيان، بالإجابة على السؤالين رقم ١-١، ٢-١،



شكل (١) التركيب النوعي والعمرى للمتسوقين لأفراد العينة ٢٠١٧

تبين من خلال الدراسة الميدانية ، وعمل التحليل الإحصائي بواسطة برنامج SPSS اختلاف التركيب النوعي والعمرى للمتسوقين ومن دراسة الجدول والشكل السابقين، ما يلي:-

"تباين سلوك الإنسان باختلاف نوع الفرد ،حيث يظهر الفرق بين سلوك المرأة ،وسلك الرجل في دوافع الشراء، إذ أن المرأة معروف عنها أنها أكثر عاطفية من الرجل في قرار الشراء." (البكري،٢٠٠٦،ص ١٠٨) ولعمر المستهلك ومرحلة دورة حياته، أثر على قراراته الشرائية، فحاجات الشباب تختلف عن حاجات كبار السن مثلاً.

لذا فالطلب على السلع يختلف من فئة عمرية لأخرى،ومن جنس لأخر،كما أن المستهلك يغير ويطور سلوكه الشرائي حسب تجاربه في كل فئة عمرية ، من هنا جاءت سيادة الفئة العمرية من ١٥ إلى ٤٥ عاماً ، بمجموع ٣٥٢ نسمة من أفراد العينة، وبنسبة ٨١,٣% ، كما تفوق الذكور في تلك الفئة عن الإناث من حيث

العدد والنسبة بلغ ٢٢٤ نسمة من أفراد العينة، وبنسبة ٦٣,٦% من جملة تلك الفئة، أي ما يقارب الثلثين ، مقابل ١٢٨ نسمة من أفراد العينة الإناث ، بنسبة ٣٦,٤% من جملة تلك الفئة.

وتلك الفئة العمرية فئة نشاط اقتصادي من زاويتين، فهي عامل نشط، وفي الوقت ذاته مستهلك، وهي الفئة العمرية الشابة التي يزداد اهتمامها بالأنشطة الترويحية، وشراء الملابس، والذهاب إلى المطاعم، ودور السينما. وقراراتهم الشرائية تصبح أكثر استقلالية، ويتوقع أن يكون لبعضهم دخلاً مالياً مستقلاً، سواء كان ذلك من آبائهم، أو من العمل خارج المنزل.

فتذهب تلك الفئة للاستفادة من إمكانيات الترفيه التي تدخلت في الأنشطة الاقتصادية، وذلك لإعطائها طابع الحداثة، ومواكبة كل جديد، فأصبحت المجمعات التجارية مقصداً للراحة والاستمتاع، وقضاء أوقات الفراغ ، ولم يعد الشباب يقصدون المجمعات التجارية للشراء فقط، وإنما للتسوق والمتعة وقضاء أوقات الفراغ، ويؤكد ذلك "حالة مديرو المراكز التجارية في معظم أنحاء العالم الذين أكدوا أن الترفيه جزء لا يتجزأ من الممارسة التسويقية، حيث يساهم في إضافة مستهلكين جدد، وإطالة مدة بقائهم داخل المول، وزيادة نفقات المستهلكين"، (فهد الخطيب، ٢٠٠٩، ص ٥١) وانطبق ذلك على مول العابد الذي تميز بتوافر إمكانيات الترفيه أكثر من مركز بنده التجاري الذي لا تتوافر به هذه الخدمة، فهو أقرب إلى المتجر أو المخزن التجاري من كونه مولاً متكاملًا.

وجاء في الترتيب الثاني الفئة العمرية من ٤٥ إلى < ٦٠ عاماً، بعدد ٥٨ نسمة من أفراد العينة ، وبنسبة ١٣,٤%، واقتربت نسبة المتسوقين في تلك الفئة العمرية من حيث النوع حيث سجل الذكور عدد ٣٤ من أفراد العينة ، بنسبة ٥٨,٦%، في حين سجلت الإناث ٢٤ نسمة من أفراد العينة في تلك الفئة ، بنسبة ٤١,٤%، من أفراد العينة بتلك الفئة.

## الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبد الحميد

والسبب الرئيسي في ذلك أن معظم تلك الفئة تشكل الفئة العاملة؛ لذا تقترب فيها نسبة الذكور من الإناث، وهذه الفئة تمثل عاملاً مهماً في شراء السلع والاستفادة من إمكانات التسوق، حيث أن أغلب . إن لم يكن كل ما يحتاجه الإنسان . يوجد تحت سقف واحد، مما يوفر على المشتريين الجهد والوقت، ويحقق لهم الراحة النفسية، وهي فكرة تسويقية جذابة؛ للاستفادة من الخدمات في المتجر، "وهذا العامل يؤكد تأثير العوامل البيئية والاجتماعية على العوامل الاقتصادية والتسويقية في المجتمع المصري، حيث تشارك المرأة الرجل في تحمل مسؤولية قضاء احتياجات الأسرة، خلاف ما يوجد في المجتمع الخليجي حيث بلغت نسبة الذكور ٩٤,٥% مما يتفق مع طبيعة المجتمع العربي المحافظ الذي يقوم الرجل فيه بقضاء احتياجات الأسرة." (خالد شرف، ٢٠١٤، ص ٣٤١)

وسجلت **الفئتين العمريتين الصغيرة والكبيرة** في السن أقل فئات المتسوقين، بعدد ١٦ نسمة من أفراد العينة لصغار السن، حيث لا تذهب هذه الفئة بمفردها إلى المولدين؛ خاصة أن أنهما يقعان على طريق سريع، مما يشكل خطورة عليهم، وعلى الرغم من ذلك فإن فئة **صغار السن** لها دورها في التسوق، فهم الذين يقومون بدور التحفيز أو التشجيع على الشراء. ولا يمكن تجاهل تأثيرهم على بعض القرارات الشرائية، حيث أنهم معنيون بالاستهلاك في وقت مبكر، ويظهر تأثيرهم بشكل واضح في شراء السلع الاستهلاكية، والرغبة في الاستمتاع بوسائل الترفيه المتنوعة التي توجد داخل المول. وبالنسبة لفئة **كبار السن**، يبلغ عددهم ٧ نسمة من أفراد العينة. يرجع ذلك لقلة رغبتهم في الخروج للمول، وعدم قدرتهم العضلية على البقاء لفترة طويلة مع أفراد الأسرة.

### ٢ - الحالة الاجتماعية للمتسوقين:

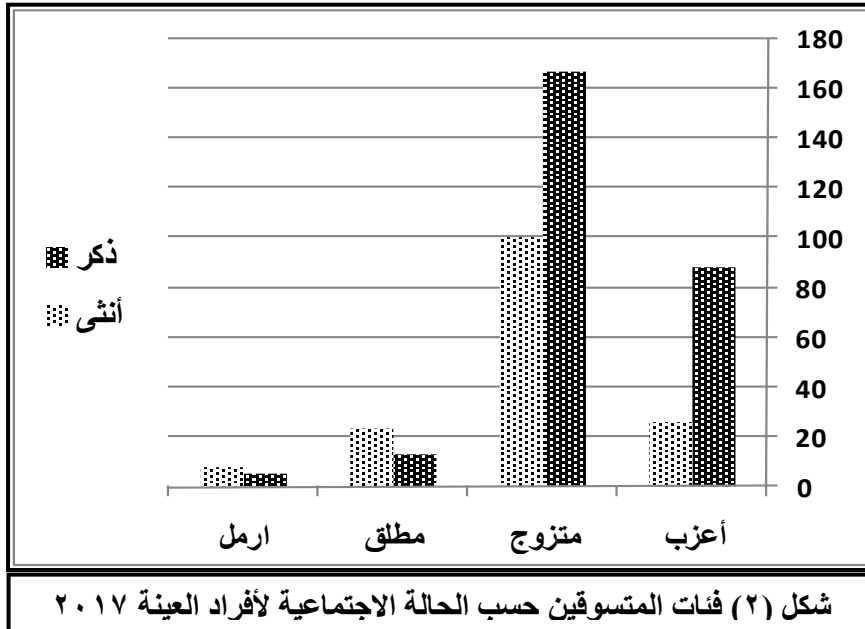
الحالة الاجتماعية من الخصائص المهمة التي ترتبط بعملية التسوق، فكلما زاد عدد المتزوجين أو الأسر، كلما زادت المتطلبات التي يحتاجون إليها. ومن خلال

تحليل إجابات المستقصى منهم، عن البيانات الشخصية المتعلقة بالحالة الاجتماعية، بلغ عدد من أجاب على هذين السؤالين ٤٣٠ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٩٦,٨%، وبلغ عدد من لم يجب عن هذا السؤال، وهي البيانات المفقودة ١٤ حالة، بنسبة ٣,٢%، وتم إعطائهم سؤالاً عن الحالة الاجتماعية، متضمناً أربع إجابات، هي: متزوج أعزب، مطلق، أرمل وجاءت إجاباتهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين.

جدول (٢) الحالة الاجتماعية للمتسوقين أفراد العينة بمول العابد ٢٠١٧

النسبة %	المجموع	النوع				الحالة الاجتماعية
		ذكر		أنثى		
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	
٢٦,٥	١١٤	٨٨	١٦,٦	٢٦	٣٢,٢	أعزب
٦٢,١	٢٦٧	١٦٧	٦٣,٧	١٠٠	٦١,٢	متزوج
٨,٤	٣٦	١٣	١٤,٦	٢٣	٤,٨	مطلق
٣,٠	١٣	٥	٥,١	٨	١,٨	أرمل
١٠٠	٤٣٠	٢٧٣	١٠٠	١٥٧	١٠٠	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية استمارة الاستبيان، السؤال رقم ١-٣



يتبين من دراسة الجدول والشكل السابقين، ما يلي:

تصدر فئة المتزوجين للترتيب الأول، و بلغ عددهم ٢٦٧ فرداً، بنسبة ٦٢,١% من مجموع المستقصى منهم، مما يعكس أهمية تلك الفئة في التسوق، وتمثل نسبة الذكور المتزوجين ٦٢,٥% ، أي أقل قليلاً من ثلثي مجموع المتزوجين مقابل ٣٧,٥% للإناث.

وفي الترتيب الثاني جاءت فئة العزاب بعدد ١١٤ نسمة من أفراد العينة ، تمثل ما يزيد عن ربع أفراد العينة ٢٦,٥%، مما يبرز أهمية تلك الفئة في التسوق، ويمثل عدد الذكور بتلك الفئة ٨٨ نسمة من أفراد العينة ، بنسبة ٧٧,٢%، من إجمالي أفراد العينة العزاب، في حين بلغ عدد الإناث في تلك الفئة ٢٦ نسمة من أفراد العينة العزاب ، بنسبة ٢٢,٨%. ويتوافق ذلك مع طبيعة المجتمع الريفي الذي يوجد به المولدين ،حيث يخدمان أربعة أخماس قرى محافظة القليوبية، وتلك الشريحة هي التي يتاح لها الخروج بمفردها دون قيود، عن الإناث التي يتحدد خروجهن بأوقات معينة، لذا مثلت ما يقل عن ربع أفراد العينة في تلك الفئة.

وفي الترتيب الأخير جاءت نسبة المطلقين والأرامل ، بعدد (٣٦ للأولى ، و ١٣ للثانية) لمن أفراد العينة، وبنسبة (٨,٤% ، ٣,٢%)، ويرجع قلة تلك الفئة لوجودها داخل المجتمع الريفي الذي يفرض قيوداً على حركتها.

### ٣ - الحالة التعليمية للمتسوقين:

"يعتبر التعليم عاملاً من أبرز العوامل التي تؤثر في سلوك الفرد ومدركاته ودوافعه ، حيث يوسع التعليم أفق تطلعات الفرد، ويعزز معارفه، ويفتح أمامه مجالات عدة.

وكما يؤثر التعليم في سلوك الفرد عامة، فهو يؤثر كذلك في سلوكه الاستهلاكي، حيث يجنح الفرد المتعلم إلى التأثر بدوافع تتسم بالعقلانية ، أكثر من كونها عاطفية في اتخاذ قراره الشرائي، ويهتم بجودة المنتج، كما يقل اهتمامه بنواح أخرى يعتبرها

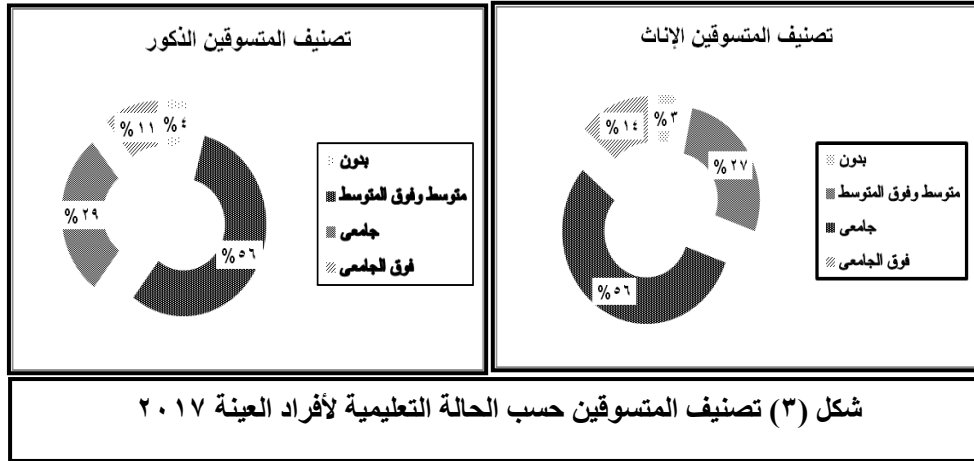


ثانوية، مثل جذب الانتباه والتفاخر، والتعليم يمنح الفرد عادة ثقة في نفسه، وفي تصرفاته. ومن ناحية أخرى فإن مستوى التعليم المرتفع يزيد عادة تنوع مطالعات الفرد وقراءاته بما يمكنه من الاطلاع على المجلات العالمية وعلى المستجد من المنتجات والخدمات، السلع المختلفة." (الجريسي، ١٤٢٧هـ، ص ١٤٣)

ومن خلال تحليل إجابات المستقصى منهم، عن البيانات الشخصية المتعلقة بالحالة التعليمية، بلغ عدد من أجاب على هذا السؤال ٤٢٤ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٩٥,٥% وبلغ عدد من لم يجب عن هذا السؤال، وهي البيانات المفقودة ٢٠ حالة، بنسبة ٤,٥%، وتم إعطائهم سؤالاً عن الحالة التعليمية، متضمناً أربع إجابات، هي: بدون مؤهل، متوسط وفوق المتوسط، جامعي، فوق الجامعي، جاءت إجاباتهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين.

جدول (٣) الحالة التعليمية للمتسوقين أفراد العينة بمول العابد ٢٠١٧

النسبة %	المجموع	النوع				المؤهل
		ذكر		أنثى		
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
٣,٨	١٦	٤,١	١١	٣,٣	٥	بدون
٤٥,٧	١٩٤	٥٦,٣	١٥٢	٢٧,٣	٤٢	متوسط وفوق المتوسط
٣٨,٧	١٦٤	٢٨,٩	٧٨	٥٥,٨	٨٦	جامعي
١١,٨	٥٠	١٠,٧	٢٩	١٣,٦	٢١	فوق الجامعي
١٠٠	٤٢٤	١٠٠	٢٧٠	١٠٠	١٥٤	المجموع
المصدر: الدراسة الميدانية، استمارة الاستبيان، الإجابة على السؤال رقم ١-٤						



يتبين من دراسة الجدول والشكل السابقين ما يأتي:

الحالة التعليمية تعكس المستوى الثقافي والاجتماعي للمتسوقين، وتؤثر على الثقافة الاستهلاكية لدى الأفراد، وتؤدي دورا مهما في تحديد اتجاهات التسوق لديهم، وجاءت فئة الحاصلين على **المؤهل المتوسط و فوق المتوسط** في الترتيب الأول بعدد ١٩٤ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٤٥,٧%، وتمثل نسبة الذكور في تلك الفئة ما يزيد عن ثلاثة أرباعها ٧٨,٤%، لذلك تمثل الشريحة الأعلى في نسبة المتزوجين، ويرجع ذلك إلى أن السكان في هذه الفئة العمرية يسعون إلى الطلب عن أعمال أخرى، ويكون العائد المادي مجزي لهم، لذا فإنهم يمثلون شريحة مهمة في قوة العمل بالمنطقة للتوظيف كعمال في المصانع المحيطة، مثل مصنع قها، وغيره من المصانع، ويساعد المجتمع الريفي الذي يمثل الوسط البيئي الذي يوجد به المولين، على تكوين أسر تسويقية نووية مستقلة في شقة سكنية منفردة، أو ممتدة تشارك العائلة الكبيرة السكن، حيث يسارع الأهل بتزويج أبنائهم الحاصلين على المؤهل المتوسط و فوق المتوسط في فترة مبكرة، لذلك يظهر تأثير تلك الفئة في قرار التسوق.

وجاء في الترتيب الثاني فئة الحاصلين على مؤهل جامعي بعدد ١٦٤ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٣٨,٧%، فالمستوى التعليمي الذي يتمتع به أفراد تلك الفئة يؤثر بشكل كبير في تسهيل مهام رجال التسويق، حيث أن زيادة ثقافة الأفراد والمجتمع تسهل عملية الوصول إليهم من خلال البرامج الترويجية. كما أن هذه الفئة تتيح لها دخولها من خلال فرص العمل في المجتمع الريفي والحضري الذي يمثل الوسط البيئي المحيط بالمركز التجاري، على الزواج المبكر، وتكوين أسرة صغيرة، واقترب عدد الذكور فيها من عدد الإناث (٧٨ مقابل ٨٦ نسمة من جملة تلك الفئة)، وبنسبة متقاربة (٤٧,٦%، مقابل ٥٢,٤%) حيث تشارك المرأة الرجل في قرار الشراء والتسوق، وتحدد معه أولويات التسوق.

وفي الترتيب قبل الأخير جاءت فئة الحاصلين على مؤهل فوق الجامعي ، وفي الترتيب الأخير جاءت نسب فئة غير الحاصلين على مؤهل ، مما يعكس أهمية الحالة التعليمية في إستراتيجية التسوق، والشراء.

#### ٤ - الحالة المهنية للمتسوقين:

إن نوع وطبيعة رب الأسرة لها أثر مباشر على طلبات المستهلكين، حيث يتأثر دخل الأسرة بالمهنة التي يعمل فيها أفرادها، إذ تختلف طلبات المهندسين عن الأطباء والتجار والمحامين، وتمثل الدخل تلك الموارد المتاحة للأفراد؛ التي تمكنهم من القيام بعملية الشراء، وكلما زاد دخل المستهلكين؛ فإنهم يقبلون أكثر على شراء السلع والخدمات؛ بغية تحسين مستوى معيشتهم، والمهنة تؤدي دوراً مهماً في تحديد اتجاهات التسوق، والوضع الوظيفي لرب الأسرة يعتبر من المؤشرات المهمة إلى وجود علاقة قوية تربط بين عمل رب الأسرة ودخل الأسرة، وتساعد المهنة على تكوين طبقة اجتماعية لها اهتمامات مشتركة تساعد في الوصول إلى أهداف تسويقية متقاربة.

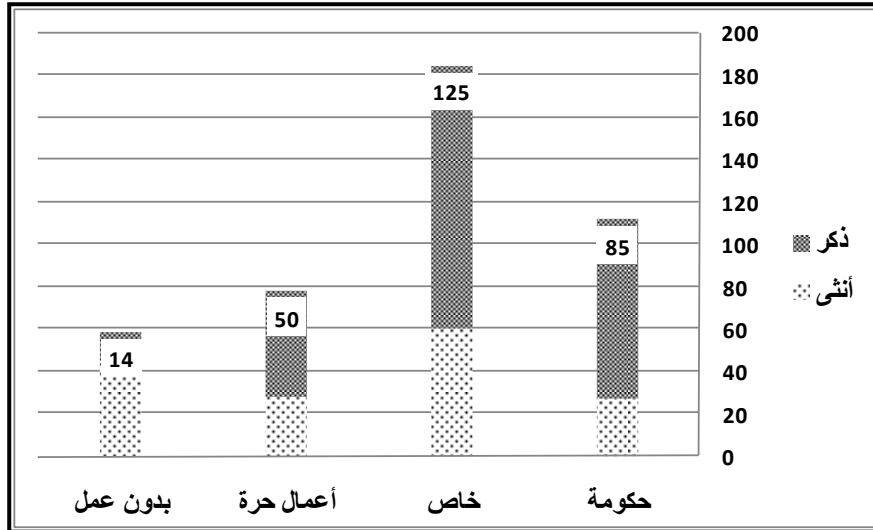
الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبد الحميد

ومن خلال تحليل إجابات المستقصى منهم، عن البيانات الشخصية المتعلقة بنوع المهنة، بلغ عدد من أجاب على هذا السؤال ٤٣٤ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٩٧,٧%، وبلغ عدد من لم يجب عن هذا السؤال، وهي البيانات المفقودة ١٠ حالات، بنسبة ٢,٣%، وتم إعطائهم سؤالاً عن الحالة المهنية، متضمناً أربع إجابات، هي: حكومة، وقطاع أعمال، قطاع خاص، أعمال حرة، جاءت إجاباتهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين.

جدول (٤) الحالة المهنية للمتسوقين أفراد العينة بمول العابد ٢٠١٧

النسبة %	المجموع	النوع				المهنة
		ذكر		أنثى		
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	
٢٥,٨	١١٢	٨٥	٣١,٠	٢٧	١٦,٩	حكومة
٤٢,٦	١٨٥	١٢٥	٤٥,٦	٦٠	٣٧,٥	خاص
١٨,٠	٧٨	٥٠	١٨,٣	٢٨	١٧,٥	أعمال حرة
١٣,٦	٥٩	١٤	٥,١	٤٥	٢٨,١	بدون عمل
١٠٠	٤٣٤	٢٧٤	١٠٠	١٦٠	١٠٠	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية استمارة الاستبيان، السؤال رقم ١-٥



شكل (٤) تصنيف المتسوقين حسب المهنة لأفراد العينة ٢٠١٧

يتبين من دراسة الجدول والشكل السابقين ما يلي:-

يعد زملاء العمل من الجماعات المرجعية الرسمية حيث يؤثر الأفراد وخاصة قادة الرأي منهم في السلوك الشرائي لبعضهم البعض ولكن ليس لكل فئات السلع والخدمات.

لذلك تزيد المهنة القدرة الشرائية للمتسوقين، فالعاملين بالقطاع الخاص، تُتيح دخولهم زيادة فرص التسوق عن العاملين في القطاع الحكومي، لذا جاء عدد العاملين بالقطاع الخاص أعلى من العاملين بالقطاع الحكومي ١٨٥، مقابل ١١٢ نسمة من أفراد العينة، بنسبة (٤٢,٦%، مقابل ٢٥,٨%) ثم جاء عدد العاملين بالأعمال الحرة في المرتبة الثالثة، وتلاها أقل عدد للذين لا يعملون في المرتبة الأخيرة.

وتبين مشاركة الإناث للذكور في جميع قطاعات الأعمال الحرة والخاصة، والحكومية، وإن كان العدد الأكبر للذكور عن الإناث بصفة عامة، نسبة الثلثين مقابل الثلث، فيما عدا القطاع الحكومي أقل قليلاً عن الربع، وجاءت نسبة مشاركة الإناث في المجموع الكلي ١٦٠ نسمة من أفراد العينة، بنسبة (٣٦,٩%). وكانت النسبة الأكبر لقطاع الأعمال الحر، بعدد ٢٨ نسمة من أفراد العينة، وبنسبة (٣٥,٩%) من جملة تلك الفئة، ثم القطاع الخاص، بعدد ٦٠ نسمة من أفراد العينة، وبنسبة (٣٢,٤٣%)، وأخيراً القطاع الحكومي بعدد ٢٧ نسمة من أفراد العينة، بنسبة (٢٤,١%)، ويُعزى ذلك لزيادة فرص الشراء لدى الأسر التي تتمتع بعمل كل من الزوج والزوجة، حيث أن دخول المرأة لسوق العمل أدى إلى مشاركتها الجزئية في تغطية بعض النفقات الخاصة بالأسرة.

والفئة الوحيدة التي تزيد بها نسبة الإناث على الذكور، فئة بدون عمل، بعدد ٤٥ نسمة من أفراد العينة، وبنسبة (٧٦,٣%) من جملة تلك الفئة، مقابل ١٤ نسمة من أفراد العينة، بنسبة (٢٣,٧%)، حيث أن للمرأة دور كبير في سلوك الشراء، فالأم يقع

### الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبد الحميد

على عاتقها معظم مستلزمات الشراء الخاصة بالأسرة، بعد أخذ المصروفات من رب الأسرة، وهي التي يتوافر لديها الفراغ للقيام بعملية التسوق الخاصة بمستلزمات المنزل.

#### ١١-٥: تصنيف المتسوقين حسب الصُحبة:

تُعد الأسرة الوحدة الاجتماعية والاقتصادية الأولى، التي تؤثر في سلوك الأفراد الشرائي والاستهلاكي، فالأفراد يتعلمون من أسرهم كيفية شراء واستخدام واستهلاك السلع والخدمات من خلال التعليم المباشر للأطفال، أو من خلال تقليد الأطفال لسلوك الكبار، فالأسرة تساهم في التطبع الاجتماعي والاقتصادي لأعضائها، وبناء القيم السلوكية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيرها وتعتبر أكثر الجماعات الأساسية تأثيراً على أنماط سلوك الأفراد المنضمين أو المنظومين تحت لوائها.

ومن خلال تحليل إجابات المستقصى منهم عن البيانات الشخصية المتعلقة بالصحبة، بلغ عدد من أجاب على هذا السؤال ٤٢٦ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٩٥,٩%، وبلغ عدد من لم يجب عن هذا السؤال، وهي البيانات المفقودة ١٨ حالة، بنسبة ٤,١%، وتم إعطائهم سؤالاً عن الصحبة أثناء الذهاب إلى التسوق، متضمناً أربع إجابات، هي: بمفرده، مع الأسرة مع بعض الأقارب، مع بعض الأصدقاء وجاءت إجاباتهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين.

جدول (٥) خصائص المتسوقين حسب الصُحبة أفراد العينة بمول العابد ٢٠١٧

النسبة %	المجموع	النوع				الصُحبة
		ذكر		أنثى		
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
١٢,٤	٥٣	١٤,٠	٣٨	٩,٧	١٥	بمفرده
٧٥,١	٣٢٠	٧٣,٨	٢٠٠	٧٧,٤	١٢٠	مع الأسرة
٦,٦	٢٨	٥,٩	١٦	٧,٧	١٢	بعض الأقارب
٥,٩	٢٥	٦,٣	١٧	٥,٢	٨	بعض الأصدقاء
١٠٠	٤٢٦	١٠٠	٢٧١	١٠٠	١٥٥	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية استمارة الاستبيان، السؤال رقم ٦-١



يتبين من دراسة الجدول والشكل السابقين الآتي:

الأسرة لها تأثير كبير على الفرد المستهلك، فهي تعمل على ترك انطباع معين لدى أفراد الأسرة الواحدة يخصص طريقة الاستهلاك، وذلك بتوفير المعلومات المناسبة للأسرة حول المنتجات المختلفة، حسب عاداتها وتقاليدها الخاصة في حياتها اليومية، كما أن سلوك أي مشتري يكون متأثرًا بنسبة كبيرة بأفراد عائلته، وطريقة عيشهم وتفكيرهم.

لذا استأثرت فئة الصُحبة مع الأسرة بأكثر عدد ٣٢٠ نسمة من أفراد العينة، وبنسبة ٧٥,١%، وذلك لأن الأسرة أكثر الجماعات الأساسية المؤثرة على أنماط سلوك الأفراد المنطويين تحت لوائها، وتكمن أهمية الأسرة أنها تفرض على أفرادها تكرارية الاتصال مع بعضهم البعض، الأمر الذي يؤدي إلى تكوين مواقف أو قيم سلوكية متشابهة نسبيًا لدى أفرادها، تتفق مع الأنماط المعيشية لهم.

وجاءت في الترتيب الثاني فئة الصُحبة بمفرده، بعدد ٥٣ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ١٢,٤%، وعادة تضم هذه الفئة الشباب، لأنهم الأكثر تردداً على الأماكن العامة، وتلك الفئة هي التي تُقبل على استخدام أماكن الترفيه داخل المول، ويزيد فيها

الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبدالحميد  
عدد الذكور عن الإناث، ٣٨ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٧١,٧% من جملة أفراد  
تلك الفئة، مقابل ١٥ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٢٨,٣% ، ويرجع انخفاض نسبة  
الإناث في تلك الفئة لوجود قيود تفرضها الأسر الريفية عليهن في الخروج بمفردهن.  
وفي الترتيب قبل الأخير ،والأخير جاءت فئة الصُحبة مع بعض الأصدقاء  
والأقارب، بعدد متقارب ٢٨، و ٢٥ نسمة من أفراد العينة، وبنسبة ٦,٦%، و ٥,٩%  
لكل منهما على التوالي، ويرجع ذلك إلى أنه في كثير من الأحيان قد لا يذهب  
المتسوق للتسوق بمفرده، وقد يتسوق مع فردين ، أو أكثر معا لاقتناء الملابس ، أو  
لقضاء الوقت دون اقتناء، وقد يساعد الأعضاء في جماعات العمل الرسمية على  
الذهاب إلى التسوق مع الأشخاص الذين يرتاحون لمصاحبتهم، أو الذين يتقون  
بهم، وبمعرفتهم، وبحكمتهم في التسوق، فالتسوق مع الآخرين يؤدي إلى تذليل المخاطرة  
الاجتماعية للسلع محل الاهتمام.

وصحبة الأصدقاء تمثل عمليا جماعة غير رسمية، لأنها عادة ما تكون غير  
منظمة وليس لديها فعليا أي سلطات رسمية، وان كل ما يملكه الأصدقاء كجماعة  
مرجعية عبارة عن سلطة معنوية، هدفها التأثير النسبي على مواقف ومشاعر  
أصدقائهم نحو مختلف القضايا والأمور المعيشية المرتبطة بالعديد من السلع  
والخدمات.

وتلاحظ أيضا وجود اختلاف في سلوك الأفراد في التسوق الفردي عن سلوكهم  
في التسوق الجماعي، ففي الأخير يقضون وقتًا أطول، في مكان البيع، ويغطون  
مساحة أكبر من المكان؛ مقارنة بمساحة المتسوقين الفرادى، ويعطيهم هذا فرصة  
أكبر للاطلاع على منتجات أكثر.

#### ٦ - تصنيف المتسوقين حسب عدد أفراد الأسرة:

"متوسط حجم الأسرة من المؤشرات المهمة لكونه يرتبط في معظم الأحيان  
بالفوارق الاجتماعية والاقتصادية بين الأسر، إذ أن كثير من الأسر كبيرة الحجم

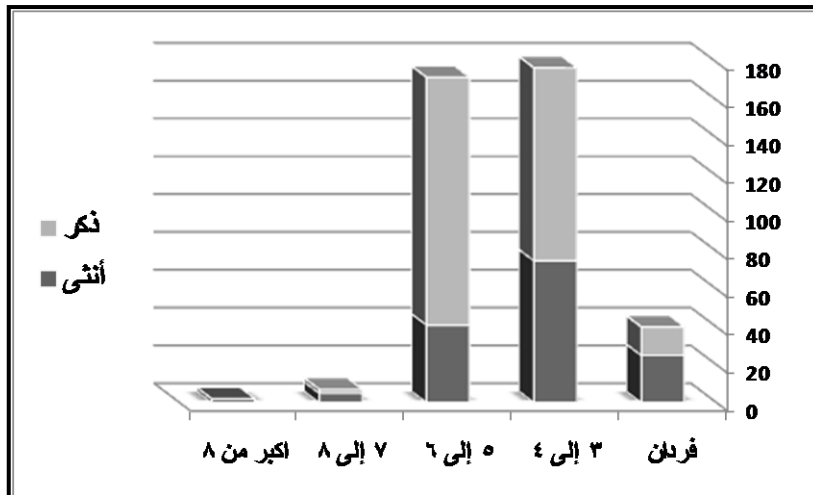


تكون أكثر فقراً ، وبالتالي فإن حجم الأسرة يؤثر على الرفاهية العامة لأفرادها" (فتحي خليل، ١٩٨٦، ص ٢٨). ومن خلال تحليل إجابات المستقصى منهم عن عدد أفراد الأسرة المترددين على المولين، بلغ عدد من أجاب على هذا السؤال ٣٩٨ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٨٩,٦% وبلغ عدد من لم يجب عن هذا السؤال ، وهي البيانات المفقودة ٤٦ حالة، بنسبة ١٠,٤%، وتم إعطائهم سؤالاً عن عدد أفراد الأسرة، متضمناً خمس إجابات، هي: ٢، ٣ . ٤، ٥، ٦، ٧ . ٨، أكبر من ذلك وجاءت إجاباتهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين.

جدول (٦) فئات المتسوقين حسب عدد أفراد الأسرة لأفراد العينة بمول العابد ٢٠١٧

النسبة %	المجموع	النوع				عدد أفراد الأسرة
		ذكر		أنثى		
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
١٠,٠	٤٠	٦,٠	١٥	١٦,٩	٢٥	فردان
٤٤,٥	١٧٧	٤٠,٨	١٠٢	٥٠,٧	٧٥	٣ إلى ٤
٤٣,٢	١٧٢	٥٢,٤	١٣١	٢٧,٧	٤١	٥ إلى ٦
١,٨	٧	٠,٨	٢	٣,٤	٥	٧ إلى ٨
٠,٥	٢	صفر	صفر	١,٣	٢	أكبر من ٨
١٠٠	٣٩٨	١٠٠	٢٥٠	١٠٠	١٤٨	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية استمارة الاستبيان، السؤال رقم ١-٧



شكل (٦) فئات المتسوقين حسب عدد أفراد الأسرة لأفراد العينة ٢٠١٧

## الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبدالحميد

يُعتبر عدد الأسر من المعلومات المهمة؛ التي يبحث عنها رجال التسويق بالنسبة للسلع التي تستعملها الأسرة بأكملها. كما يحدد متوسط عدد أفراد الأسرة الواحدة المستوى المعيشي لها، حيث أن زيادة عدد أفراد الأسرة الواحدة يؤدي إلى انخفاض مستواها المعيشي في حالة الثبات النسبي لدخلها الحقيقي. الأمر الذي يؤدي إلى تركيز الأسر في الإنفاق على الحاجات الأساسية كالطعام، والشراب، والسكن، والملابس. إضافة إلى ذلك أن التطابق الأسري يقل والعلاقات الأسرية تضعف في حالة زيادة عدد الأفراد داخل الأسرة الواحدة، في حين يزداد التطابق الأسري عندما يقل عدد الأفراد داخل الأسرة الواحدة، حيث يكون الوئام والترابط والتماسك الأسري. والأسرة ذات العدد الكبير من الأفراد لها تأثير على زيادة القدرة الشرائية في عملية التسوق، فمع الزيادة الكبيرة تزداد متطلبات الأفراد واحتياجاتهم، ويتأكد ذلك من خلال زيادة عدد أسر المتسوقين.

حيث استأثرت الفئتان ذات العدد ٣ إلى ٤، ٥ إلى ٦، بالعدد والنسبة الأكبر، ٣٤٩ نسمة من أفراد العينة، ونسبة ٨٧,٧%، أي ما يزيد عن أربعة أخماس أفراد العينة. بلغ عدد الذكور ٢٣٣ نسمة من مجموع الفئتين، ونسبة ٦٦,٨%، في حين بلغ عدد الإناث بهما ١١٦ نسمة من مجموع الفئتين، ونسبة ٣٣,٢%، ويتناسب ذلك مع طبيعة المجتمع الريفي الذي تزيد فيه نسبة الذكور على الإناث.

ولكن مع زيادة عدد أفراد الأسرة تقل القدرة الشرائية للمتسوقين ، ولا تستطيع الأسرة أن تقي بمتطلبات جميع أفرادها، وبرز ذلك واضحاً في الفئتين الأخيرة، وقبل الأخيرة من ٧ إلى ٨ أفراد ، وأكبر من ٨ أفراد ، حيث بلغ عددهما معا ٩ أفراد فقط من مجموع أفراد العينة، بنسبة ٢,٣% من المتسوقين.

وزادت بنسبة متوسطة فئة الأسرة ذات الفردين ، بلغ عددها ٤٠ نسمة من مجموع أفراد العينة، ونسبة ٦% فقط. ويرجع ذلك لرغبة الأسر في المجتمع الريفي بزيادة الإنجاب ورغبتها في زيادة عدد أفراد الأسرة.

## ٧ - تصنيف المتسوقين حسب الدخل الشهري:

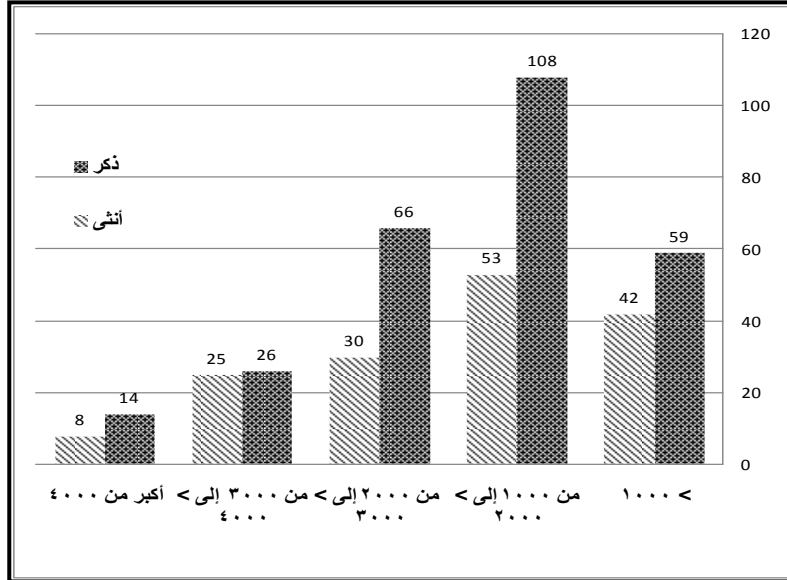
تمثل الدخول تلك الموارد المتاحة للأفراد التي تمكنهم من القيام بعملية الشراء، وكلما زاد دخل المستهلكين فإنهم يقبلون أكثر على شراء السلع والخدمات، بغية تحسين مستوى معيشتهم ويعتبر مستوى دخل الأفراد والأسر من أهم العوامل التي يجب أن يبحثها المسوقون، حيث أن ارتفاع دخل الفرد يؤدي بشكل عام إلى زيادة استهلاكه، وارتفاع مستواه المعيشي والاجتماعي. وفي نفس الوقت فإن انخفاض دخل الفرد؛ يؤدي بشكل عام إلى استغناؤه عن شراء بعض السلع التي تعتبر في وقتنا الحاضر شبه ضرورية. والسلوك الشرائي لذوي الدخل المرتفع يختلف عنه لذوي الدخل المنخفض.

ومن خلال تحليل إجابات المستقصى منهم عن متوسط الدخل الشهري، بلغ عدد من أجاب على هذا السؤال ٤٣١ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٩٧,١%، وبلغ عدد من لم يجيب عن هذا السؤال ، وهي البيانات المفقودة ١٣ حالة، بنسبة ٢,٩%، وتم إعطائهم سؤالاً عن متوسط الدخل الشهري، متضمناً خمس إجابات هي: - < ١٠٠٠ جنيه - < ٢٠٠٠ جنيه - < ٣٠٠٠ جنيه - < ٤٠٠٠ جنيه - أكبر من ٤٠٠٠ جنيه، جاءت إجاباتهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين.

جدول (٧) فئات المتسوقين حسب متوسط الدخل الشهري لأفراد العينة بمول العابد ٢٠١٧

النسبة %	المجموع	النوع				متوسط الدخل بالجنيه
		ذكر		انثى		
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
٢٣,٤	١٠١	٢١,٦	٥٩	٢٦,٦	٤٢	< ١٠٠٠
٣٧,٤	١٦١	٣٩,٦	١٠٨	٣٣,٥	٥٣	من ١٠٠٠ إلى < ٢٠٠٠
٢٢,٣	٩٦	٢٤,٢	٦٦	١٩,٠	٣٠	من ٢٠٠٠ إلى < ٣٠٠٠
١١,٨	٥١	٩,٥	٢٦	١٥,٨	٢٥	من ٣٠٠٠ إلى < ٤٠٠٠
٥,١	٢٢	٥,١	١٤	٥,١	٨	أكبر من ٤٠٠٠
١٠٠	٤٣١	١٠٠	٢٧٣	١٠٠	١٥٨	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية استمارة الاستبيان، السؤال رقم ١-٨



شكل (٧) فئات المتسوقين حسب متوسط الدخل الشهري لأفراد العينة ٢٠١٧

يُمكن التعرف على متوسط الدخل الشهري للمتسوقين من خلال دراسة الجدول والشكل، السابقين، ومنهما يتبين:-

شغلت فئة الدخل من ١٠٠٠ إلى > ٢٠٠٠ جنيه الترتيب الأول من مجموع أفراد العينة، بعدد ١٦١، ونسبة تزيد عن ثلث أفراد العينة، ٣٧,٤%، ونسبة الذكور في تلك الفئة تمثل ما يزيد على الثلثين قليلاً مقابل ما يقرب من الثلث للإناث (٦٧,١%، مقابل ٣٢,٩%). ويتوافق ذلك مع زيادة فئة الحاصلين على مؤهلات متوسطة وفوق متوسطة لأفراد العينة.

وفي الترتيب الثاني جاءت فئة > من ١٠٠٠ جنيه، بعدد ١٠١ من مجموع أفراد العينة ونسبة ٢٣,٤%. وفي الترتيب الثالث جاءت فئة من ٢٠٠٠ إلى > من ٣٠٠٠ جنيه، بعدد ونسبة قريبة من الفئة الأولى ٩٦ من مجموع أفراد العينة، ونسبة ٢٢,٣%. والملاحظ أن نسبة مشاركة الذكور والإناث في الفئتين تكاد تكون متقاربة. ويسير ذلك مع شغل فئة الحاصلين على مؤهل جامعي الترتيب الثاني أيضاً لأفراد

العينة، مما يعكس تأثير الحالة التعليمية وارتباطها بمستوى الدخل على عينة المتسوقين.

وأقل نسبة كانت من نصيب الفئتين الأخيرتين ، من ٣٠٠٠ إلى < من ٤٠٠٠ جنيهه، وأكبر من ٤٠٠٠ جنيهه، حيث شاركت الأولى بعدد ٥١ من مجموع أفراد العينة، وبنسبة ١١,٨%. وتقاربت فيها نسبة مشاركة الذكور مع الإناث أيضا (٥١% مقابل ٤٩%). في حين شاركت الفئة الأخيرة بعدد ٢٢ من مجموع أفراد العينة، وبنسبة ٥,١%. أي أقل من نصف الفئة السابقة. وشارك الذكور بنسبة أقل من ثلثي تلك الفئة ٦٣,٦%، مقابل ما يزيد عن الثلث للإناث ٣٦,٤%.

ومما سبق يتبين أن مشاركة الإناث للذكور في فئات الدخل، وتمثلت في الفئات الثانية، والثالثة، والرابعة، وتباينت في الفئتين الأولى والأخيرة، حيث بلغت الثلثين مقابل الثلث. مما يعطي مؤشراً مهماً عن مشاركة المرأة العاملة في مجابهة أعباء التكاليف المعيشية للأسرة، حيث تسهم الزوجة في ميزانية الشراء.

#### ٨ - تصنيف المتسوقين حسب نسبة الإنفاق:

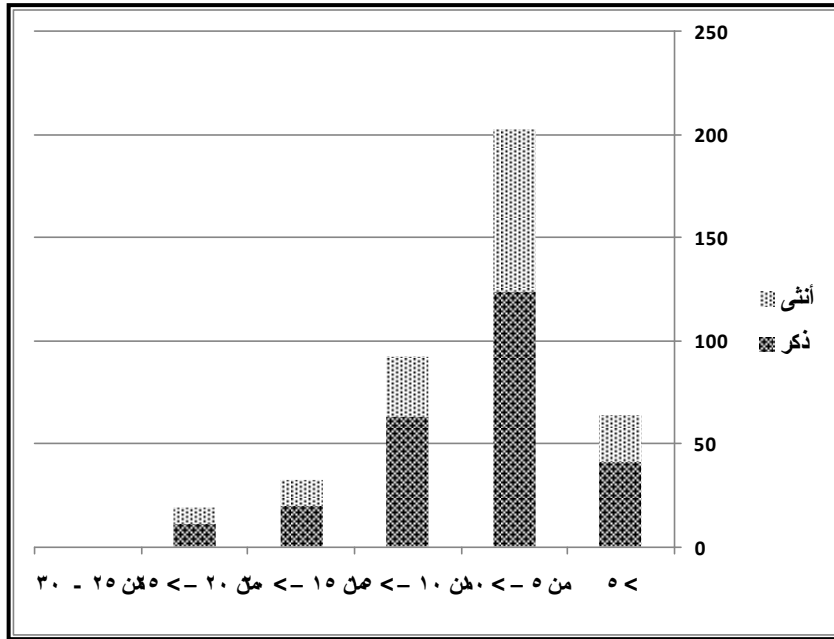
من خلال تحليل إجابات المستقصى منهم عن نسبة الإنفاق ، وبلغ عدد من أجاب على هذا السؤال ٤٣٣ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٩٧,٥% ، وبلغ عدد من لم يجب عن هذا السؤال ، وهي البيانات المفقودة ١١ حالة ، بنسبة ٢,٥%، وتم إعطائهم سؤالاً عن نسبة الإنفاق ، متضمناً سبع إجابات هي:- < ٥% - من ٥ - < ١٠% - من ١٠ - < ١٥% - من ١٥ - < ٢٠% - من ٢٠ - < ٢٥% - من ٢٥ - أكبر من ٣٠%، وجاءت إجاباتهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين.

الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبدالحميد

جدول (٨) فئات المتسوقين حسب نسبة الإنفاق لأفراد العينة بمول العابد ٢٠١٧

النسبة %	المجموع	النوع				نسبة الإنفاق %
		ذكر		أنثى		
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
١٤,٨	٦٤	١٤,٩	٤١	١٤,٦	٢٣	٥ <
٤٦,٩	٢٠٣	٤٥,١	١٢٤	٥٠,٠	٧٩	١٠ < - ٥
٢١,٢	٩٢	٢٢,٩	٦٣	١٨,٣	٢٩	١٥ < - ١٠
٧,٤	٣٢	٧,٣	٢٠	٧,٦	١٢	٢٠ < - ١٥
٤,٤	١٩	٤,٠	١١	٥,١	٨	٢٥ < - ٢٠
٠,٢	١	٠,٤	١	صفر	صفر	٣٠ - ٢٥
٥,١	٢٢	٥,٤	١٥	٤,٤	٧	أكبر من ٣٠
١٠٠	٤٣٣	١٠٠	٢٧٥	١٠٠	١٥٨	المجموع

المصدر : الدراسة الميدانية استمارة الاستبيان، السؤال رقم ١ - ٩



شكل (٨) تصنيف المتسوقين حسب نسبة الإنفاق لأفراد العينة ٢٠١٧

يتبين من دراسة الجدول والشكل، السابقين الآتي:

بحساب معامل الارتباط بين عامل الدخل الشهري للمتسوقين، ونسبة الإنفاق بلغ

٠,٩٤، مما يعطي مؤشرا مهما على ارتباط زيادة الدخل الشهري مع زيادة نسبة الإنفاق، فالفئات الأخيرة في مستوى الدخل من ٣٠٠٠ إلى < من ٤٠٠٠ جنيه، وأكبر من ٤٠٠٠ جنيه، تقابل الفئات الأخيرة في معدل الإنفاق من ٢٠ - < ٢٥%، ومن ٢٥ - ٣٠%، وأكبر من ٣٠%. والفئتين الثانية والثالثة، > من ١٠٠٠ جنيه، وفئة من ٢٠٠٠ إلى > من ٣٠٠٠ جنيه، تقابل أيضا الفئتين الثانية والثالثة من ٥ - < ١٠%، ومن ١٠ - < ١٥%. والفئة الأقل دخلاً تتفق أقل من ٥%.

### رابعاً: خصائص التردد على مول العابد:

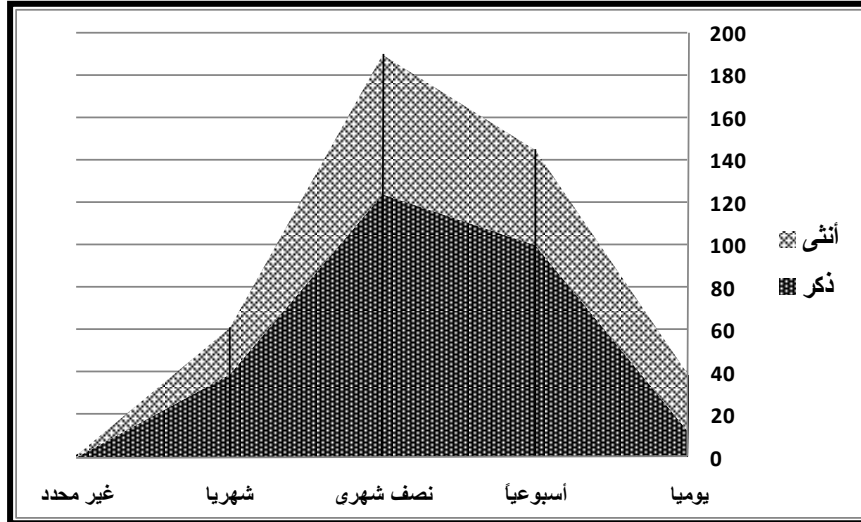
#### ١ - عدد مرات التردد:

من خلال تحليل إجابات المستقصى منهم عن عدد مرات التردد على المولين ، بلغ عدد من أجاب على هذا السؤال ٤٣٦ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٩٨,٢%، وبلغ عدد من لم يجب عن هذا السؤال ، وهي البيانات المفقودة ١٨ حالة ، بنسبة ١,٨%، وتم إعطائهم سؤالاً عن عدد مرات التردد ، متضمناً خمس إجابات هي:-  
يومية: ( ) - أسبوعياً: ( ) - نصف شهري: ( ) شهرياً: ( ) - غير محدد:  
( ) وجاءت إجاباتهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين.

جدول (٩) فئات المتسوقين حسب عدد مرات التردد لأفراد العينة بمول العابد ٢٠١٧

النسبة %	المجموع	النوع				عدد مرات التردد
		ذكر		انثى		
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	
٨,٩	٣٩	٤,٤	١٢	١٦,٨	٢٧	يومية
٣٣,٣	١٤٥	٣٦,٤	١٠٠	٢٨,٠	٤٥	أسبوعياً
٤٣,٦	١٩٠	٤٥,١	١٢٤	٤١,٠	٦٦	نصف شهري
١٤,٠	٦١	١٤,٢	٣٩	١٣,٧	٢٢	شهرياً
٠,٢	١	صفر	صفر	٠,٦	١	غير محدد
١٠٠,٠	٤٣٦	١٠٠,٠	٢٧٥	١٠٠,٠	١٦١	المجموع

المصدر : الدراسة الميدانية استمارة الاستبيان، السؤال رقم ٢ - ١



شكل (٩) فئات المتسوقين حسب عدد مرات التردد لأفراد العينة ٢٠١٧

يتبين من دراسة الجدول والشكل السابقين ، ما يلي:-

**الفئة الأولى** التي حظيت بالاختيار من حيث تكرارية التردد **نصف الشهري**، بعدد ١٩٠ من مجموع أفراد العينة، وبنسبة ٤٣,٦% ، **والفئة الثانية** فئة التردد **أسبوعياً** حيث سجلت ١٤٥ من جملة أفراد العينة ، وبنسبة ٣٣,٣%. وبالتالي فإن الفئتين حصلتا على نسبة ٧٦,٩%، أي ما يزيد عن ثلاثة أرباع مجموع أفراد العينة. وبلغت مشاركة الذكور أكبر من الإناث من مجموع الفئتين، ما يزيد عن الثلثين ٦٦,٩%، مقابل الثلث للإناث ٣٣,١% **والفئة الثالثة** جاءت تكرارية التردد **الشهري** بعدد ٦١ من مجموع أفراد العينة، وبنسبة ١٤,٠%، وكانت مشاركة الذكور في تلك الفئة أكبر من الإناث ٦٣,٩%، مقابل ٣٦,١%.



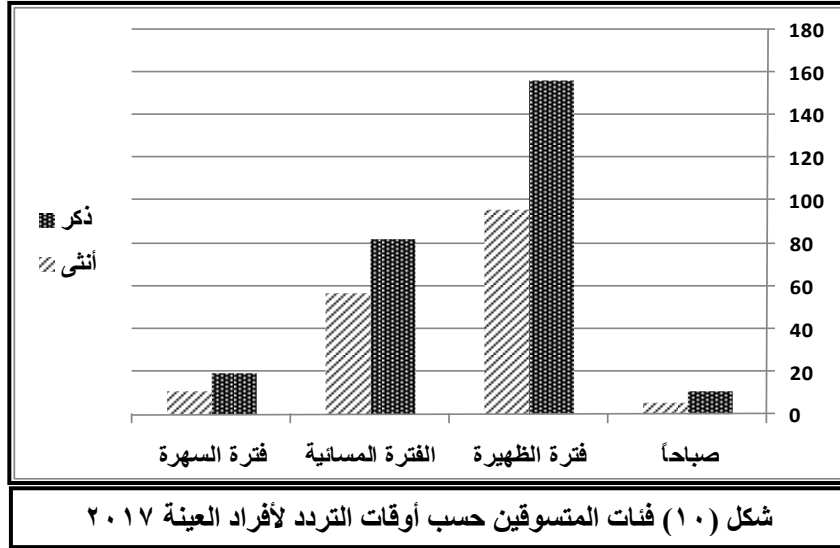
وفي الترتيب الأخير جاءت فئة الزيارة اليومية بأقل عدد ونسبة، ٣٩ من مجموع أفراد العينة، و٨,٩%، ومشاركة الإناث في تلك الفئة كانت أكبر من الذكور ما يزيد عن الثلثين، ٦٩,٢% للذكور مقابل أقل من الثلث ٣٠,٨% للإناث.

## ٢ - أوقات التردد المفضلة:

من خلال تحليل إجابات المستقصى منهم عن الوقت المفضل عند التردد على المولين، بلغ عدد من أجاب على هذا السؤال ٤٣٧ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٩٨,٤%، وبلغ عدد من لم يجب عن هذا السؤال، وهي البيانات المفقودة ٧ حالات، بنسبة ١,٦%، وتم إعطائهم سؤالاً عن أوقات التردد المفضلة، متضمناً أربع إجابات هي: صباحاً: ( ) - فترة الظهيرة: ( ) - الفترة المسائية: ( ) - فترة السهرة: ( ) وجاءت إجاباتهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين.

جدول (١٠) فئات المتسوقين حسب فترات التردد لأفراد العينة بمول العابد ٢٠١٧

النسبة %	المجموع	النوع				فترات التردد
		ذكر		أنثى		
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
٣,٧	١٦	٤,١	١١	٣,٠	٥	صباحاً
٥٧,٧	٢٥٢	٥٨,٢	١٥٦	٥٦,٨	٩٦	فترة الظهيرة
٣١,٨	١٣٩	٣٠,٦	٨٢	٣٣,٧	٥٧	الفترة المسائية
٦,٩	٣٠	٧,١	١٩	٦,٥	١١	فترة السهرة
١٠٠,٠	٤٣٧	١٠٠,٠	٢٦٨	١٠٠,٠	١٦٩	المجموع
المصدر: الدراسة الميدانية استمارة الاستبيان، السؤال رقم ٢-٢						



يتبين من دراسة الجدول والشكل السابقين ، ما يلي:-

تمثلت أعلى الفترات التي سجلت أفضلية في وقت التردد ، في فترتين ، هما: فترة الظهر، بعدد ٢٥٢، وبنسبة تزيد عن نصف مجموع أفراد العينة الأولى، وسجل الذكور نسبة أعلى من الإناث من مجموع تلك الفئة ٦١,٩%، مقابل ٣٨,١% للإناث. وجاءت أفضلية التردد الثانية، الفترة المسائية بعدد ١٣٩، وبنسبة تقترب من ثلث مجموع أفراد العينة ٣١,٨%. واقتربت نسبة مشاركة الذكور مع الإناث في تلك الفئة ، وإن كانت تميل للزيادة ناحية الذكور، أكبر من نصف مجموع تلك الفئة ٥٩% للذكور، مقابل الخمسين للإناث ٤١% .

وتمثلت الفئتين قبل الأخيرة والأخيرة في فترتي السهرة، والصبحية، حيث مثلت الفئة الأولى ٣٠ نسمة، من مجموع أفراد العينة، بنسبة ٦,٩%، مقابل ١٦ فرداً فقط، بنسبة ٣,٧% للفئة الثانية.

### ٣ - مواسم التردد المفضلة:

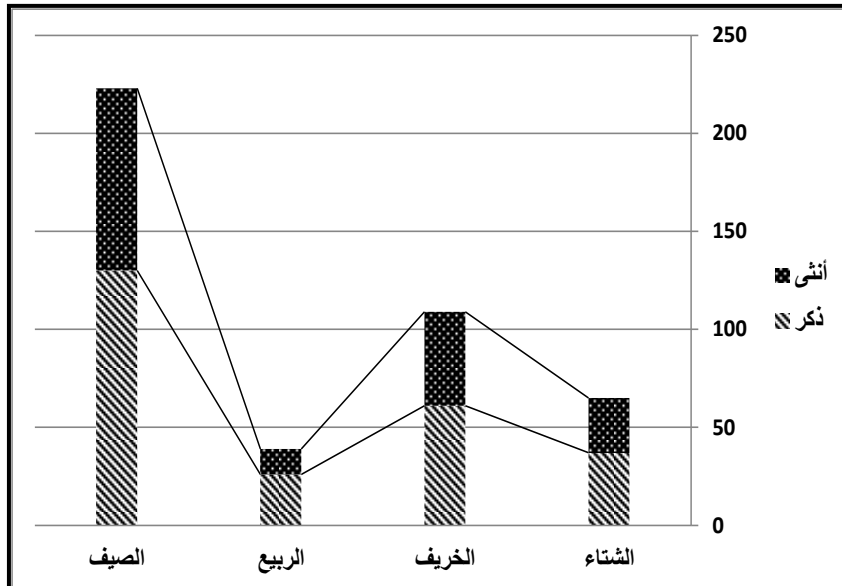
من خلال تحليل إجابات المستقصى منهم عن مواسم التردد على المولدين، بلغ عدد من أجاب على هذا السؤال ٤٣٦ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٩٨,٢%، وبلغ العدد الثامن والأربعون ٥٨٧ أكتوبر ٢٠١٧

عدد من لم يجب عن هذا السؤال، وهي البيانات المفقودة ٨ حالات، بنسبة ١,٨%، وتم إعطائهم سؤالاً عن مواسم التردد المفضلة، متضمناً أربع إجابات، هي: فترة الشتاء: ( ) - فترة الخريف: ( ) - فترة الربيع: ( ) - فترة الصيف: ( ) وجاءت إجاباتهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين.

جدول (١١) فئات المتسوقين حسب مواسم التردد لأفراد العينة بمول العابد ٢٠١٧

النسبة %	المجموع	النوع				مواسم التردد
		ذكر		أنثى		
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	
١٤,٩	٦٥	١٤,٦	٣٧	١٥,٤	٢٨	الشتاء
٢٥,٠	١٠٩	٢٤,٠	٦١	٢٦,٤	٤٨	الخريف
٨,٩	٣٩	١٠,٢	٢٦	٧,١	١٣	الربيع
٥١,١	٢٢٣	٥١,٢	١٣٠	٥١,١	٩٣	الصيف
١٠٠,٠	٤٣٦	١٠٠,٠	٢٥٤	١٠٠,٠	١٨٢	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية استمارة الاستبيان، السؤال رقم ٢-٣



شكل (١١) فئات المتسوقين حسب مواسم التردد لأفراد العينة ٢٠١٧

#### الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبدالحميد

يتبين من دراسة الجدول والشكل السابقين ، الآتي:-

يمثل موسم الصيف أفضل المواسم من حيث التسوق لدى أفراد العينة، برز بعدد ٢٢٣ نسمة من مجموع أفراد العينة، وبنسبة تزيد قليلاً عن نصفهم ٥١,١%. وارتفعت نسبة مشاركة الذكور من إجمالي تلك الفئة عن الإناث ، حيث تزيد عن النصف ٥٨,٣%، مقابل ٤١,٧%.

ويبرز موسم الخريف في أفضلية التسوق الثانية بالنسبة لأفراد العينة، بعدد ١٠٩ نسمة ، وبنسبة ربع مجموع أفراد العينة ٢٥%، وشارك الذكور بما يزيد عن نصف أفراد تلك العينة ٥٦%، مقابل ما يزيد عن خمسين أفراد تلك الفئة ٤٤%.

وجاء موسم الشتاء في الأفضلية الثالثة، بعد الموسمين السابقين ، بعدد ٦٥ فرداً من مجموع أفراد العينة، وبنسبة ١٤,٩%، وكانت نسبة مشاركة الذكور في تلك الفئة أعلى من الإناث ، ما يزيد عن نصف أفراد تلك الفئة ٥٦,٩%، مقابل ٤٣,١% للإناث. في حين تمثل موسم الربيع في الأفضلية الأخيرة والرابعة بالنسبة لمجموع أفراد العينة، بعدد ٣٩ نسمة، وبنسبة ٨,٩%، وشارك ذكور تلك الفئة بنسبة الثلثين ٦٦,٧%، مقابل الثلث ٣٣,٣% للإناث.

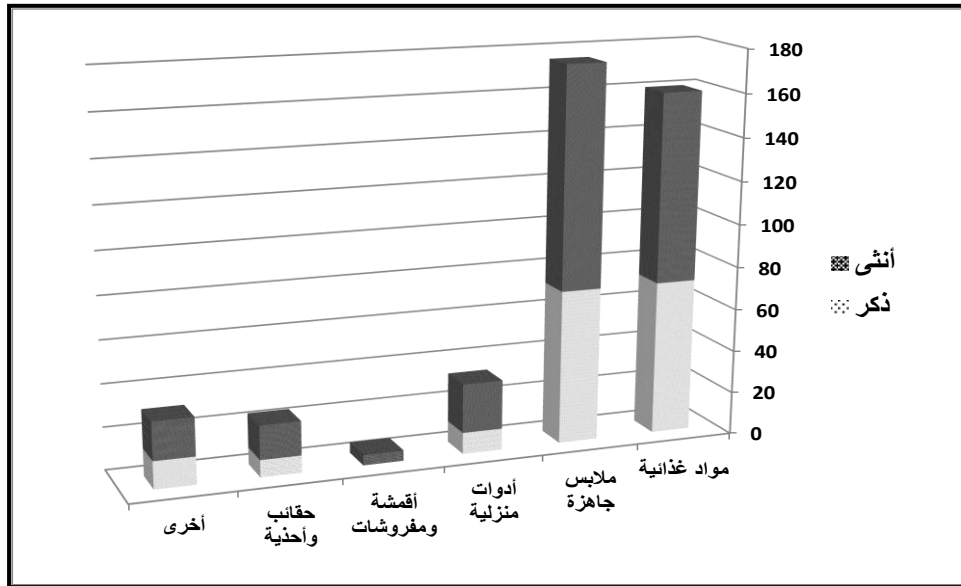
#### ٤ - أنواع السلع المشتراه:

من خلال تحليل إجابات المستقصى منهم عن أنواع السلع المشتراه ، بلغ عدد من أجاب على هذا السؤال ٤٢٨ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٩٦,٤% ، وبلغ عدد من لم يجب عن هذا السؤال ، وهي البيانات المفقودة ١٦ حالة ، بنسبة ٣,٦%، وتم إعطائهم سؤالاً عن أنواع السلع المشتراه ، متضمناً سبع إجابات هي:- مواد غذائية : ( ) - ملابس جاهزة ( ) - أدوات منزلية ( ) - أثاث ( ) أقمشة ومفروشات ( ) - حقائب وأحذية ( ) - أخرى ( ) حددها: -، وجاءت إجاباتهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين.

جدول (١٢) فئات المتسوقين حسب أنواع المشتريات لأفراد العينة بمول العابد ٢٠١٧

النسبة %	المجموع	النوع				أنواع السلع المشتراه
		ذكر		انثى		
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
٣٧,٤	١٦٠	٤١,١	٧٢	٣٤,٨	٨٨	مواد غذائية
٤٠,٩	١٧٥	٤١,١	٧٢	٤٠,٧	١٠٣	ملابس جاهزة
٧,٧	٣٣	٥,٧	١٠	٩,١	٢٣	أدوات منزلية
١,٢	٥	صفر	صفر	٢,٠	٥	أقمشة ومفروشات
٥,٦	٢٤	٤,٦	٨	٦,٣	١٦	حقائب واحديه
٧,٢	٣١	٧,٤	١٣	٧,١	١٨	أخرى
١٠٠,٠	٤٢٨	١٠٠,٠	١٧٥	١٠٠,٠	٢٥٣	المجموع

المصدر : الدراسة الميدانية استمارة الاستبيان، السؤال رقم ٢-٤



شكل (١٢) فئات المتسوقين حسب السلع المشتراه لأفراد العينة ٢٠١٧

يتبين من دراسة الجدول والشكل السابقين ، ما يلي:-

شغلت فئة شراء الملابس الجاهزة الترتيب الأول من حيث أفضلية السلع المشتراه،

### الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبدالحميد

بعدد ١٧٥ نسمة من مجموع أفراد العينة، وبنسبة تزيد قليلاً عن الخمسين، ٤٠,٩%، ومشاركة الإناث في تلك الفئة، كانت أكبر من الذكور، حيث سجلت ما يزيد عن نصف أفرادها ، ٥٨,٩%، مقابل الخمسين بالنسبة للذكور ٤١,١%.

وفي الترتيب الثاني جاءت فئة شراء المواد الغذائية ، بعدد ١٦٠ نسمة من مجموع أفراد العينة، وبنسبة ٣٧,٤%، وكانت مشاركة الإناث في تلك الفئة أكبر من الذكور ، حيث سجلت ما يزيد عن نصف مجموعها ٥٥%، مقابل ٤٥% للإناث.

واقترنت أفضلية المتسوقين من حيث نوعية السلع المفضلة بالنسبة لفئتي الأدوات المنزلية والسلع الأخرى ، بعدد ٣٣ للأولى ، و ٣١ للثانية ، وبنسبة متقاربة أيضا ٧,٧% ، ٧,٢% من مجموع أفراد العينة، وزادت مشاركة الإناث في فئة الأدوات المنزلية، حيث وصلت إلى ما يزيد عن الثلثين ٦٩,٧% ، مقابل ٣٠,٣% للذكور، أي أقل من الثلث. في حين زادت نسبة الإناث عن نصف فئة السلع الأخرى ٥٨,١% ، مقابل خمسي تلك الفئة للذكور ٤١,٩%.

وجاءت فئة شراء الحقائب والأحذية في الترتيب قبل الأخير، بعدد ٢٤ نسمة من مجموع أفراد العينة، وبنسبة ٥,٦%، وفي الترتيب الأخير ، وكانت مشاركة الإناث في تلك الفئة تمثل الثلثين ٦٦,٧%، في حين شارك الذكور بنسبة الثلث ٣٣,٣% من مجموع تلك الفئة. في حين جاءت فئة شراء الأقمشة والمفروشات، في الترتيب الأخير، ولم يشارك الذكور في تلك الفئة، حيث جاءت نسبة مشاركة الإناث ١٠٠%

### خامساً: خصائص التسوق من مول العابد:

#### ١ - أغراض التردد على المول:

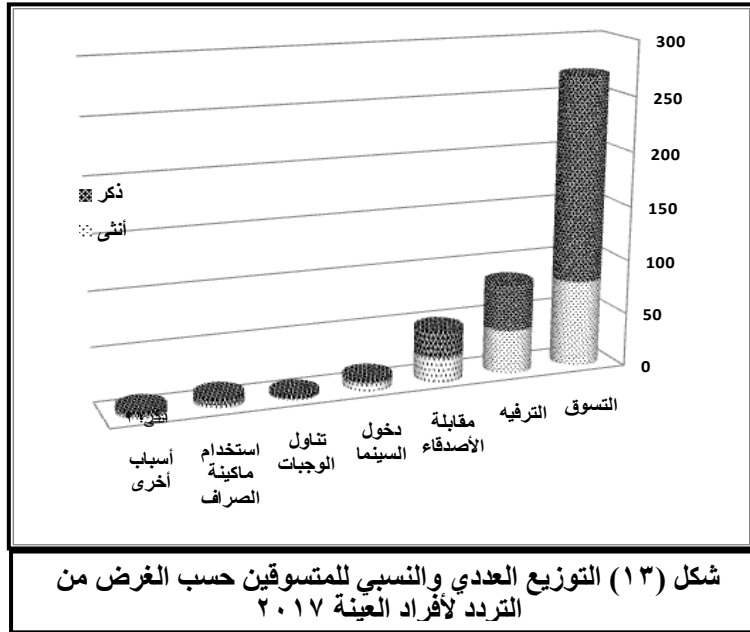
"معظم الدراسات الخاصة بالإدراك Cognitive Model تركز على الرحلات لأماكن التسوق والشراء مع الاهتمام بالرحلات لأماكن الترفيه، حيث تم تكوين نموذج الاختيار المكاني Spatial Choice وملامحه الرئيسية، الرحلات من منظور السلوك الفردي، ووضع الجغرافيون حسب هذا النموذج، إسهامات المكان، والمسافة، والمواصفات الفردية، المرتبطة بذلك، وتحليل المدخلات المؤثرة في عملية سلوك

اختيار المكان." (خالد الصيدلاني، مرجع سابق، ص ٤٢٨). ومن خلال تحليل إجابات المستقصى منهم عن الغرض من التردد على مول العابد ، بلغ عدد من أجاب على هذا السؤال ٤٣٩ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٩٨,٩% ، وبلغ عدد من لم يجب عن هذا السؤال ، وهي البيانات المفقودة ٥ حالات ، بنسبة ١,١%، وتم إعطائهم سؤالاً عن الغرض من التردد على المول ، متضمناً سبع إجابات هي:- التسوق: ( ) - الترفيه: ( ) - مقابلة الأصدقاء : ( ) - دخول السينما: ( ) - تناول الوجبات: ( ) - استخدام ماكينة الصراف الآلي : ( ) - أسباب أخرى: -، - ، وجاءت إجاباتهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين.

جدول (١٣) فئات المتسوقين حسب الغرض من التردد لأفراد العينة بمول العابد ٢٠١٧

النسبة %	المجموع	النوع				الغرض من التردد
		ذكر		أنثى		
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
٦١,٣	٢٦٩	٦٨,٥	١٨٩	٤٩,١	٨٠	التسوق
١٩,١	٨٤	١٥,٦	٤٣	٢٥,١	٤١	الترفيه
١٠,٩	٤٨	٩,٠	٢٥	١٤,١	٢٣	مقابلة الأصدقاء
٢,٥	١١	١,٤	٤	٤,٣	٧	دخول السينما
٠,٩	٤	١,١	٣	٠,٦	١	تناول الوجبات
٢,٣	١٠	٢,٢	٦	٢,٥	٤	استخدام ماكينة الصراف
٣,٠	١٣	٢,٢	٦	٤,٣	٧	أسباب أخرى
١٠٠	٤٣٩	١٠٠	٢٧٦	١٠٠	١٦٣	المجموع

المصدر : الدراسة الميدانية استمارة الاستبيان، السؤال رقم ٣-١



يتبين من دراسة الجدول والشكل السابقين ، ما يلي:-

**الغرض الرئيسي** الذي اختاره أفراد العينة، هو الذهاب من أجل **التسوق**، حيث يُعد انتشار المجمعات التجارية انعكاسًا لتغير مقتضيات العصر، التي باتت تحتّم على الكثيرين الوصول إلى نقطة واحدة تجتمع فيها كل الاحتياجات، كي يشتروها دفعة واحدة. لذلك بلغ عدد تلك الفئة ٢٦٩ نسمة من مجموع أفراد العينة ، ونسبة ٦١,٣%، مما يعكس أهمية مول العابد في توفير السلع المناسبة التي دفعت المتسوقين للذهاب إليه، وكانت مشاركة الذكور في تلك الفئة أكبر من الإناث، وذلك بعدد ١٨٩، ونسبة ٧٠,٣%، وجاءت مشاركة الإناث بتلك الفئة بعدد ٨٠ نسمة، ونسبة ٢٩,٧%.

**والفئة الثانية** أوضحت **السبب الثاني** لأغراض الذهاب إلى المول ، وهو **الترفيه**، حيث يرى بلوش Bloch "أن المتسوقين ينظرون إلى المراكز التجارية كمصادر للترفيه" (Bloch,1994,p.29)، كما يحدد راي Ray "أن الفكرة القائلة أن الناس عادة ما يتسوقون للمتعة ، ولأسباب المنفعة،والإثنان يخلقان موقع سوق تُشكل فيه النشاطات الترويحية جزءًا من تسويقه"(Ray,1994,p.139).

كما أن دخول الترفيه في كثير من الأنشطة، ساهم في إعطائها طابع الحداثة،



ومواكبة كل جديد، فأصبحت المجمعات التجارية مقصدا للراحة والاستمتاع، وقضاء أوقات الفراغ، فلم تعد العائلة تقصد المجمعات التجارية للشراء فقط، وإنما للتسوق والمتعة، وقضاء وقت مريح. وينطبق ذلك على مول العابد فقط، نظرا لعدم توافر تلك الخدمة في مركز بنده التجاري، بعدد ٨٤ نسمة من مجموع أفراد العينة، وبنسبة ١٩,١%، وتقاربت نسبة مشاركة الإناث والذكور في تلك الفئة، وذلك لأن الفئة العمرية الأولى التي تتردد على المول تمثلت في فئة الشباب متوسطي السن، من ١٥ - < ٤٥ سنة، حيث كانت تمثل ٨١,٣%، وشاركت الفئة الثالثة المتمثلة في مقابلة الأصدقاء الفئة السابقة، بعدد ٤٨ نسمة من مجموع أفراد العينة، بنسبة ١٠,٩%، وتقاربت فيها أيضا مشاركة الإناث للذكور، ٢٥، مقابل ٢٣ نسمة.

وفي الفئة قبل الأخيرة شاركت ثلاثة اختيارات بفارق بسيط، أسباب أخرى بعدد ١٣ نسمة من مجموع أفراد العينة، ويدخل السينما بعدد ١١ نسمة من مجموع أفراد العينة، واستخدام ماكينة الصرافة، بعدد ١٠ أفراد من مجموع أفراد العينة، ويرجع اختيار السبب الأخير إلى قرار الحكومة بميكنة المرتبات الحكومية، وتبعها القطاع الخاص في ذلك. وفي الفئة الأخيرة جاء سبب تناول الوجبات بعدد ٤ أفراد، وبنسبة ٠,٩% من مجموع أفراد العينة، ويعود ذلك إلى سيادة المجتمع الريفي الذي يمثل الوسط الذي يوجد بالمول، حيث يفضلون تناول الوجبات في المنزل أكثر من تناول الوجبات الجاهزة في المطاعم.

## ٢ - دوافع التردد على المول:

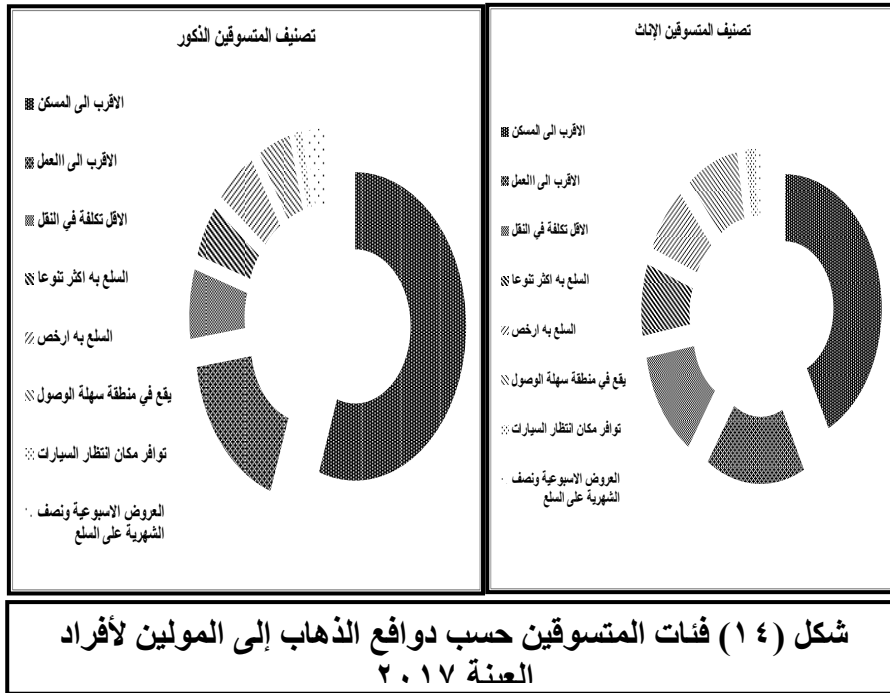
من خلال تحليل إجابات المستقصى منهم عن دوافع التردد على المول، بلغ عدد من أجاب على هذا السؤال ٤٣٨ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٩٨,٦%، وبلغ عدد من لم يجب عن هذا السؤال، وهي البيانات المفقودة ٦ حالات، بنسبة ١,٤%، وتم إعطائهم سؤالاً عن دوافع التردد على المول، متضمناً تسع إجابات هي: - الأقرب إلى المسكن: ( ) - الأقرب إلى مكان العمل: ( ) - الأقل تكلفة في النقل: ( ) - السلع به أكثر تنوعاً: ( ) - السلع به أرخص: ( ) - يقع في منطقة سهلة الوصول: ( ) - توافر أماكن لانتظار السيارات: ( ) - العروض الأسبوعية والشهرية على السلع: ( ) وجاءت إجاباتهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين.

الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبدالحاميد

جدول (١٤) فئات المتسوقين حسب دوافع التردد لأفراد العينة بمول العابد ٢٠١٧

النسبة %	المجموع	النوع				أسباب التردد
		ذكر		أنثى		
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
٥٠,٥	٢٢١	٥٥,١	١٥٢	٤٢,٦	٦٩	الأقرب إلى المسكن
١٧,١	٧٥	١٧,٤	٤٨	١٦,٧	٢٧	الأقرب إلى العمل
٩,٤	٤١	٧,٢	٢٠	١٣,٠	٢١	الأقل تكلفة في النقل
٦,٦	٢٩	٥,٤	١٥	٨,٦	١٤	السلع به أكثر تنوعا
٦,٦	٢٩	٥,٨	١٦	٨,٠	١٣	السلع به ارضص
٦,٣	٢٧	٤,٧	١٣	٨,٦	١٤	يقع في منطقة سهلة الوصول
١,٤	٦	١,١	٣	١,٩	٣	توافر مكان انتظار السيارات
٢,٣	١٠	٣,٣	٩	٠,٦	١	العروض الاسبوعية ونصف الشهرية على السلع
١٠٠	٤٣٨	١٠٠	٢٧٦	١٠٠,٠	١٦٢	المجموع

المصدر : الدراسة الميدانية استمارة الاستبيان، السؤال رقم ٢-٣



يتبين من دراسة الجدول والشكل السابقين ، ما يلي:-

تباين دوافع التردد على مول العابد ، والتي شكلت الدوافع المُشجعة على الإقبال

أكتوبر ٢٠١٧

٥٩٥

العدد الثامن والأربعون

على الذهاب إليه، واستأثر دافع القرب من المسكن بالترتيب الأول، وذلك بعدد ٢٢١ نسمة من مجموع أفراد العينة، ونسبة ٥٠,٥%، مما يعطي مؤشراً مهماً على تأثير النفوذ الإقليمي القريب للمول، ونسبة الذكور في تلك الفئة أكبر من الإناث ، ٦٨,٨%، مقابل ٣١,٢%.

وجاء الدافع الثاني ممثلاً في القرب من العمل، بعدد ٧٥ نسمة من مجموع أفراد العينة، ونسبة ١٧,١%، وكانت مشاركة الذكور فيه أكبر من الإناث ٦٤%، مقابل ٣٦%. حيث يقوم المول في منطقة قريبة من المحطات، ويقع على الطريق الزراعي القاهرة - إسكندرية السريع، وبالقرب من المناطق السكنية.

ودافع الأقل تكلفة في النقل جاء في الترتيب الثالث، وتقاربت أعداد الذكور فيه مع الإناث ٢١، مقابل ٢٠ ، ويرتبط هذا السبب بالفئتين السابقتين ، نظراً لعامل اقرب من المسكن والعمل.

وجاء الدافعين السلع به أرخص ، وأكثر تنوعاً ليشغلا الترتيب الرابع ، بعدد ٢٩ نسمة من مجموع أفراد العينة، لكل منهما، ونسبة ٦,٦%، ويعكس ذلك أهمية المول في عملية التسوق ، التي جاءت في الترتيب الأول من حيث الهدف من الإقبال عليه. كما تبين من الجدول السابق، وبفارق بسيط . ونسبة متقاربة جاء دافع يقع في منطقة سهلة الوصول بعدد ٢٧ نسمة، ونسبة ٦,٣%، ويرتبط ذلك بالأهداف الثلاث السابقة، القرب من المسكن، والعمل، تكلفة النقل أقل، حيث أكد أهميتها في أهداف الإقبال على المولين.

وجاء في الترتيب قبل الأخير دافع العروض الأسبوعية ونصف الشهرية على السلع، مما يعكس أهمية الغرض الرئيسي لأفراد العينة وهو عملية التسوق . بعدد ١٠ أفراد من مجموع أفراد العينة، ونسبة ٢,٣%.

وفي الترتيب الأخير جاء دافع توفير أماكن انتظار للسيارات ، وينطبق هذا الهدف على مول العابد فقط، الذي تتوفر به هذه الخدمة، ولا توجد في مركز بنده التجاري الذي يُعد أقرب إلى المتجر التجاري منه إلى المول التجاري، وجاء بعدد ٦ أفراد ، بنسبة ١,٣% من مجموع أفراد العينة، وتساوت فيه مشاركة الذكور مع الإناث، بعدد ٣ لكل منهما، ويرجع ذلك لدخول المرأة الم امتلاك السيارات وقيادتها.

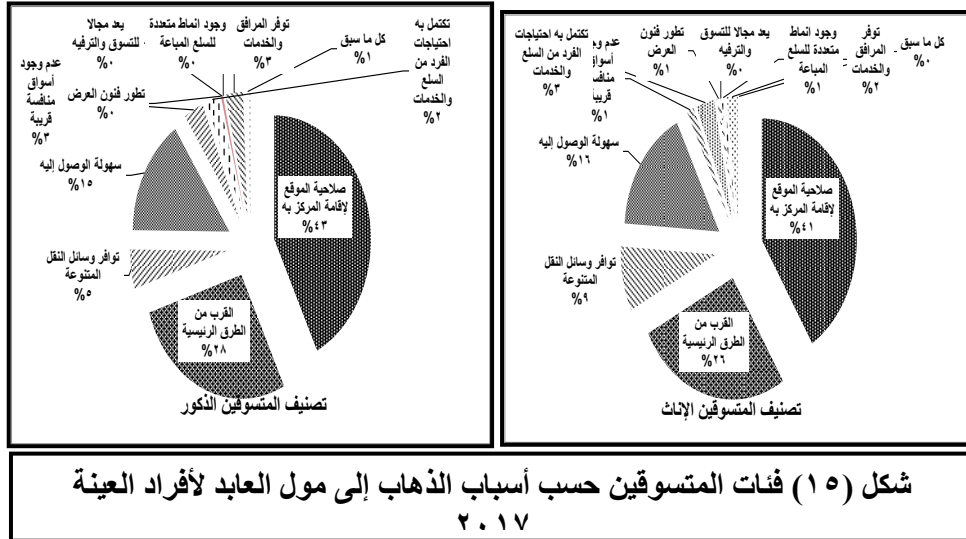
### ٣- أسباب التردد على المول:

من خلال تحليل إجابات المستقصى منهم عن أسباب التردد على المول ، بلغ عدد من أجاب على هذا السؤال ٤٣٧ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٩٨,٤% ، وبلغ عدد من لم يجب عن هذا السؤال، وهي البيانات المفقودة ٧ حالات ، بنسبة ١,٦%، وتم إعطائهم سؤالاً عن أسباب التردد على المول ، متضمناً إحدى عشرة إجابة هي: صلاحية الموقع لإقامة المركز به: ( ) - القرب من الطرق الرئيسية: ( ) - توافر وسائل النقل المتنوعة للوصول إليه: ( ) - سهولة الوصول إليه: ( ) - عدم وجود أسواق منافسة قريبة: ( ) - تكتمل به احتياجات الفرد من السلع والخدمات: ( ) - تطور فنون العرض به: ( ) - يعد مجالاً للتسوق والترفيه معاً: ( ) - توفر المرافق والخدمات الأساسية به: ( ) - وجود أنماط متعددة للسلع المُباعَة: تجارة الجملة، ونصف الجملة، التجزئة: ( ) كل ما سبق: ( ) وجاءت إجاباتهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين.

جدول (١٥) فئات المتسوقين حسب أسباب التردد لأفراد العينة بمول العابد ٢٠١٧

النسبة %	المجموع	النوع				دوافع التردد
		ذكر		انثى		
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
٤٢,١	١٨٤	٤٢,٧	١١٧	٤١,١	٦٧	صلاحية الموقع لإقامة المركز به
٢٧,٠	١١٨	٢٧,٤	٧٥	٢٦,٤	٤٣	القرب من الطرق الرئيسية
٦,٤	٢٨	٥,١	١٤	٨,٦	١٤	توفر وسائل النقل المتنوعة للوصول إليه
١٥,٨	٦٩	١٥,٣	٤٢	١٦,٦	٢٧	سهولة الوصول إليه
٢,٥	١١	٣,٣	٩	١,٢	٢	عدم وجود أسواق منافسة قريبة
٢,٥	١١	٢,٢	٦	٣,١	٥	تكتمل به احتياجات الفرد من السلع والخدمات
٠,٢	١	صفر	صفر	٠,٦	١	تطور فنون العرض به
٠,٢	١	٠,٤	١	صفر	صفر	يعد مجالاً للتسوق والترفيه معاً
٠,٢	١	صفر	صفر	٠,٦	١	وجود أنماط متعددة للسلع المُباعَة
٢,٥	١١	٢,٩	٨	١,٨	٣	توفر المرافق والخدمات الأساسية به
٠,٥	٢	٠,٧	٢	صفر	صفر	كل ما سبق
١٠٠,٠	٤٣٧	١٠٠,٠	٢٧٤	١٠٠,٠	١٦٣	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية استمارة الاستبيان، السؤال رقم ٣-٣



شكل (١٥) فئات المتسوقين حسب أسباب الذهاب إلى مول العابد لأفراد العينة

٢٠١٧

يتبين من دراسة الجدول والشكل السابقين ، ما يلي:-

اجتمعت ثلاثة أسباب مهمة للمساهمة في ذهاب أفراد العينة إلى الاستفاداة من السلع والخدمات التي يوفرها المول، تمثلت في، صلاحيه الموقع لإقامة المركز به، والقرب من الطرق الرئيسية، وسهولة الوصول، حيث ساهمت بعدد ٣٧١ نسمة من مجموع أفراد العينة، وبنسبة ٨٤,٩%، أي ما يزيد عن أربعة أخماس مجموع أفراد العينة.

وفي الترتيب الثاني جاء سبب توفر وسائل النقل المتنوعة للوصول ، بعدد ٢٨ نسمة، وبنسبة ٦,٤% من مجموع أفراد العينة. وتلك نتيجة منطقية للأسباب الثلاثة السابقة.

وفي الترتيب الثالث جاءت ثلاثة أسباب متقاربة في عددها ونسبتها، هي: عدم وجود أسواق منافسة، اكتمال احتياجات الفرد من السلع والخدمات، وتوفير الخدمات والمرافق الأساسية، حيث شارك كل دافع منها، بعدد ١١ نسمة، وبنسبة ٢,٥%.

وفي الفئة الأخيرة ظهرت أربعة دوافع لم تسهم مجتمعة سوى بعدد ٥ أفراد، وبنسبة ١,١% من مجموع أفراد العينة، مما يعطي مؤشرا على عدم أهميتها بالنسبة لهم.

الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبدالحميد

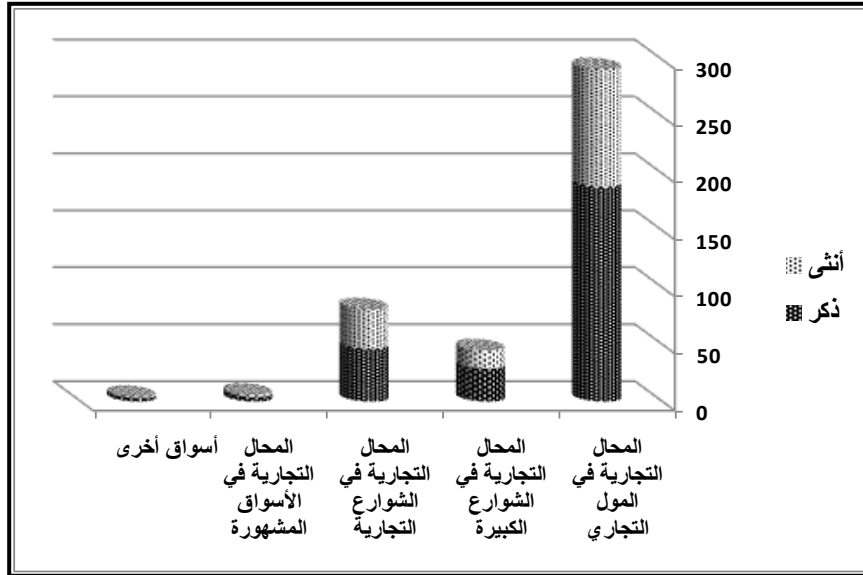
#### ٤ - أفضلية الشراء من المول والأماكن الأخرى:

من خلال تحليل إجابات المستقصى منهم عن أفضلية الشراء من أماكن أخرى ، بلغ عدد من أجاب على هذا السؤال ٤٢٨ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٩٦,٤ % ، وبلغ عدد من لم يجب عن هذا السؤال، وهي البيانات المفقودة ١٦ حالات ، بنسبة ٣,٦ %، وتم إعطائهم سؤالاً عن أفضلية الشراء من أماكن أخرى، متضمناً خمس إجابات هي:- المحال التجارية في المول التجاري: ( ) - المحال التجارية في الشوارع الكبيرة: ( ) - المحال التجارية في الشوارع التجارية: ( ) - المحال التجارية في الأسواق المشهورة: وكالة البلح سوق العتبة - أسواق أخرى ( ) ما هي : وجاءت إجاباتهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين.

جدول (١٦) فئات المتسوقين حسب أفضلية الشراء لأفراد العينة بمول العابد ٢٠١٧

النسبة %	المجموع	النوع				المحال التجارية المفضلة
		ذكر		أنثى		
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
٦٨,٢	٢٩٢	٦٩,٦	١٨٨	٦٥,٨	١٠٤	المحال التجارية في المول التجاري
١٠,٥	٤٥	١٠,٧	٢٩	١٠,١	١٦	المحال التجارية في الشوارع الكبيرة
١٨,٩	٨١	١٧,٠	٤٦	٢٢,٢	٣٥	المحال التجارية في الشوارع التجارية
١,٤	٦	١,٥	٤	١,٣	٢	المحال التجارية في الأسواق المشهورة
٠,٩	٤	١,١	٣	٠,٦	١	أسواق أخرى
١٠٠,٠	٤٢٨	١٠٠,٠	٢٧٠	١٠٠,٠	١٥٨	المجموع

المصدر : الدراسة الميدانية استثمارية الاستبيان، السؤال رقم ٣-٤



شكل (١٦) تصنيف المتسوقين حسب أفضلية الشراء لأفراد العينة ٢٠١٧

بتحليل الجدول والشكل السابقين، برزت النتائج التالية:-

أكثر من ثلثي أفراد العينة يفضلون الشراء من المحال التجارية بمول العابد، لذا شغلت فئة أفضلية الشراء من المحال التجارية داخل المول ، عدد ٢٩٢ نسمة من مجموع أفراد العينة، بنسبة ٦٨,٢%، وكانت رغبة الذكور في تلك الفئة أكبر من الإناث، بعدد ١٨٨، وبنسبة ٦٤,٤%، مقابل ١٠٤ نسمة ، بنسبة ٣٥,٦%. ويعكس ذلك النتائج السابقة التي تؤكد على زيادة رغبة أفراد العينة في الذهاب إلى المولين.

والفئة الثانية تفضل الشراء من المحال التجارية في الشوارع التجارية بالمدن المجاورة، أو الأسواق الأسبوعية، وتمثلت في الشراء من المحال التجارية بعدد ٨١ نسمة من مجموع أفراد العينة، ونسبة ١٨,٩%، والفئة الثالثة برزت في الشراء من المحال التجارية في الشوارع الكبيرة التي توجد بها محلات تجارة نصف الجملة في المدن المجاورة، وشاركت بعدد ٤٥ نسمة من مجموع أفراد العينة ، وبنسبة ١٠,٥%. والفئتان معا تشكلان نسبة ٢٩,٤%، أكبر من خمس مجموع أفراد العينة، ويعكس

الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبد الحميد  
 ذلك أهمية المحال التجارية في الشوارع الكبيرة والتجارية بالمدن، وهي محلات الجملة،  
 ونصف الجملة.

وفي الترتيب قبل الأخير والأخير، جاءت فئة الشراء من الأسواق المشهورة،  
 والشراء من أسواق أخرى، بعدد ١٠ أفراد من مجموع أفراد العينة، وبنسبة ٢,٣%،  
 وهي نسبة قليلة تؤكد أهمية المول في التسوق بالنسبة لأفراد العينة.

#### سادساً : خصائص الرحلة التسوقية إلى مول العابد:

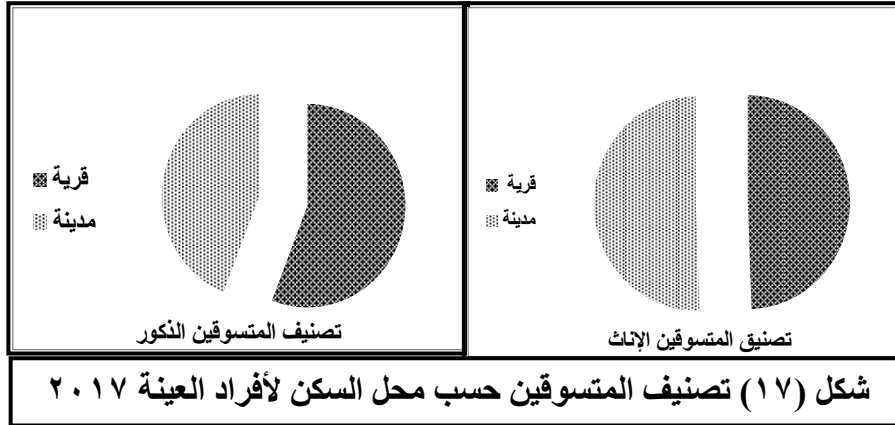
#### ١- تصنيف المتسوقين حسب محل السكن:

من خلال تحليل إجابات المستقصى منهم عن محل السكن ، بلغ عدد من  
 أجاب على هذا السؤال ٤١٤ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٩٣,٢% وبلغ عدد من  
 لم يجب عن هذا السؤال ، وهي البيانات المفقودة ٣٠ حالة ، بنسبة ٦,٨%، وتم  
 إعطائهم سؤالاً عن محل السكن ، متضمناً إجابتين، هما: قرية ، مدينة، وجاءت  
 إجاباتهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين.

جدول (١٧) خصائص المتسوقين حسب محل السكن لأفراد العينة بمول العابد ٢٠١٧

النسبة %	المجموع	النوع				محل السكن
		ذكر		انثى		
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	
٥٤,٦	٢٢٦	١٨٤	٥٥,٩	٤٩,٤	٤٢	قرية
٤٥,٤	١٨٨	١٤٥	٤٤,١	٥٠,٦	٤٣	مدينة
١٠٠	٤١٤	٣٢٩	١٠٠	١٠٠	٨٥	المجموع

المصدر : الدراسة الميدانية استمارة الاستبيان، من إجابته السؤال رقم ٤ - ١



يتبين من دراسة الجدول والشكل السابقين، ما يلي:



أهمية كل من القرية والمدينة كمولدات لحركة التردد إلى مول العابد، وإن تفوقت قوة الريف كباعث على الحركة له مقابل المدن، حيث جاءت القرى التي تمثل محل السكن بعدد ٢٢٦ نسمة من مجموع أفراد العينة، وبنسبة ٥٤,٦%، في حين ساهمت المدن كمولد للحركة بعدد ١٨٨ نسمة من مجموع أفراد العينة، وبنسبة ٤٥,٤%. وسبب انخفاض نسبة المدن يرجع ذلك لتوافر محال تجارة الجملة ونصف الجملة بها، مما يعطيها الفرصة لجذب نسبة لا بأس بها من المتسوقين.

فقد سبق توضيح أن المول يخدم نطاق سكاني مباشر، يمثل ما يزيد قليلاً عن عُشر سكان محافظة القليوبية، ١١,٥٦% ونطاق سكاني غير مباشر وقريب منهما يمثل ما يزيد قليلاً عن خمسي سكان محافظة القليوبية ٤٠,١٢%، وبمجموع سكاني يمثل ما يزيد عن قليلاً عن نصف سكان محافظة القليوبية ٥١,٦٩% .

كما يخدم المول نطاق عمراني مباشر، يمثل ما يزيد قليلاً عن ربع عدد قرى محافظة القليوبية ٢٥,٣٨%، ونطاق عمراني غير مباشر قريب منهما يمثل، ما يزيد عن نصف قرى محافظة القليوبية ٥٦,٨٥%، وبالتالي يخدمان نطاقان عمرانيان يمثلان أربعة أخماس قرى المحافظة ٨٢,٢٣%. ويقع المول ضمن نطاق عمراني، ينقسم إلى دائرتين، دائرة عمرانية أولى مباشرة، وتضم مدينتان هما طوخ وقها، تمثل ١٦,٧% من جملة مدن محافظة القليوبية وتخدم ٥٠ قرية، تمثل ٢٥,٣٨% من جملة قرى المحافظة، ودائرة عمرانية ثانية قريبة تضم أربع مدن، هي: بنها، شبين القناطر، قليوب، القناطر الخيرية، كما تضم ١١٢ قرية تمثل ٥٦,٨٥% من جملة قرى المحافظة، والدائرتان تضمان معا ١٦٢ قرية، تمثل ٨٢,٢٣% من جملة قرى المحافظة. ذات حجم سكاني بلغ ٦٠٨,٧١٤ نسمة طبقاً لتقدير ٢٠١٦، تمثل ١١,٥٦% من جملة سكان محافظة القليوبية، وبلغ سكان الحضر بها ٨٤,٤٥٦ تمثل ٤,٧٥% من جملة حضر المحافظة.

الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبدالحميد

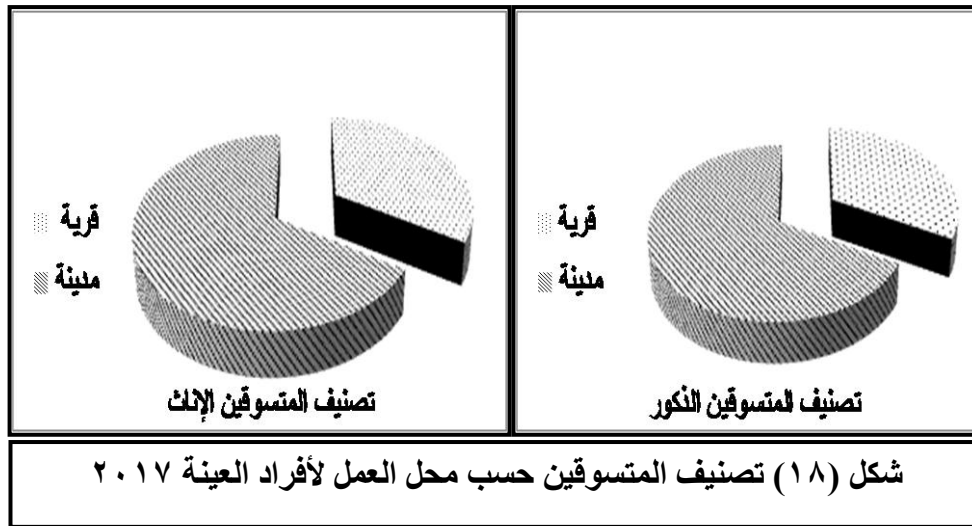
## ٢ - تصنيف المتسوقين حسب محل العمل:

من خلال تحليل إجابات المستقصى منهم عن محل العمل ، بلغ عدد من أجاب على هذا السؤال ٤٢٣ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٩٥,٣% وبلغ عدد من لم يجب عن هذا السؤال ، وهي البيانات المفقودة ٢١ حالة ، بنسبة ٤,٧%، وتم إعطائهم سؤالاً عن **محل العمل** ، متضمناً إجابتين،هما: قرية ، مدينة، وجاءت إجاباتهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين.

جدول (١٨) فئات المتسوقين حسب محل العمل لأفراد العينة بمول العابد ٢٠١٧

النسبة %	المجموع	النوع				محل العمل
		ذكر		أنثى		
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
٣٢,٩	١٣٩	٣٢,٦	٨٧	٣٣,٣	٥٢	قرية
٦٧,١	٢٨٤	٦٧,٤	١٨٠	٦٦,٧	١٠٤	مدينة
١٠٠	٤٢٣	١٠٠	٢٦٧	١٠٠	١٥٦	المجموع

المصدر : الدراسة الميدانية استمارة الاستبيان، من إجابة السؤال رقم ٤-٢



يتبين من دراسة الجدول والشكل السابقين أن:

تباينت النتيجة بالنسبة للقادمين من محل العمل عن القادمين من محل السكن، للذهاب إلى مول العابد، حيث برز القادمين من المدينة في الترتيب الأول، بعدد ٢٨٤ نسمة من مجموع أفراد العينة، وبنسبة ٦٧,١%، أي ما يزيد عن ثلثين أفراد العينة، وشارك الذكور بنسبة الثلثين من أفراد العينة العاملين بالمدينة، ٦٣,٤%، في حين شاركت الإناث بنسبة ٣٦,٦% من جملة تلك الفئة. مما يعكس أهمية جذب الذكور للعمل بها عن الإناث. ويعكس ذلك أهمية المدينة كموطن للعمل، وتفوقها عن الريف، وبذلك تمثل مولد مهم لحركة الذهاب إلى المول، يتفوق عن الريف.

في حين شكل الذين يعملون في الريف الترتيب الثاني، من حيث الأهمية كمولد لحركة الذهاب، بعدد ١٣٩ نسمة من مجموع أفراد العينة، وبنسبة ٣٢,٩%، واقتربت النسبة أيضا من حيث مشاركة الذكور للإناث في هذه الفئة، ٦٢,٦%، مقابل ٣٧,٤% للإناث، مما يعكس أيضا أهمية الريف في جذب البيدي العاملة التي تذهب للمولين.

### ٣- المسافة المكانية المقطوعة:

تتباين أنماط المسافة لرحلة التسوق، لتشمل ثلاثة أنواع، هي: المسافة المكانية، الزمنية، الاقتصادية. والأولى تعني الامتداد الذي يفصل بين سكن أو مقر عمل المتسوقين والمول التجاري " وهي التي يمكن أن يُعبر عنها بمسمى آخر البُعد المكاني أو البُعد الجغرافي، ويختلف طولاً أو قُرْباً في صورة امتداد الطرق بين الموقعين وأطوالهما، ويمكن قياس هذه الخطوط بالكيلومترات لتحديد أبعد وأقصر مسافة بين الموقعين" (محمد الغماز، ١٩٩٦، ص ٣١). ومن خلال تحليل إجابات المستقصى منهم عن المسافة المقطوعة عند التردد على مول العابد بلغ عدد من أجاب على هذا السؤال ٤٣٣ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٩٧,٥%، وبلغ عدد من لم يجب عن هذا السؤال، وهي البيانات المفقودة ١١ حالة، بنسبة ٢,٥%، وتم إعطائهم سؤالاً عن

الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبدالحميد

المسافة المقطوعة ، متضمناً ١٠ إجابات، هي: < كيلو متر: ( ) - من ١ : < ٥ كم: ( ) - من ٥ - < ١٠ كم: ( ) من ١٠ - < ١٥ كم: ( ) - من ١٥ - < ٢٠ كم: ( ) من ٢٠ - < ٢٥ كم: ( ) من ٢٥ - < ٣٠ كم: ( ) - من ٣٠ - < ٣٥ كم: ( ) - من ٣٥ - < ٤٠ كم: ( ) ، وجاءت إجاباتهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين.

جدول (١٩) فئات المتسوقين حسب المسافة المقطوعة لأفراد العينة بمول العابد ٢٠١٧

النسبة %	المجموع	النوع				دوافع التردد
		ذكر		أنثى		
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
٦,٥	٢٨	٥,٨	١٦	٧,٥	١٢	< كيلو متر
٤٦,٢	٢٠٠	٤٩,٦	١٣٦	٤٠,٣	٦٤	من ١ : < ٥ كم
٣٣,٥	١٤٥	٣٠,٣	٨٣	٣٩,٠	٦٢	من ٥ - < ١٠ كم
٨,٣	٣٦	٩,٥	٢٦	٦,٣	١٠	من ١٠ - < ١٥ كم
٢,٣	١٠	١,٨	٥	٣,١	٥	من ١٥ - < ٢٠ كم
٠,٧	٣	صفر	صفر	١,٩	٣	من ٢٠ - < ٢٥ كم
٠,٩	٤	٠,٧	٢	١,٣	٢	من ٢٥ - < ٣٠ كم
٠,٧	٣	٠,٧	٢	٠,٦	١	من ٣٠ - < ٣٥ كم
٠,٥	٢	٠,٧	٢	صفر	صفر	من ٣٥ - < ٤٠ كم
٠,٥	٢	٠,٧	٢	صفر	صفر	أكبر من ٤٠ كم
١٠٠,٠	٤٣٣	١٠٠,٠	٢٧٤	١٠٠,٠	١٥٩	المجموع
المصدر : الدراسة الميدانية استمارة الاستبيان، السؤال رقم ٤-٣						

يتبين من دراسة الجدول والشكل السابقين ، ما يلي:-

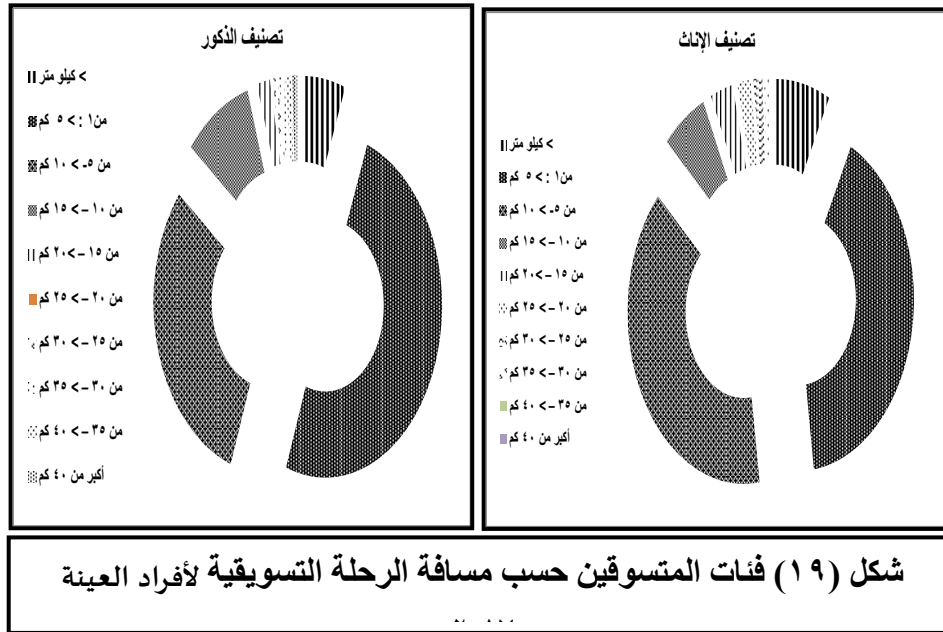
تحقق نظرية تناقص التفاعل مع طول المسافة Distance Decay Theory التي أوردها مدحت جابر بمعنى "التناقص والانحدار في الأنماط والعمليات وقيم الأشياء بطول المسافة التي يقطعها الفرد. مثال ذلك التسوق. حيث يقل التردد على متجر معين بالبُعد عن سكن المتسوق،" (مدحت جابر، ٢٠٠٦، ص ٤٧٩). وذلك عند دراسة تصنيف المتسوقين حسب المسافة المقطوعة. كما برزت علاقة عكسية قوية بين أطوال المسافات، وحجم حركة التردد على المولين، حيث يتأثر حجم تلك الحركة بعامل المسافة الجغرافية، واتضح ذلك من خلال التناقص التدريجي الواضح لحجم المترددين على السوق، ومن خلال حساب معامل الارتباط بين عاملي المسافة وعدد المترددين -٠,٩٢، الذي أظهر علاقة ارتباط عكسية. أوجدت هيراركية عكسية بين المسافة وحجم المترددين، فكلما قلت المسافة للمولين يزيد عدد المتسوقين، وكلما زادت المسافة يقل عدد المتسوقين.

واتضح ذلك بشكل واضح في بروز الفئتين من ١ < ٥ كم، و من ٥ - ١٠ كم، في الترتيب الأول بأكبر عدد ونسبة من المتسوقين المترددين على المول، فسجلا معا ٣٤٥ نسمة من مجموع أفراد العينة، بنسبة تقترب من أربعة أخماس العينة ٧٩,٧%، مما يعكس أهمية عامل قرب المسافة في جذب المتسوقين، مما عكس أهمية المولين في جذب المتسوقين من الأماكن القريبة منهما، فزاد عدد أفراد العينة كلما قلت المسافة بينهما ومحل السكن أو العمل، وقل عدد المتسوقين كلما زادت المسافة الفاصلة بينهما.

وفي الترتيب الثاني جاءت فئة من ١٠ - ١٥ كم، بعدد ٣٦ نسمة من مجموع أفراد العينة، ٨,٣%، وجاءت الفئة الثالثة < كيلومتر في الترتيب الثالث، بعدد ٢٨ نسمة، بنسبة ٦,٥% من مجموع أفراد العينة. وفي الترتيب الرابع جاءت فئة من ١٥ - ٢٠ كم، بعدد ١٠ أفراد، بنسبة ٢,٣% من مجموع أفراد العينة.

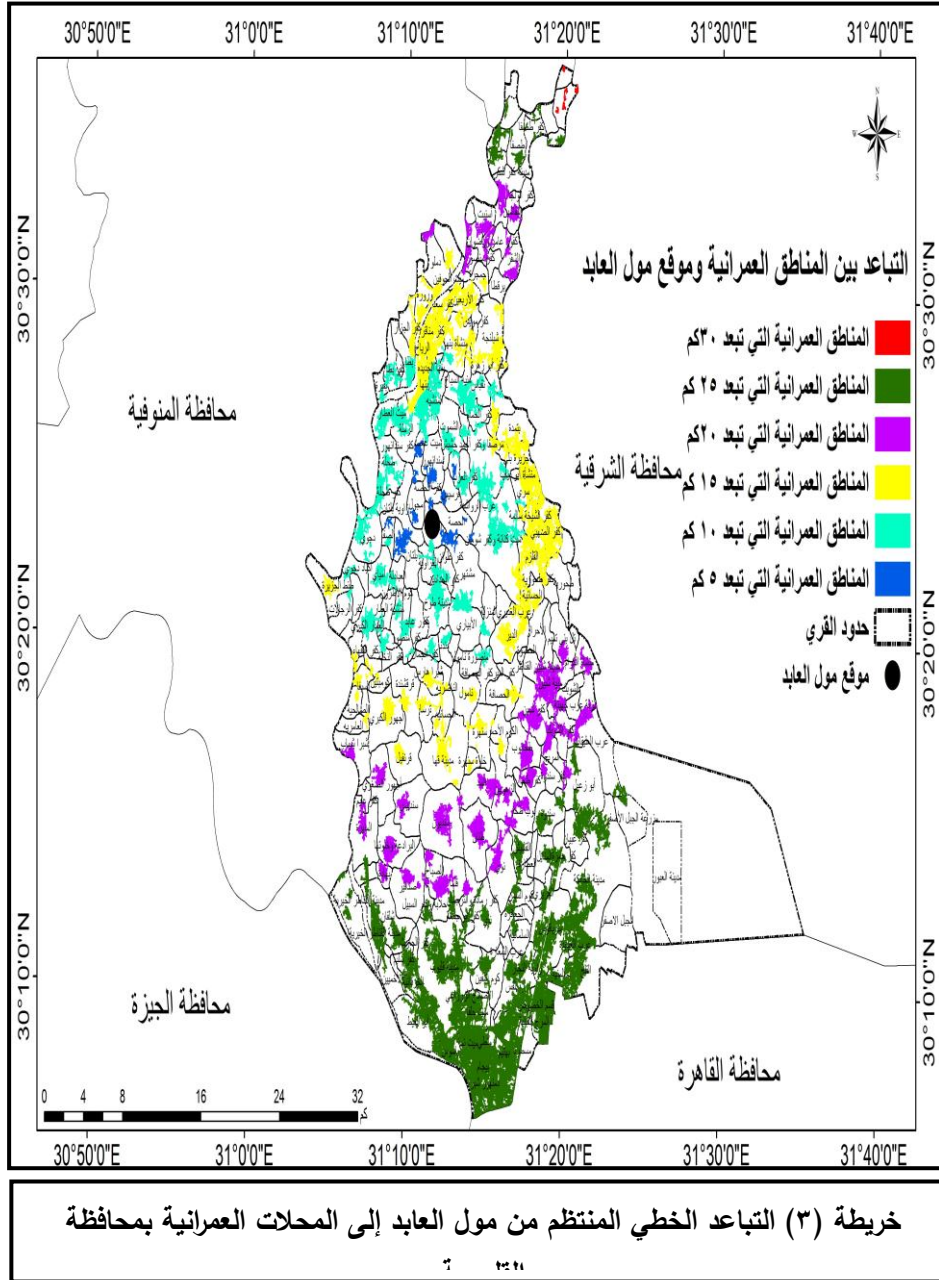
الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبدالحميد

وفي الترتيب الخامس والأخير، جاءت خمس فئات مجتمعة، هي: من ٢٠ - < ٢٥ كم، من ٢٥ - < ٣٠ كم، من ٣٠ - < ٣٥ كم، من ٣٥ - < ٤٠ كم، أكبر من ٤٠ كم، بعدد ١٤ نسمة من مجموع أفراد العينة، وبنسبة ٣,٣%. مما يبرز أن عامل التباعد الخطي عنهما يؤدي دورًا مهمًا في قوة التردد على السواقين.



#### ٤ - التاين النسبي العمراني والسكاني للنطاق الخدمي لمول العابد:-

يرسم التباعد الخطي بين المول، والمحلات العمرانية المحيطة به أمكن تحديد ٦ دوائر متساوية الطول، حيث يبلغ طول كل منها ٥ كم، وأمکن تكوين الخريطة التالية توضح التباعد الخطي بين مول العابد والمحلات العمرانية المحيطة به.



**الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبد الحميد**

ومن خلال دراسة وتحليل خريطة التباعد الخطي أمكن تكوين الجدول التالي لذي

يبرز تباين التوزيع النسبي العمراني والسكاني للنطاق الخدمي لمول العابد

جدول ( ٢٠ ) تباين التوزيع النسبي العمراني والسكاني للنطاق الخدمي لمول العابد

التباعد	الفئة	% من سكان القليوبية	% من عمرن	% من سكان المحافظات المجاورة	% من سكان المحافظات المجاورة	% من سكان النطاق الخدمي	% من عمران النطاق الخدمي
٥ كم	قريب جدا	٣,٣	٧,٨	صفر	صفر	٢,٨	٦,٨
١٠ كم	القريبة	٢٠,٣	٢٢,٨	١,٤	٣,٦	١٧,٣	٢٠,٥
١٥ كم	كبيرة جدا	١٠,٠	٢٠,٩	٨,٢	٢٨,٦	٩,٧	٢١,٨
٢٠ كم	كبيرة	١٤,٤	٢٠,٩	٤,٧	١٧,٩	١٢,٩	٢٠,٥
٢٥ كم	متوسطة	٥١,٨	٢٦,٧	٨٤,٢	٤٢,٩	٥٦,٩	٢٨,٦
٣٠ كم	ضعيفة	٠,٢	١,٠	١,٤	٧,١	٠,٤	١,٧
	المجموع	١٠٠,٠	١٠٠,٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠,٠	١٠٠,٠

المصدر من عمل الباحث اعتمادا على نطاقات خريطة التباعد المكاني، وجدول تقديرات سكان ٢٠١٦ الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء

ومن تحليل الخريطة والجدول السابقين والملحق (٥) أمكن تكوين الفئات التالية:

يمتد نفوذ النطاق الخدمي لمول العابد ليغطي المحلات العمرانية التابعة لمحافظة القليوبية، بالإضافة إلى محلات عمرانية خاصة بالمحافظات المجاورة، بالإضافة إلى سكان هذه المحلات العمرانية، ويتباين تأصير النطاق الخدمي ما بين قوي جدا، وقوي، وكبير جدا، وكبير، ومتوسط، وضعيف، حسب التباعد الخطي ما بين مول العابد والمحلات العمرانية المحيطة به.

**الفئة الأولى نفوذ قوي جدا للنطاق الخدمي للمول تمثل في فئة التباعد ٥ كم،** ويضم ٣,٣% من سكان المحافظة، و ٧,٨% من جملة المحلات العمرانية بالمحافظة، ولم تخدم أي نسبة من سكان والمحلات العمرانية بالمحافظات المجاورة.



ويدخل ضمن هذه الفئة ٨ محلات عمرانية تابعة لمركز طوخ، ومثلها تابعة لمركز بنها، ولم يدخل ضمنها محلات عمرانية تابعة للمحافظات المجاورة. راجع ملحق (٥) الفئة الثانية نفوذ قوي، تمثل في فئة التباعد ١٠ كم، وتغطي ما يزيد قليلاً عن خمس سكان المحافظة، ٢٠,٣%، ويخدم ما يزيد عن خمس عدد المحلات العمرانية بمحافظة القليوبية، ٢٢,٨%، ويخدم ١,٤% من سكان المحافظات المجاورة، و٣,٦% من المحلات العمرانية بالمحافظات المجاورة. ويدخل ضمن هذه الفئة ٢٥ محلة عمرانية تتبع مركز طوخ، و ٢١ محلة عمرانية تابعة لمركز بنها. وقرية واحدة تتبع مركز شبين القناطر، وقرية واحدة تابعة لمركز منيا القمح شرقية. وعلى ذلك فإن الفئتان تخدمان معاً نطاقاً، يمثل ٧٠,٧% من مجموع المحلات العمرانية بمركز بنها، ٦٨,٨% من جملة المحلات العمرانية بمركز طوخ. مما يعكس أهمية مول العابد بالنسبة لمركزي بنها وطوخ، ويمثلان أكثر الأماكن التي يتمتع سكانها بميزة القرب من المول، وبالتالي سهولة الوصول.

الفئة الثالثة نفوذ كبير جداً، وتتضح في فئة التباعد ١٥ كم، وتغطي ١٠% من سكان المحافظة، و ٢٠,٩% من عدد المحلات العمرانية، و ٨,٢% من سكان المحافظات المجاورة، و ٢٨,٦% من المحلات العمرانية بالمحافظات المجاورة. وتضم هذه الفئة ١٢ محلة عمرانية ضمن مركز بنها، و ١٣ مثلها تابعة لمركز طوخ، بالإضافة إلى ١٢ محلة عمرانية تابعة لمركز شبين القناطر، و ٣ محلات تابعة لقسم قها، ومحلّتان تابعتان لمركز القناطر الخيرية. و ٥ محلات عمرانية تابعة لمركز منيا القمح شرقية، ومحلة تابعة لمركز مشتول السوق شرقية، ومحلّتان تابعتان لمركز قويسنا منوفية. وتلك الفئات الثلاث مجتمعة تغطي ١٠٠% من مجموع المحلات العمرانية بمركز بنها، و ٩٥,٨% من مجموع المحلات العمرانية بمركز طوخ.

الفئة الرابعة، نفوذ كبير، برزت في فئة التباعد ٢٠ كم، ويخدم ١٤,٤% من سكان محافظة القليوبية، و ٢٠,٩% من المحلات العمرانية بها. كما يقدم الخدمة إلى

الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبد الحميد

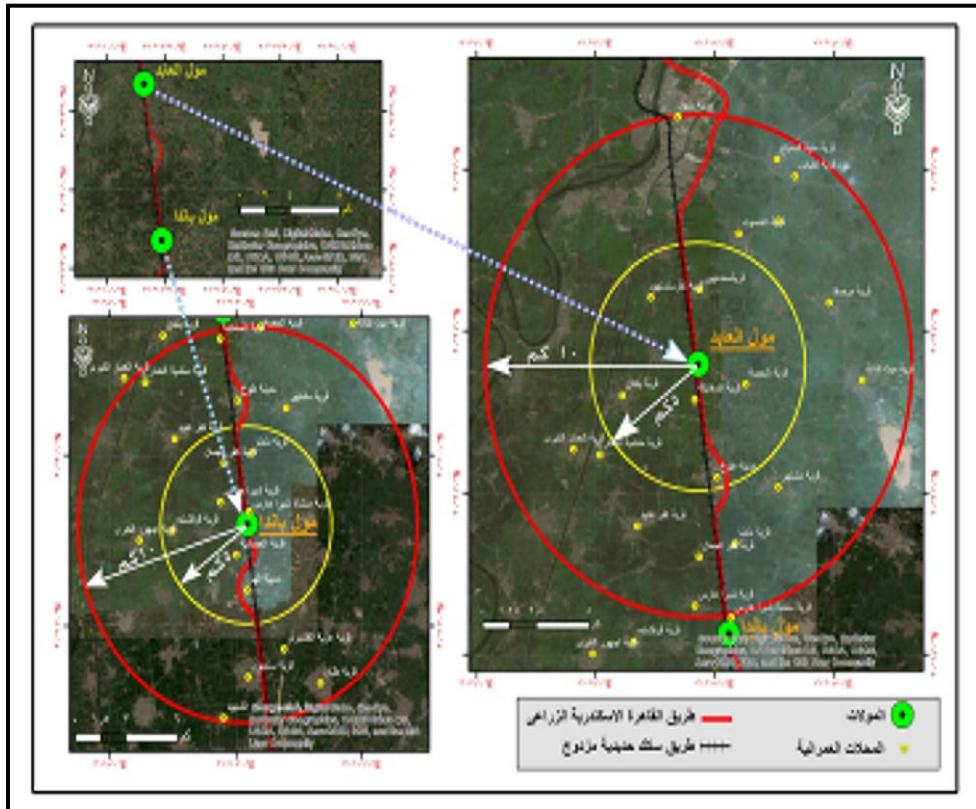
١٧,٩% من جملة سكان المحافظات المجاورة، و١٢,٩% من المحلات العمرانية للمحافظات المجاورة. ١٥ محلة عمرانية تابعة لمركز شبين القناطر، و ١٠ محلات عمرانية ضمن مركز كفر شكر، و ٩ محلات تابعة لمركز القناطر الخيرية، و ٧ محلات تابعة لمركز قليوب، ومحلّتان عمرانيتان تابعتان لمركز الخانكة. و ٣ محلات عمرانية تابعة لمركز منيا القمح شرقية، ومحلّتان تابعتان لمركز قويسنا منوفية.

الفئة الرابعة نفوذ متوسط، وتمثلت في فئة التباعد ٢٥ كم، وتخدم ٥١,٨% من سكان المحافظة، و ٢٦,٧% من جملة عدد المحلات العمرانية بها، وتخدم ٨٤,٢% من سكان المحافظات المجاورة، و ٤٢,٩% من عدد المحلات العمرانية بها. وتلك الفئة تضم ١١ محلة عمرانية تابعة لمركز الخانكة، و ١٠ محلات تدخل ضمن مركز قليوب، ومثلها في القناطر الخيرية، و ٩ محلات عمرانية تتبع مركز شبين القناطر، ومثلها لمركز كفر شكر، بالإضافة إلى مدينة الخصوص، ومدينة شبرا الخيمة.

الفئة الخامسة فئة ضعيف، وتمثلت في أقصى فئة للتباعد ٣٠ كم، ويعتبر أضعف نفوذ خدمي للمول، ولم يمثل سوى ٠,٢% من سكان المحافظة، و ١,٠% من المحلات العمرانية بها. ويضم ١,٤% من سكان المحافظات المجاورة التي تدخل ضمن النطاق الخدمي للمول، و ٧,١% من جملة المحلات العمرانية الخاصة به. وأضعف نطاق خدمي يدخل ضمنه محلّتان عمرانيتان تابعتان لمركز كفر شكر. راجع ملحق (٥).

وبدراسة الخريطة، وتحليل الملحق (٥)، يتبين أن معظم المحلات العمرانية المحيطة بالمول، تقع داخل ٣ دوائر لا يزيد بعدها عن ١٥ كم، وتخدم ٣٣,٦% من سكان المحافظة، وتغطي ٥١,٥% من جملة المحلات العمرانية بالمحافظة، مما يعكس النفوذ الإقليمي المؤثر للمول فيها. كما أنها تخدم ١٨,٦% من سكان المحافظات المجاورة، و ٣٢,٢% من المحلات العمرانية بالمحافظات المجاورة.

وتدخل ضمن فئات النفوذ القوي جدا، والقوي، والكبير جدا وأبعد المحلات العمرانية تقع داخل دائرة نصف قطرها ٣٠ كم. وهي ذات النفوذ الضعيف. والمرئية الفضائية التالية توضح النفوذ المكاني المباشر والقريب الذي يدخل ضمن دائرة ١٠ كم عن مول العابد.



شكل (٢٠) مرئية فضائية للتباعد المكاني بين المحلات العمرانية القريبة من مول العابد

#### ٤- وسيلة الوصول:

كلما تعددت وسائل المواصلات وتنوعت، كلما زادت حركة التسوق، وازداد نفوذ السوق، وتعكس المستوى الاقتصادي للمتسوقين، ويبرز ذلك من خلال تحليل إجابات المستقصى منهم عن وسيلة الوصول عند التردد على مول العابد، بلغ عدد من

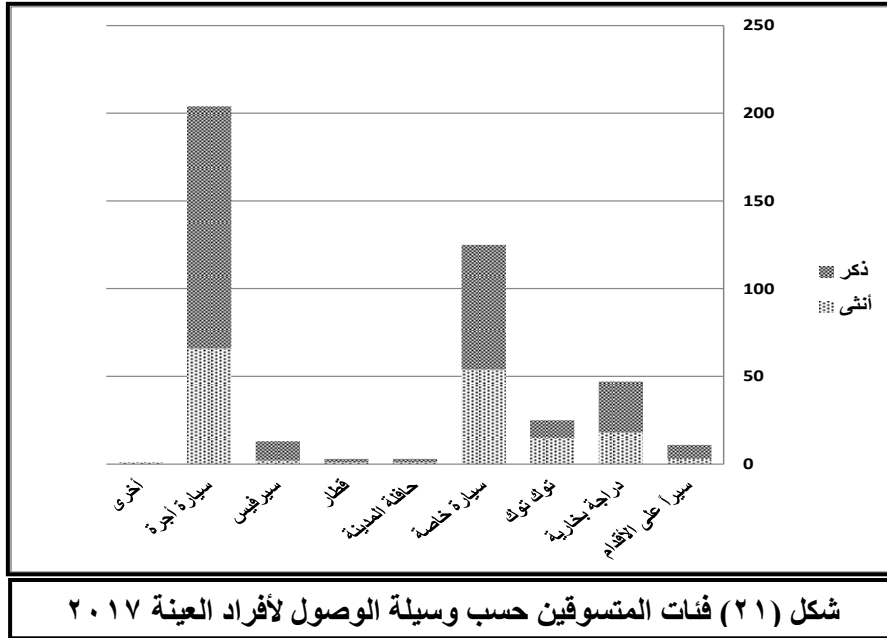
**الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبدالحميد**

أجاب على هذا السؤال ٤٣٢ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٩٧,٣% ، وبلغ عدد من لم يجب عن هذا السؤال، وهي البيانات المفقودة ١٢ حالة ، بنسبة ٢,٧%، وتم إعطائهم سؤالاً عن وسيلة الوصول المستخدمة ، متضمناً ٩ إجابات، سيراً على الأقدام: ( ) - دراجة بخارية: ( ) - توك توك: ( ) - سيارة خاصة: ( ) - حافلة المدينة: ( ) - قطار: ( ) - سيرفيس: ( ) - سيارة أجرة: ( ) - أخرى: ( ) حددها ،— وجاءت إجاباتهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين.

جدول (٢١) فئات المتسوقين حسب وسيلة الوصول لأفراد العينة ٢٠١٧

النسبة %	المجموع	النوع				دوافع التردد
		ذكر		انثى		
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
٢,٥	١١	٣,٠	٨	١,٩	٣	سيراً على الأقدام
١٠,٩	٤٧	١٠,٧	٢٩	١١,٢	١٨	دراجة بخارية
٥,٨	٢٥	٣,٧	١٠	٩,٣	١٥	توك توك
٢٨,٩	١٢٥	٢٦,٢	٧١	٣٣,٥	٥٤	سيارة خاصة
٠,٧	٣	٠,٧	٢	٠,٦	١	حافلة المدينة
٠,٧	٣	٠,٧	٢	٠,٦	١	قطار
٣,٠	١٣	٤,١	١١	١,٢	٢	سيرفيس
٤٧,٢	٢٠٤	٥٠,٩	١٣٨	٤١,٠	٦٦	سيارة أجرة
٠,٢	١	صفر	صفر	٠,٦	١	أخرى
١٠٠,٠	٤٣٢	١٠٠,٠	٢٧١	١٠٠,٠	١٦١	المجموع

المصدر : الدراسة الميدانية استثمار الاستبيان، السؤال رقم ٤-٤



شكل (٢١) فئات المتسوقين حسب وسيلة الوصول لأفراد العينة ٢٠١٧

يتبين من دراسة الجدول والشكل السابقين، ما يأتي:-

أهمية استخدام سيارة الأجرة كوسيلة لتنقل أفراد العينة المترددين على المول، وذلك لدورها المهم في الانتقال بين القرى القريبة من المول، ومرونتها في الحركة، وتوافرها في جميع الأوقات دون التقيد بمواعيد محددة، فشغلت الترتيب الأول، بعدد ٢٠٤ نسمة من مجموع أفراد العينة، وبنسبة تقترب من نصفهم، ٤٧,٢%.

وفي الترتيب الثاني جاءت فئة السيارة الخاصة، بعدد ١٢٥ نسمة، من مجموع أفراد العينة، وبنسبة ٢٨,٩%، لأهمية استخدامها في نقل أفراد الأسرة، ونقل السلع التي يتم شراؤها من المول، وتوافرها في جميع الأوقات للمتسوقين، ولا تتطلب فترة انتظار كما في الوسائل الأخرى. كما أنها تشكل وسيلة واحدة للتنقل بدلاً من تعدد الوسائل. بالإضافة إلى توفر أماكن انتظار لها داخل مول العابد.

وفي الترتيب الثالث جاءت فئة الدراجة البخارية، وذلك لأهميتها في الانتقال إلى المسكن والعمل والسوق، ولعدم حاجتها لأماكن انتظار، وكونها لا تشغل حيزاً أو

### الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبد الحميد

مساحة كبيرة، لذا يسهل وضعها في مدخل المسكن، أو أي مكان آخر. وتوافرها في كل وقت وحين، ولعدم استهلاكها كمية كبيرة من الوقود ، ولقدرتها على تحميل أكثر من راكب، فمن الممكن أن تحمل الزوجة وطفلين. لذا جاءت بعدد ٤٧ نسمة من مجموع أفراد العينة، وبنسبة ١٠,٩%، وسجلت نسبة الذكور في ركوب تلك الوسيلة ٦١,٧% ، في حين سجلت نسبة الإناث ٣٨,٣% من مجموع أفراد تلك الفئة، حيث تركب المرأة مع الرجل عليها.

وفي الترتيب الرابع فئة مستخدمي التوك توك، بعدد ٢٥ نسمة من مجموع أفراد العينة، ونسبة ٥,٨%، واستخدام الإناث لتلك الوسيلة ، أكبر من الذكور ١٥، مقابل ١٠، أي ٦٠% مقابل ٤٠%، وهي وسيلة متوفرة بأعداد كبيرة، ومنتشرة في القرى، وتتميز بقدرتها على المرور في الشوارع الضيقة، مما يساعدها في توصيل الراكب حتى باب المنزل، كما أن تعريفه ركوبها صغيرة ، وتحمل ثلاثة أفراد، وتستخدم في القرى القريبة من المول.

وشغل مستخدمي وسيلة السيرفيس ، وهي سيارات صغيرة انتشرت في الآونة الأخيرة، ولها مسميات محلية الترتيب الخامس، بعدد ١٣ نسمة من مجموع أفراد العينة، وبنسبة ٣%، وتتميز بقدرتها على حمل سبعة أشخاص ، وصغر حجمها ، ومرونتها الحركية في أوقات الازدحام المروري.

وفي الترتيب قبل الأخير جاءت فئة مستخدمي وسيلة السير على الأقدام بعدد، ١١ نسمة من مجموع أفراد العينة، وبنسبة ٢,٥%، وتمثل تلك الفئة القادمين من القرى القريبة جدا من المول.

وفي الترتيب الأخير، جاءت فئة مستخدمي وسيلة القطار، وحافلة المدينة، ووسائل أخرى بعدد ٧ أفراد من مجموع أفراد العينة، وبنسبة ١,٦%. وقلّة استخدام تلك الوسائل ترجع لعدم قرب محطة السكة الحديد من المول، لذا يتطلب استخدام القطار وسيلة

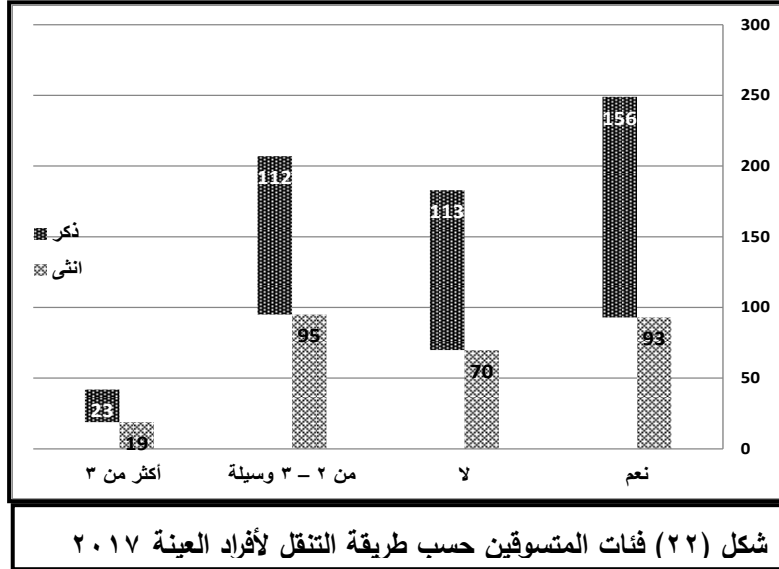
أخرى للوصول إليهما، ولتقيد حافلة المدينة بمواعيد ثابتة للحركة، مما يقلل من مرونة استخدامها بالنسبة للمتسوقين.

#### ٥- طريقة التنقل:

يوجد تباين في طريقة التنقل للمراكز التجارية، حيث كانت نسبة من يستخدمون من ٢ - ٣ وسائل في التنقل، أكبر من نسبة من يستخدمون أكثر من ٣ وسائل، ومن خلال تحليل إجابات المستقصى منهم عن وسيلة الوصول عند التردد على المول، بلغ عدد من أجاب على هذا السؤال ٤٣٢ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٩٧,٣%، وبلغ عدد من لم يجب عن هذا السؤال، وهي البيانات المفقودة ١٢ حالة، بنسبة ٢,٧%، وتم إعطائهم سؤالاً عن استخدام وسيلة واحدة في التنقل أم أكثر من وسيلة، متضمناً أربع إجابات، هي: هل تستخدم أكثر من وسيلة نقل للوصول إلى المركز التجاري ( المول ): نعم: ( ) - لا: ( ) وإذا كانت الإجابة بنعم كم عدد هذه الوسائل: ٢:٣ ( ) - أكثر من ٣ ( )، وجاءت إجاباتهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين.

جدول (٢٢) فئات المتسوقين حسب طريقة التنقل لأفراد العينة ٢٠١٧

النسبة %	المجموع	النوع				طريقة الوصول
		ذكر		أنثى		
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	
٥٧,٦	٢٤٩	١٥٦	٦٢,٧	٩٣	٣٧,٣	نعم
٤٢,٤	١٨٣	١١٣	٦١,٧	٧٠	٣٨,٣	لا
١٠٠	٤٣٢	٢٦٩	٦٢,٣	١٦٣	٣٧,٧	المجموع
٤٧,٩	٢٠٧	١١٢	٥٤,١	٩٥	٤٥,٩	من ٢ - ٣ وسيلة
٩,٧	٤٢	٢٣	٥٤,٨	١٩	٤٥,٢	أكثر من ٣
٥٧,٦	٢٤٩	١٣٥	٥٤,٢	١١٤	٤٥,٨	المجموع
المصدر: الدراسة الميدانية استمارة الاستبيان، السؤال رقم ٤-٥						



يتبين من دراسة الجدول والشكل السابقين، الآتي:-

عدد الذين أجابوا عن سؤال التنقل بأكثر من وسيلة للوصول إلى المول، وهم الذين أجابوا (بنعم)، ٢٤٩ نسمة من مجموع أفراد العينة، وبنسبة ٥٧,٦%، وهم الذين وصلوا بواسطة استخدام سيارات الأجرة، والسرفيس، والتوك توك، وحافلة المدينة، والقطار، وأخرى. وكان العدد الأكبر منهم للذين استخدموا من ٢ - ٣ وسائل، ٢٠٧ نسمة من مجموع أفراد تلك الفئة، بنسبة ٤٧,٩%. في حين من حدد أكثر من ٣ وسائل بلغ ٤٢ من مجموع أفراد تلك الفئة، بنسبة ٩,٧%. والسبب في ذلك يُعزى إلى المواقع الهامشية المتطرفة لبعض المحلات العمرانية، بالإضافة إلى ارتباطها بوصلات غير مباشرة بالمولين.

وعدد من أجاب عن سؤال التنقل إلى المول بوسيلة وصول واحدة، وهم الذين أجابوا (لا) ١٨٣ نسمة من مجموع أفراد العينة، وبنسبة ٤٢,٤%، وهم الذين استخدموا السيارات الخاصة، والدراجة البخارية، الترجل.



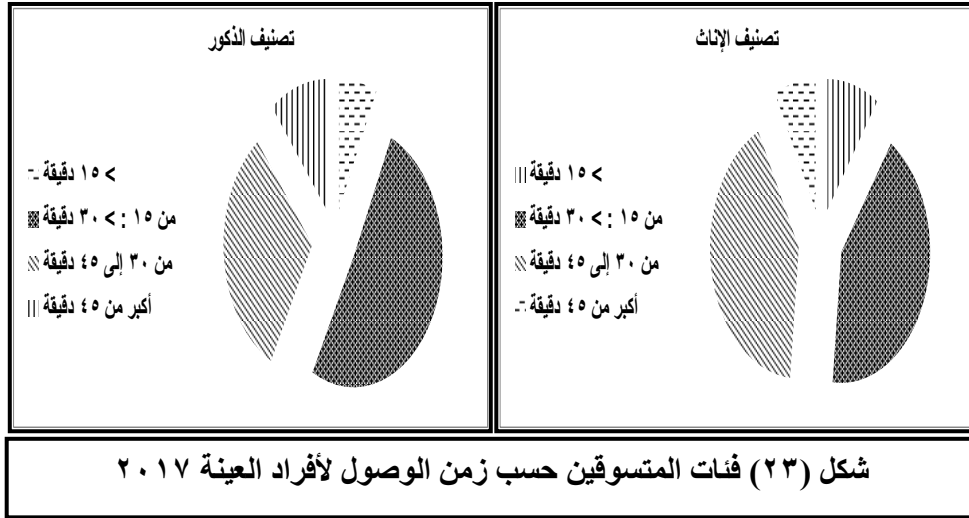
## ٦- زمن الوصول:

"هي المدة الزمنية التي تستغرقها رحلة الوصول على المسافة الجغرافية على كل خط من خطوط أو محاور الاتصال التي تربط بين مكان السكن أو العمل - والمول التجاري- ويمكن أن تحسب بالدقائق أو الساعات" محمد الغلبان، ١٩٩٠، ص ٥٣٦) ومن خلال تحليل إجابات المستقصى منهم عن زمن الوصول المستغرق عند التردد على المول ، بلغ عدد من أجاب على هذا السؤال ٤٣٣ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٩٧,٥ % ، وبلغ عدد من لم يجب عن هذا السؤال وهي البيانات المفقودة ١١ حالة، بنسبة ٢,٥ %، وتم إعطائهم سؤالاً عن زمن الوصول ، متضمناً أربع إجابات، هي: < ١٥ دقيقة: ( ) - من ١٥ : < ٣٠ دقيقة : ( ) - من ٣٠ إلى ٤٥ دقيقة: ( ) - أكبر من ٤٥ دقيقة: ( ) وجاءت إجاباتهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين.

جدول (٢٣) فئات المتسوقين حسب زمن الوصول لأفراد العينة بمول العابد ٢٠١٧

النسبة %	المجموع	النوع				زمن الوصول
		ذكر		أنثى		
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
٧,٨	٣٤	٦,٩	١٩	٩,٤	١٥	< ١٥ دقيقة
٤٧,٦	٢٠٦	٥٠,٧	١٣٩	٤٢,١	٦٧	من ١٥ : < ٣٠ دقيقة
٣٥,١	١٥٢	٣١,٨	٨٧	٤٠,٩	٦٥	من ٣٠ إلى ٤٥ دقيقة
٩,٥	٤١	١٠,٦	٢٩	٧,٦	١٢	أكبر من ٤٥ دقيقة
١٠٠,٠	٤٣٣	١٠٠,٠	٢٧٤	١٠٠,٠	١٥٩	المجموع
المصدر : الدراسة الميدانية استمارة الاستبيان، السؤال رقم ٤-٦						

الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبد الحميد



يتبين من تحليل الجدول والشكل السابقين، الآتي:-

تباين زمن رحلة الوصول للمول التجاري تبعاً لمجموعة من العوامل: "المسافة الفاصلة بين مقر السكن أو العمل والمول، نوعية الطرق، ومدى اتساعها، كثافة الحركة عليها، الظروف المناخية، إضافة إلى مدى تنوع وسائل النقل والمواصلات... بتصرف" (عبد الفتاح حُزِين، ١٩٩٦، ص ١٥). ويمكن تتبع زمن رحلة التسوق بتقسيم العينة إلى عدة فئات على أساس متوسط زمن رحلة التسوق.

استحوذت الفئة الأولى (من ١٥ : < ٣٠ دقيقة) على النصيب الأكبر بعدد ٢٠٦ متسوقاً من مجموع أفراد العينة، وبنسبة تزيد على خمسي عينة الدراسة ٤٧,٦%. وتضم هذه الفئة المتسوقين الذين يقيمون أو يعملون في قرى أطراف مركزي طوخ وقها.

وجاءت الفئة الثانية (من ٣٠ إلى ٤٥ دقيقة)، بعدد ١٥٢ متسوقاً، وبنسبة ٣٥,١%. ويمثل تلك الفئة المتسوقين المقيمين على أطراف القرى القريبة من مركزي طوخ وقها، ويستخدمون أكثر من وسيلة في طريقة التنقل للسوق. ومما تجدر الإشارة إليه أن الفئتين السابقتين تُشكلان معاً ما يزيد قليلاً عن أربعة أخماس عينة الدراسة، ٨٢,٧%، مما يعكس تأثير المسافة الزمنية على الرحلة التسوقية.

وفي الترتيب الثالث جاءت فئة (أكبر من ٤٥ دقيقة)، بعدد ٤١ متسوقاً، وبنسبة

٩,٥%. ويمثل تلك الفئة المتسوقين المقيمين والعاملين بالقرى والمدن التابعة للمراكز المجاورة لأماكن توطن المول، ويستخدمون أكثر من وسيلة وصول، مما يؤدي إلى زيادة الزمن المستغرق في الرحلة.

وفي الترتيب الأخير جاءت فئة (< ١٥ دقيقة) بعدد ٣٤ متسوقاً، وبنسبة ٧,٨%. ويمثلها المتسوقين المقيمين بمدينة طوخ وقها، بالإضافة إلى بعض القرى القريبة من المولين والتابعة للمركزين.

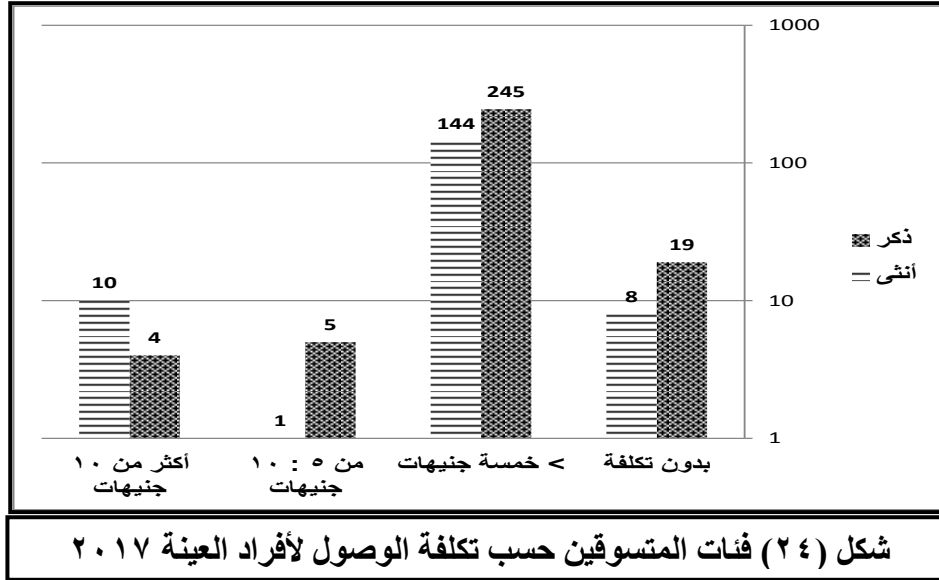
#### ٧- تكلفة الوصول:

ترتبط تكلفة الوصول ارتباطاً وثيقاً بالمسافة المكانية والزمنية، وتعدد وسيلة المواصلات، فكلما زادت المسافة بنوعيتها، وتعددت وسيلة الوصول، زادت تكلفة الانتقال، والعكس كلما قلت المسافة المكانية والزمنية وقل تعدد وسيلة الانتقال، كلما قلت تكلفة الانتقال. ومن خلال تحليل إجابات المستقصى منهم عن **تكلفة الوصول عند التردد على المول**، بلغ عدد من أجاب على هذا السؤال ٤٣٦ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٩٨,٢%، وبلغ عدد من لم يجب عن هذا السؤال، وهي البيانات المفقودة ٨ حالات، بنسبة ١,٨%، وتم إعطائهم سؤالاً عن **تكلفة الوصول**، متضمناً أربع إجابات، هي: بدون تكلفة - خمسة جنيهات: ( ) - من ٥ : ١٠ جنيهات: ( ) - أكثر من ١٠ جنيهات: ( )، وجاءت إجاباتهم كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين.

جدول (٢٤) فئات المتسوقين حسب تكلفة الوصول لأفراد العينة ٢٠١٧

النسبة %	المجموع	النوع				تكلفة الوصول
		ذكر		أنثى		
		العدد	النسبة %	العدد	النسبة %	
٦,٢	٢٧	١٩	٧,٠	٨	٤,٩	بدون تكلفة
٨٩,٤	٣٩٠	٢٤٥	٨٩,٧	١٤٤	٨٨,٣	< خمسة جنيهات
١,١	٥	٥	١,٨	١	٠,٦	من ٥ : ١٠ جنيهات
٣,٢	١٤	٤	١,٥	١٠	٦,١	أكثر من ١٠ جنيهات
١٠٠,٠	٤٣٦	٢٧٣	١٠٠,٠	١٦٣	١٠٠,٠	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية استمارة الاستبيان، السؤال رقم ٤-٧



يُستنتج من دراسة الجدول والشكل السابقين، ما يلي:-  
شغلت فئة < خمسة جنيهاً الصدارة بالنسبة لعدد المتسوقين ٣٩٠ متسوقاً،  
وبنسبة ٨٩,٤%، مما يوضح أهمية عامل القرب من المسكن والمكان في التأثير على  
تكلفة الوصول.

والفئة الثانية بدون تكلفة ، ويمثلها المقيمين والعاملين بمدينة طوخ وقها حيث  
يوجد بهما المولين ، وكذلك القرى القريبة منهما.

والفئتين الأخيرتين يمثلها أكبر من ١٠ جنيهاً، ومن ٥ : ١٠ جنيهاً،  
والسبب في عدم المغالاة في تلك التكلفة هو انخفاض تعريفه الركوب المستخدمة في  
التنقل بين القرى ومركز التسوق، وعدد كبير من أفراد العينة يستخدم السيارات  
الخاصة، والدراجات البخارية، والسير على الأقدام.

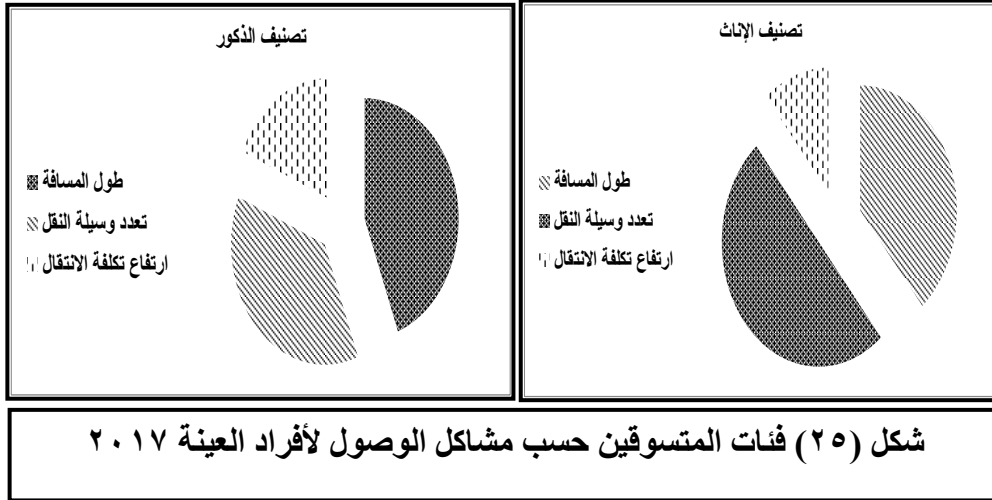
## ٨- مشاكل الوصول:

من خلال تحليل إجابات المستقصى منهم عن مشاكل الوصول عند التردد على مول العابد بلغ عدد من أجاب على هذا السؤال ٤٣٨ نسمة من أفراد العينة، بنسبة ٩٨,٦% ، وبلغ عدد من لم يجب عن هذا السؤال ، وهي البيانات المفقودة ٦ حالات، بنسبة ١,٤%، وتم إعطائهم سؤالاً عن مشاكل الوصول، متضمناً خمس إجابات، هي: -هل تواجهك مشكلات في الانتقال إلى المركز التجاري ( المول ): نعم: ( ) - لا: ( ) إذا كانت الإجابة بنعم حدد نوع المشكلة: = ارتفاع تكلفة الانتقال: ( ) - طول المسافة: ( ) - تعدد وسيلة النقل: ( ) جاءت إجاباتهم، كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين.

جدول (٢٥) مشاكل الوصول حسب أفراد العينة بمول العابد ٢٠١٧

النسبة %	المجموع	النوع				مشاكل الوصول
		ذكر		أنثى		
		النسبة %	العدد	النسبة %	العدد	
١٣,٩	٦١	٧٠,٥	٤٣	٢٩,٥	١٨	نعم
٨٦,١	٣٧٧	٦٧,٩	٢٥٦	٣٢,١	١٢١	لا
١٠٠	٤٣٨	٦٨,٣	٢٩٩	٣١,٧	١٣٩	المجموع
٤٢,٦	٢٦	٤٤,٢	١٩	٣٨,٩	٧	طول المسافة
٤١,٠	٢٥	٣٧,٢	١٦	٥٠,٠	٩	تعدد وسيلة النقل
١٦,٤	١٠	١٨,٦	٨	١١,١	٢	ارتفاع تكلفة الانتقال
١٠٠,٠	٦١	١٠٠,٠	٤٣	١٠٠,٠	١٨	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية استمارة الاستبيان، السؤال رقم ٤-٨



يتبين من دراسة الجدول والشكل السابقين ، ما يلي:-  
تصدر من أجابوا بعدم وجود مشاكل للوصول إلى المول، بعدد ٣٧٧ متنسوقاً، من مجموع أفراد العينة، وبنسبة تزيد على أربعة أخماس العينة، ٨٦,١%. وهؤلاء معظمهم من يستخدمون السيارات الخاصة ، والدراجة البخارية، والترجل في الوصول إلى المركزين التجاريين، وهم القاطنين أو العاملين في المحلات العمرانية القريبة، التابعة لمركزي طوخ ، وقها.  
في حين بلغ عدد من ذكروا بوجود بعض المشاكل ٦١ نسمة من مجموع أفراد العينة، وبنسبة ١٣,٩%. وحددوا ثلاثة أسباب لهذه المشاكل: طول المسافة، وتعدد وسيلة التنقل، وارتفاع تكلفة الانتقال.

**النتائج:**

أوضحت الدراسة من خلال الخصائص المكانية لمول العابد: انه يخدم دائرتين تقدمان الخدمة لحجم سكاني بلغ ٢,٩٨٥,٨٩٢ نسمة ، يمثل ٥٦,٧% من جملة سكان محافظة القليوبية. كما تمثلان الخدمة لنطاق عمراني يضم ١٠٩ محلة عمرانية، تمثل ٥٢,٩% من مجموع المحلات العمرانية بالمحافظة. كما يقدمان الخدمة لعدد ١٤ محلة عمرانية تابعة للمحافظات المجاورة: ٩ محلات عمانية (منيا القمح شرقية)، ومحلة واحدة (مشتول السوق شرقية)، وأربع محلات (قويسنا منوفية)، بعدد سكاني إجمالي ١٢٠,٧٩٨ نسمة.

ويقع مول العابد ضمن نطاق عمراني، يدخل ضمن الفئات القريبة جدا، والقريبة، والكبيرة جدا، والكبيرة ليضم خمس مدن، هي: بنها، طوخ، قها، شبين القناطر، كفر شكر، تمثل ٤٥,٥% جملة عدد المدن بالمحافظة. بإجمالي عدد سكاني ٢٦٩,٧٧٦ نسمة ، يمثل ١٢% من جملة سكان الحضر بالمحافظة.

وأبرزت الدراسة من خلال دراسة خصائص المتسوقين: سيادة الفئة العمرية من ١٥ إلى ٤٥ عاماً ، بنسبة ٨١,٣% ، ثم الفئة العمرية من ٤٥ إلى < ٦٠ عاماً ، بنسبة ١٣,٤%. وتصدر فئة المتزوجين للترتيب الأول، بنسبة ٦٢,١%، ثم فئة العزاب، بما يزيد عن ربع أفراد العينة ٢٦,٥%. وجاءت فئة الحاصلين على المؤهل المتوسط وفوق المتوسط في الترتيب الأول ، بنسبة ٤٥,٧% ثم فئة الحاصلين على مؤهل جامعي، بنسبة ٣٨,٧%، وجاء عدد العاملين بالقطاع الخاص أعلى من العاملين بالقطاع الحكومي بنسبة (٤٢,٦%، مقابل ٢٥,٨%). واستأثرت فئة الصُّحبة مع الأسرة بنسبة ٧٥,١% ، ثم فئة الصُّحبة بمفرده ، بنسبة ١٢,٤%، وبدراسة عدد أفراد الأسرة استأثرت الفئتان ذات العدد ٣ إلى ٤ ، ٥ إلى ٦ ، بالعدد والنسبة الأكبر، بنسبة ٨٧,٧%. وشغلت فئة الدخل من ١٠٠٠ إلى > من

الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبدالحميد  
٢٠٠٠ جنيه الترتيب الأول، بنسبة تزيد عن ثلث أفراد العينة، ٣٧,٤% وفي الترتيب  
الثاني جاءت فئة > من ١٠٠٠ جنيه، بنسبة ٢٣,٤%.

وأشارت الدراسة من خلال تحديد خصائص حركة التردد على مول العابد أن  
الفئة الأولى التي حظيت بالاختيار من حيث تكرارية التردد نصف الشهري، بنسبة  
٤٣,٦% ، والفئة الثانية التردد أسبوعياً بنسبة ٣٣,٣%. وبالتالي فإن الفئتين حصلتا  
معاً على نسبة ٧٦,٩%. وتمثلت أعلى الفترات التي سجلت أفضلية في وقت التردد ،  
في فترتين، هما: فترة الظهيرة، بنسبة تزيد عن نصف مجموع أفراد العينة ٥٧,٧%،  
والفترة المسائية بنسبة تقترب من ثلث مجموع أفراد العينة ٣١,٨%. ويمثل موسم  
الصيف أفضل المواسم من حيث التسوق، بنسبة تزيد قليلاً عن النصف ٥١,١%.  
ويبرز موسم الخريف في أفضلية التسوق الثانية. بنسبة ربع مجموع أفراد العينة  
٢٥%. وشغلت فئة شراء الملابس الجاهزة الترتيب الأول من حيث أفضلية السلع  
المُستراه، بنسبة تزيد قليلاً عن الخمسين، ٤٠,٩% وفي الترتيب الثاني جاءت فئة شراء  
المواد الغذائية، بنسبة ٣٧,٤%.

وتبين من الدراسة أن العوامل المؤثرة في حركة التردد على المول، تمثلت في:  
الذهاب من أجل التسوق، بنسبة ٦١,٣% والفئة الثانية الترفيه. وبدراسة أهم  
الدوافع: استأثر دافع القرب من المسكن بالترتيب الأول، بنسبة ٥٠,٥% وجاء الدافع  
الثاني ممثلاً في القرب من العمل، بنسبة ١٧,١%. واجتمعت ثلاثة دوافع مهمة  
للمساهمة في ذهاب أفراد العينة إلى الاستفادة من السلع والخدمات التي يوفرها المول،  
تمثلت في، صلاحية الموقع لإقامة المركز به، والقرب من الطرق الرئيسية، وسهولة  
الوصول، بنسبة ٨٤,٩%، أي ما يزيد عن أربعة أخماس مجموع أفراد العينة.

وتشير الدراسة من خلال خصائص الرحلة التسويقية: إلى أهمية كل من القرية  
والمدينة كمولدات لحركة التردد إلى مول العابد وتفوقت قوة الريف كباعث على  
الحركة مقابل المدن ، حيث جاءت القرى التي تمثل محل السكن بنسبة ٥٤,٦%.  
كما تباينت النتيجة بالنسبة للقادمين من محل العمل عن القادمين من محل السكن



، للذهاب إلى المولي حيث برز القادمين من المدينة في الترتيب الأول، بنسبة ٦٧,١%، وبرزت علاقة عكسية قوية بين أطوال المسافات وحجم حركة التردد على المولين، حيث يتأثر حجم تلك الحركة بعامل المسافة الجغرافية، واتضح ذلك من خلال التناقص التدريجي الواضح لحجم المترددين على السوق، ومن خلال حساب معامل الارتباط بين عاملي المسافة وعدد المترددين -٠,٩٢، واتضح ذلك بشكل واضح في بروز الفئتين من ١ :  $٥ < \text{كم}$ ، و  $٥ - < ١٠ \text{ كم}$ ، في الترتيب الأول بأكثر نسبة تقترب من أربعة أخماس العينة ٧٩,٧%. وثبت أهمية استخدام سيارة الأجرة كوسيلة لتنقل أفراد العينة، بنسبة تقترب من نصفهم، ٤٧,٢%. وفي الترتيب الثاني جاءت فئة السيارة الخاصة، بنسبة ٢٨,٩%. واستحوذت الفئة الأولى (من ١٥ :  $٣٠ < \text{دقيقة}$ ) على النصيب الأكبر، بنسبة تزيد على خمسي عينة الدراسة ٤٦,٢%. وجاءت الفئة الثانية (من ٣٠ إلى ٤٥ دقيقة)، بنسبة ٣٣,٥%. ومما تجدر الإشارة إليه أن الفئتين السابقتين تُشكلان معاً ما يقرب من أربعة أخماس عينة الدراسة، ٧٩,٧%، مما يعكس تأثير المسافة الزمنية على الرحلة التسويقية. وشغلت فئة  $< \text{خمسة جنيها}$  الصدارة بنسبة ٨٩,٤%، مما يوضح أهمية عامل القرب من المسكن والعمل في التأثير على تكلفة الوصول. والفئة الثانية بدون تكلفة، ويمثلها المقيمين والعاملين بمدينتي طوخ وقها، وكذلك القرى القريبة منهما. وتصدر من أجابوا بعدم وجود مشاكل للوصول إلى المول، بنسبة تزيد على أربعة أخماس العينة، ٨٦,١%. وهؤلاء معظمهم من يستخدمون السيارات الخاصة، والدراجة البخارية، والترجل في الوصول إلى المول.

## المصادر والمراجع

١- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء المصري، إحصاء مصر، تقديرات السكان ٢٠١٦، عدد السكان التقديري للأقسام والشيخايات في ١/٧/٢٠١٦، محافظة القليوبية صفحات ١-٧.

2-<http://www.capmas.gov.eg/Pages/StaticPages.aspx>

٣- أحمد على إسماعيل، (١٩٨٨)، "دراسات في جغرافية المدن"، الطبعة الرابعة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة.

٤- أحمد مصطفى النحاس، (١٩٩٨): "الاستخدامات التجارية بمدينة خميس مشيط بالمملكة العربية السعودية دراسة جغرافية في استخدام الأرض"، رسائل جغرافية، ٢٢، الكويت.

٥- أشواق بنت حمزة محي الدين منياري، (١٤٣٠ - ٢٠٠٩) "الأسواق في مدينة مكة المكرمة دراسة في النشأة والتطور والتوزيع"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم القرى، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الجغرافية.

٦- بيان الربيع، (٢٠١٦)، "تقييم مؤشرات التنمية في نمط توزيع المولات والمجمعات التجارية في أمانة عمان"، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة اليرموك، كلية الآداب، إربد، الأردن.

٧- ثامر ياسر البكري (٢٠٠٦)، "التسويق والمسؤولية الاجتماعية"، دار وائل للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، عمان.

٨- جمال حمدان، (١٩٨٨)، "جغرافية المدن"، الطبعة الثالثة، عالم الكتب، القاهرة.

٩- حسن أبو ركة، ومدني عبد القادر، وأحمد فاضل، وإبراهيم فؤاد، (١٤٠٦هـ - ١٩٨٥): "ظاهرة انتشار الأسواق المركزية بالمملكة العربية السعودية تأثيراتها واتجاهاتها"، مركز البحوث والتنمية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة.

١٠- حسن إيلام، (١٤١٤هـ - ١٩٩٣م)، "الأسواق المركزية في مكة المكرمة توزيعها

- وانتشارها"، الندوة السابعة لأقسام الجغرافية في المملكة العربية السعودية المنعقدة في قسم الجغرافية، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض.
- ١١- خالد عبد الرحمن الجريسي (١٤٢٧-٢٠٠٦): سلوك المستهلك - دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية " نموذج تطبيقي على شراء الحاسب الآلي " الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
- ١٢- خالد عتيق سليمان الصيدلاني، (١٤٢٨ هـ - ٢٠٠٧)، "اختيار المكان لشغل وقت الفراغ لدى معلمي التعليم العام في مدينة الرياض دراسة في الجغرافية السلوكية" رسالة دكتوراه، غير منشورة، قسم الجغرافية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض.
- ١٣- خالد محمد عبد الفتاح شرف، (٢٠١٤)، "العوامل المؤثرة على جذب الزوار للمجمعات" المولات التجارية دراسة تطبيقية على المجمعات التجارية بالمملكة العربية السعودية"، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، بورسعيد، مصر، جزء ١، عدد ١، مارس.
- ١٤- سامي فياض، وممدوح زيادات، وجمال جودة، (٢٠٠٩)، "البيئة المادية وأثرها في تحقيق القيمة العالية لخدمات المجمعات التجارية من وجهة نظر العاملين في مدينة عمان" دراسة ميدانية، مجلة جرش للبحوث والدراسات عمان، مجلد ١٣، عدد ١.
- ١٥- سمير نور الدين الوتار، "أثر انتشار المجمعات التجارية الحديثة على الأنماط التقليدية للمرافق التجارية في مدينة الرياض"، كلية العمارة والتخطيط، قسم التخطيط العمراني، جامعة الملك سعود.
- ١٦- عائشة يوسف الراشد، (١٤١٣هـ-١٩٩٢م)، "أثر التوزيع المكاني للمجمعات التجارية في مدينة الرياض في نمط حركة التسوق"، رسالة ماجستير غير منشورة، مقدمة لقسم الجغرافية، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض.

- الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبدالحميد
- ١٧- عبد الحسين جواد السريح، (١٩٧٧)، "الإقليم الوظيفي لمدينة القرنة"، منشورات مركز دراسات الخليج العربي، ١٣، مطبعة الإرشاد، بغداد.
- ١٨- عبد الفتاح إمام حزين، (١٩٩٦)، "رحلة العمل اليومية: دراسة تطبيقية على بعض الشركات الصناعية بمدينة السادات"، كلية الآداب، جامعة الزقازيق، دراسات خاصة، إبريل.
- ١٩- عبد الفتاح محمد وهيبة، (١٩٨٠)، "في جغرافية العمران"، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت.
- ٢٠- عبد المعطي شاهين عبد المعطي، (٢٠٠٢)، "التحليل الجغرافي لخصائص الاستخدام التجاري"، نادي المدينة المنورة الأدبي الثقافي، مجلد ١٩، عدد ٣٧، ٣٨، ١٤٢٢-يناير، السعودية.
- ٢١- فايز حسن غراب، (٢٠٠٨)، "العولمة والمراكز التجارية- دراسة تطبيقية على المراكز التجارية الكبرى بمدينة القاهرة"، مجلة كلية الآداب، جامعة المنوفية، العدد ٢٠.
- ٢٢- الحسيني خليل، (١٩٨٦)، "دراسة مقارنة لمستويات المعيشة في بعض الأقاليم التخطيطية"، مذكرة خارجية رقم ١٤٣٠، معهد التخطيط القومي، القاهرة نوفمبر.
- ٢٣- فتحي محمد مصيلحي، (٢٠٠١)، "مناهج البحث الجغرافي"، الطبعة الثانية، د ن.
- ٢٤- فهد سليم الخطيب، (٢٠٠٩)، "العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، مجلد ٥، عدد ١.
- ٢٥- عاطف حافظ سلامة، (٢٠٠٨)، "مقدمة في التحليل الكمي في الجغرافيا باستخدام برنامج الحاسب SPSS"، دار الوثائق الجامعية، المنوفية.
- ٢٦- فهد سليم الخطيب، (٢٠٠٩)، "العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية

- الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ٥، العدد ١ .
- ٢٧- محمد شوقي مكي، (١٤٠٦ - ١٩٨٥): " مراكز التسوق في مدينة الرياض، دراسة في جغرافية التوزيع والسلوك"، الجمعية الجغرافية الكويتية، بحث منشور، العدد ٤٩، سبتمبر.
- ٢٨- محمد صدقي على الغماز، (١٩٩٢)، " 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 ١٢٥.
- ٢٩ - محمد محمد الغلبان، (١٩٩٠)، " جغرافية رحلة العمل اليومية: دراسة تطبيقية على مصنع غزل طنطا"، مجلة كلية الآداب، جامعة طنطا، العدد ٦.
- ٣٠- محمد مدحت جابر، (٢٠٠٦)، " جغرافية العمران الريفي والحضري"، الطبعة الثانية، الأنجلو المصرية.
- ٣١- رندا مدحت حسين، (٢٠١٤)، " تأثير المحددات البيئية والاجتماعية والتقنية على مراكز التسوق في مدينة القاهرة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الهندسة، جامعة الأزهر.
- ٣٢- وفيق محمد جمال الدين، (١٩٩٦)، " بعض مظاهر جغرافية تجارة التجزئة بمدينة بنها"، مجلة كلية الآداب، العدد الأول كلية الآداب، جامعة حلوان.

33- Bloch, Beter H., Hancy M., Ridgwry, & Scot A., Dawson (1994), The Shopping Malls as Consumer Habitat, Journal of Retailing.

34- Chang, T, S, (Tsunng-Sheng), (2016), " Gender differences in Taiwan's hypermarkets Investigating shopping times and product categories", Volume 28, Issue, 4 ASIA PACIFIC JOURNAL OF MARKETING AND LOGISTICS, Da Yeh Univ, Dept Informant Management, Dacun, Changsha, Taiwan.

الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبدالحميد

- 35-Hsu,P,K,,( Ping-Kun),(2015)"Exploring the Relationship Among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Case Study of Carrefour Hypermarket", Edited by, ZM; Zhang, J; Zhang, R, International Conference on Logistics, Informatics and Service Science (LISS), : Beijing Jiaotong Univ., Berkeley, JUL 23-26.
- 36- Ray,Abhik,(1994),"Correlates of Mall Visit Frequency", Journal of Retailing,70,summer.
- 37- Zainuddin, A,, (Anizah ; Mohd, R,, (Rohani),(2014), "Personal vs, Social Shopping Motives: A Case of Hypermarkets Auchan hypermarkets from Romania",4th International Conference on Marketing and Retailing INCOMAR,2013, Volume,130, Shah Alam, MALAYSIA , DEC 03-04.
- 38-Belwal, R(Rakesh), "Factors affecting store image and the choice of hypermarkets in Oman", INTERNATIONAL JOURNAL OF RETAIL & DISTRIBUTION MANAGEMENT, Vol., 45 Is.,6, Sohar Univ, Fac Business, Sohar, Oman.
- 39-Garb, Y , (Yaakov),(2007) "The impact of retail deconcentration on travel to hypermarkets in Prague",Book Series: Geojournal Library, Volume,91.
- 40-Padilla, AO (Ortuno, Armando), (2017)"The impact of out-of-town shopping centers on town-centre retailers and employment: The case of the Region of Murcia",LAND USE POLICY, Volume: 65, JUN 2017.

ملحق (١) الصور الفوتوغرافية



صورة (٢) خدمات بنك مصر وفودافون وكتاكي  
المنطقة الصناعية ٣١/٧/١٧٠٢



صورة (١) مول العابد علم الطرية السريع القاهرة  
المنطقة الصناعية ٣١/٧/١٧٠٢



صورة (٤) طفف لركوب الأطفال الدراسة  
المنطقة الصناعية ٣١/٧/١٧٠٢



صورة (٣) التوك التوك أحد وسائل المواصلات  
المنطقة الصناعية ٣١/٧/١٧٠٢



صورة (٦) موقف انتظار سيارات محط بسور  
المنطقة الصناعية ٣١/٧/١٧٠٢



صورة (٥) موقف انتظار سيارات محط بسور  
المنطقة الصناعية ٣١/٧/١٧٠٢



صورة (٨) مطاعم للوجبات الجاهزة في مدخل  
المنطقة الصناعية ٣١/٧/١٧٠٢



صورة (٧) آلات صرافة لفرع البنوك  
المنطقة الصناعية ٣١/٧/١٧٠٢

الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبدالحميد



صورة (١٠) سلالم كهربائية داخلية  
الدراسة الميدانية ٢٠١٧/٧/٣١



صورة (٩) مشاة كهربائية داخل المول  
الدراسة الميدانية ٢٠١٧/٧/٣١



صورة (١٢) سلالم كهربائية خارجية  
الدراسة الميدانية ٢٠١٧/٧/٣١



صورة (١١) قاعة أفراح داخل المول  
الدراسة الميدانية ٢٠١٧/٧/٣١



صورة (١٤) جانب من المتسوقين يملؤون  
استمارة الاستبيان الدراسة الميدانية  
٢٠١٧/٧/٣١



صورة (١٣) مول العائد علم الطبعة، السرع القاهرة  
الإسكندرية الدراسة الميدانية ٢٠١٧/٧/٣١





صورة (١٦) واجهة مول العابد عن موقع المول بالشبكة العنكبوتية



صورة (١٥) الملاهي بمول العابد عن موقع المول بالشبكة العنكبوتية



صورة (١٨) واجهة مول العابد عن موقع المول بالشبكة العنكبوتية



صورة (١٧) واجهة مول العابد عن موقع المول بالشبكة العنكبوتية



صورة (١٩) المركز التجاري بنده عن موقع المول بالشبكة العنكبوتية



**ملحق (٢)**

**جامعة بنها**

**كلية الآداب**

**قسم الجغرافية ونظم المعلومات الجغرافية**

**استمارة استبيان عن الخصائص العامة لمول العابد نموذج (١)**

**الموقع:** بالقرب من شارع رئيسي ( ) متوسط عرضه ( )

بالقرب من شارع فرعي: ( ) متوسط عرضه: ( )

**عدد مداخل المتجر:** ٢ ( ) ٣ ( ) ٤ ( )

**المساحة:** ( ) م<sup>٢</sup>

**عدد المتاجر:**

إجمالي عدد المتاجر: ( ) عدد المتاجر المفتوحة: ( ) عدد المتاجر المغلقة: ( )

**متوسط عدد العمال:** ( )

**المتوسط اليومي لعدد المتسوقين:** ( )

**التركيب التجاري لمركز التسوق:**

أمكن ترفيه للأطفال: ( ) أماكن انتظار للسيارات: ( ) وسائل تكييف: ( )

مصاعد كهربائية: ( ) مجمع لقاعات السينما: ( ) بوابات مزودة بنظام أمن: ( )

خدمات بنكية: ( ) ماكينات صرف آلي: ( ) سلع متنوعة: ( ) سلع غذائية: ( )

ملابس وأدوات زينة وتجميل: ( ) مطاعم: ( ) قطع غيار سيارات: ( )

أدوات منزلية: ( ) صيدليات: ( )



ملحق (٣)

جامعة بنها

كلية الآداب

قسم الجغرافية ونظم المعلومات الجغرافية

استمارة استبيان نموذج (٢)

لبحث الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمراكز التجارية الكبرى (المولات)

دراسة تطبيقية على مول العابد وينده من خلال المترددين عليهما

ملاحظة مهمة: الاستمارة مخصصة لأغراض البحث العلمي فقط ولن يطلع عليها أحد

برجاء وضع علامة (✓) أمام الإجابة الصحيحة والرقم الصحيح المناسب، وشكرا لحسن

تعاونكم وتفضلكم بالإجابة،

أولاً: الخصائص الجغرافية للمترددين على المركز التجاري:

١- النوع: - ذكر: ( ) - أنثى: ( )

١-٢- السن: &lt; ١٥ سنة ( ) ١٥-٤٥ سنة ( ) ٤٥-٦٠ سنة ( ) ٦٠ سنة فأكثر ( )

١-٣- الحالة الاجتماعية: - أعزب: ( ) - متزوج: ( ) - مطلق: ( ) - أرمل: ( )

١-٤- المؤهل الدراسي: - بدون ( ) - متوسط وفوق المتوسط: ( ) - جامعي: ( )

- فوق الجامعي: ( )

١-٥- الحالة المهنية: - حكومة وقطاع أعمال: ( ) - خاص: ( ) - أعمال حرة: ( )

- بدون عمل: ( )

١-٦- الصحة: - بمفرده: ( ) - مع الأسرة: ( ) - بعض الأقارب: ( ) - بعض

الأصدقاء: ( )

١-٧- عدد أفراد الأسرة: ٢ ( ) ٣-٤ ( ) ٥-٦ ( ) ٧-٨ ( ) - أكثر من

تلك ( )

الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبدالحميد

١ - ٨ - متوسط الدخل الشهري: < ١٠٠٠ جنيه ( ) - < ٢٠٠٠ جنيه ( ) -

< ٣٠٠٠ جنيه ( ) - < ٤٠٠٠ جنيه ( ) - أكبر من ٤٠٠٠ جنيه ( )

١ - ٩ - متوسط الإنفاق الشهري:

< ٥% ( ) - من ٥ - ١٠% ( ) - من ١٠ - ١٥% ( ) - من ١٥ - ٢٠% ( )

- من ٢٠ - ٢٥% ( ) - من ٢٥ - ٣٠% ( ) - أكبر من ٣٠% ( )

ثانياً: خصائص التردد على المركزين التجاريين:

٢ - ١ - عدد مرات التردد:

ما مرات تكرار التردد على المركز التجاري (المول)

- يومياً: ( ) - أسبوعياً: ( ) - نصف شهري: ( ) - شهرياً: ( ) - غير محدد: ( )

٢ - ٢ - أوقات التردد:

ما هو الوقت المفضل لديك للتردد على المركز التجاري (المول):

- صباحاً: ( ) - فترة الظهر: ( ) - الفترة المسائية: ( ) - فترة المسهرة: ( )

٢ - ٣ - مواسم التردد:

ما هو الموسم المفضل لديك للتردد على المركز التجاري (المول):

- فترة الشتاء: ( ) - فترة الخريف: ( ) - فترة الربيع: ( ) - فترة الصيف: ( )

٢ - ٤ - بيانات السلع المشتراه:

- مواد غذائية: ( ) - ملابس جاهزة ( ) - أدوات منزلية ( ) - أثاث ( )

أقمشة ومفروشات ( ) - شنط وأحذية ( ) - أخرى ( ) حددها: ، ، ، ، ،

ثالثاً: عوامل التردد على السوق:

٣ - ١ - ما فرض التردد على المركز التجاري (المول):

- التسوق: ( ) - الترفيه: ( ) - مقابلة الأصدقاء: ( ) - دخول السينما: ( )

- تناول الوجبات: ( ) - استخدام ماكينة الصراف الآلي: ( ) - أسباب أخرى: ، ، ، ، ،

٣ - ٢ - ما سبب التردد على هذا المركز التجاري (المول) بالذات:

- الأقرب إلى المسكن: ( ) - الأقرب إلى مكان العمل: ( ) - الأقل تكلفة في النقل: ( )

- السلع به أكثر تنوعاً: ( ) - السلع به أرخص: ( ) - يقع في منطقة سهلة الوصول:

( ) - توافر أماكن لانتظار السيارات: ( ) - العروض الأسبوعية والشهرية على السلع: ( )

**٣ - ٣ - ما دوافع التردد على المركز التجاري (المول)::**

- صلاحية الموقع لإقامة المركز به: ( ) - القرب من الطرق الرئيسية: ( )
- توافر وسائل النقل المتنوعة للوصول إليه: ( ) - سهولة الوصول إليه: ( )
- عدم وجود أسواق منافسة قريبة: ( ) - تكتمل به احتياجات الفرد من السلع والخدمات: ( ) - تطور فنون العرض به: ( ) - عروض التخفيضات الأسبوعية والشهرية على السلع: ( ) - يعد مجالاً للتسوق والترفيه معاً: ( ) - توفر المرافق والخدمات الأساسية به: ( ) - وجود أنماط متعددة للسلع المُباعة: تجارة الجملة، ونصف الجملة، التجزئة: ( ) كل ما سبق: ( )

**٣ - ٤ - هل تفضل الشراء من :**

- المحال التجارية في المول التجاري: ( ) - المحال التجارية في الشوارع الكبيرة: ( )
- المحال التجارية في الشوارع التجارية: ( ) - المحال التجارية في الأسواق المشهورة: وكالة البلح سوق العتبة - أسواق أخرى ( ) ما هي : —، —، —، ولماذا؟ —، —، —،

**رابعاً: خصائص الرحلة التسويقية**

٤ - ١ - محل السكن: قرية — : مدينة —

٤ - ٢ - محل العمل: قرية — : مدينة —

٤ - ٣ - المسافة المقطوعة:

**ما هي المسافة التي تقطعها للوصول للمركز التجاري (المول):**

- < كيلومتر: ( ) - من ١:٥ كم: ( ) - من ١٠-٥ كم: ( )
- من ١٠ - ١٥ كم: ( ) - من ١٥ - ٢٠ كم: ( ) - من ٢٠ - ٢٥ كم: ( )
- من ٢٥ - ٣٠ كم: ( ) - من ٣٠ - ٣٥ كم: ( ) - من ٣٥ - ٤٠ كم: ( )
- من ٤٠ - ٤٥ كم: ( ) - أكثر من ٤٥ كم: ( )

٤ - ٤: وسيلة الوصول إلى المركز التجاري:

- نوع الوسيلة:

ما هي وسيلة الوصول إلى المركز التجاري (المول):

- سيراً على الأقدام: ( ) - دراجة بخارية: ( ) - توك توك: ( ) - سيارة خاصة: ( )  
أتوبيس المدينة: ( ) - قطار: ( ) - سيرفيس: ( ) - سيارة أجرة: ( ) - أخرى: ( )  
( حددها \_\_\_\_\_، \_\_\_\_\_، \_\_\_\_\_ )

٤ - ٥- هل تستخدم أكثر من وسيلة نقل للوصول إلى المركز التجاري (المول):

- نعم: ( ) - لا: ( ) وإذا كانت الإجابة بنعم كم عدد هذه الوسائل: ٣:٢: ( ) -  
أكثر من ٣ ( )

٤ - ٦- زمن الوصول:

كم تستغرق من الزمن في رحلة الذهاب إلى المركز التجاري (المول):

- ١٥ دقيقة فأقل: ( ) - من ١٥ : ٣٠ دقيقة: ( ) من ٣٠ إلى ٤٥ دقيقة: ( )  
- أكبر من ٤٥ دقيقة: ( )

٤ - ٧- تكلفة الوصول :

ما هو متوسط تكلفة الانتقال إلى المركز التجاري (المول):

- بدون تكلفة- < خمسة جنيهاً: ( ) - من ٥ : ١٠ جنيهاً: ( )  
- أكثر من ١٠ جنيهاً: ( )

٤ - ٨- مشاكل الوصول:

هل تواجهك مشكلات في الانتقال إلى المركز التجاري (المول):

- نعم: ( ) - لا: ( )  
- إذا كانت الإجابة بنعم حدد نوع المشكلة:  
- ارتفاع تكلفة الانتقال: ( ) - طول المسافة: ( ) - تعدد وسيلة النقل: ( )  
- طول الفترة الزمنية المستغرقة في الوصول: ( ) - أكثر من مشكلة: ( )

الباحث:

## ملحق (٤) ملخص إدخال البيانات الإحصائية في برنامج SPSS

Case Processing Summary						
المتغير	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
<b>خصائص المتسوقين</b>						
النوعي والعمرى	٤٣٣	%٩٧,٥	١١	%٢,٥	٤٤٤	%١٠٠
الحالة الاجتماعية	٤٣٠	%٩٦,٨	١٤	%٣,٢	٤٤٤	%١٠٠
الحالة التعليمية	٤٢٤	%٩٥,٥	٢٠	%٤,٥	٤٤٤	%١٠٠
الحالة المهنية	٤٣٤	%٩٧,٧	١٠	%٢,٣	٤٤٤	%١٠٠
الصحية	٤٢٦	%٩٥,٩	١٨	%٤,١	٤٤٤	%١٠٠
عدد أفراد الأسرة	٣٩٨	%٨٩,٦	٤٦	%١٠,٤	٤٤٤	%١٠٠
متوسط الدخل الشهري	٤٣١	%٩٧,١	١٣	%٢,٩	٤٤٤	%١٠٠
معدل الإنفاق	٤٣٣	%٩٧,٥	١١	%٢,٥	٤٤٤	%١٠٠
<b>خصائص التسوق</b>						
أهداف التردد	٤٣٩	%٩٨,٩	٥	%١,١	٤٤٤	%١٠٠
أسباب التردد	٤٣٨	%٩٨,٦	٦	%١,٤	٤٤٤	%١٠٠
دوافع التردد	٤٣٧	%٩٨,٤	٧	%١,٦	٤٤٤	%١٠٠
أفضلية الشراء	٤٢٨	%٩٦,٤	١٦	%٣,٦	٤٤٤	%١٠٠
<b>خصائص التردد</b>						
عدد مرات التردد	٤٣٦	%٩٨,٢	٨	%١,٨	٤٤٤	%١٠٠
أوقات التردد	٤٣٧	%٩٨,٤	٧	%١,٦	٤٤٤	%١٠٠
مواسم التردد	٤٣٦	%٩٨,٢	٨	%١,٨	٤٤٤	%١٠٠
أنواع السلع المشتراه	٤٢٨	%٩٦,٤	١٦	%٣,٦	٤٤٤	%١٠٠
<b>خصائص الرحلة التسويقية</b>						
محل السكن	٤١٤	%٩٣,٢	٣٠	%٦,٨	٤٤٤	%١٠٠
محل العمل	٤٢٣	%٩٥,٣	٢١	%٤,٧	٤٤٤	%١٠٠
المسافة المقطوعة	٤٣٣	%٩٧,٥	١١	%٢,٥	٤٤٤	%١٠٠
وسيلة الوصول	٤٣٢	%٩٧,٣	١٢	%٢,٧	٤٤٤	%١٠٠
طريقة الوصول	٤٣٠	%٩٦,٨	١٤	%٣,٢	٤٤٤	%١٠٠
زمن الوصول	٤٣٣	%٩٧,٥	١١	%٢,٥	٤٤٤	%١٠٠
تكلفة الوصول	٤٣٦	%٩٨,٢	٨	%١,٨	٤٤٤	%١٠٠
مشاكل الوصول	٤٣٨	%٩٨,٦	٦	%١,٤	٤٤٤	%١٠٠

الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) د محمد صبري عبدالحמיד

ملحق (٥) باين التوزيع العمراني والسكاني للنطاق الخدمي لمول العابد

رقم المنطقة	المركز	المحلات العمرانية	عدد المحلات	عدد السكان
٥٤	بنها	الرملة - ميت عاصم - سندانهور - كفر فرسيس - كفر سندانهور - فرسيس - كفر الحصاة - مجول	٨	١١٥٥٨٦
	طوخ	السفانية - الحصاة - الصفا - بلتان - مستهر - كفر علوان - ميت كنانة وكفر شومان - زاوية بلتان	٨	٧٥٠٣٩
		<b>مجموع المحلات العمرانية بمحافظة القليوبية</b>	<b>١٦</b>	<b>١٩٠٦٢٥</b>
١٠٩	طوخ	<b>مدينة طوخ</b> الأبياري - العبادلة - العمار الكبرى - العزاوية - المنزلة - امباي - أكباد دجوي - جزيرة الأحرار - دننا - سري - شبرا هارس - طنط الجزيرة - عرب الرواشدة - كفر الجمال - كفر الحدادين - كفر الحصافة - كفر الرجالات - كفر العمار - كفر النخلة - كفر منصور - كفور عابد - كوم الأطرون - منشية العمار منصوره نامول	٢٥	٩٣٠٥٣٧
	بنها	الساحل - الشموت - بظا - بغيره - جزيرة بلي - دجوي - طحله - كفر الحمام - كفر الشموت - كفر الشيخ إبراهيم - كفر العرب - كفر ابو ذكري - كفر ابو زهرة - كفر بظا - كفر طحله - كفر عطا الله - مرصفا وكفر أحمد حشيش - منشأة بنها - منية السباع - ميت العطار - نقباس	٢١	٢٣٨٥٤٠
	شبين القناطر	كفر الشيخة سالمة	١	٥٢٢٣
		<b>مجموع المحلات العمرانية بمحافظة القليوبية</b>	<b>٤٧</b>	<b>١٣٦٤٩٢٥</b>
	منيا القمح	الصنافين القبلية	١	١٥٥٠٧
		<b>مجموع المحلات العمرانية بالمحافظات المجاورة</b>	<b>٤٨</b>	<b>١٣٨٠٤٣٢</b>
١٠٩	طوخ	الدير - السيفا - الصالحية - اجهور الكبرى - ترسا - خلو سنهر فيرشوم الصغري - برشوم الكبرى - سنهرة - عرب الغديري - فرقسندة - كفر الفقهاء - نامول	١٣	١٤٥٠١٩
	بنها	<b>مدينة بنها</b> بنمده - جمجرة - دملو - سيلنجة - كفر الاربعةين - كفر الجزائر - كفر سعد - منشأة أبو دياب - ميت الحوفيين - ميت راضي - ورورة	١٢	٢٢٦٨٤٣
	شبين القناطر	كفر الصهبي - كفر سعد بحيري - القلم - طحورية - كفر طحورية - الحسانية - الأحرار - كفر الدير - الحصافة - كفر شبين - الكوم الأحمر - الزهويين	١٢	١٣٥٦١٥
	قها	<b>مدينة قها</b> - الناصرية - الحسانية	٣	٤٤١٤٩
	القناطر الخيرية	العامرية - الفرغيل	٢	٢١٩٩٤
	كفر شكر	برقطا	١	٦٧٠٣
		<b>مجموع المحلات العمرانية بمحافظة القليوبية</b>	<b>٤٣</b>	<b>٥٨٠٣٢٣</b>
	منيا القمح	العريزية - المجازر - كفر الزهازيق القبلي - كفر على عالي - فطيفه العريزية	٥	٥٧٣١٤
	مشتول السوق قويسنا	كفر الشرايية	١	٤٣٦٨
		مستاه ابو ذكري - اجهور الرمل	٢	٢٨٣٥
	<b>مجموع المحلات العمرانية بالمحافظات المجاورة</b>	<b>٨</b>	<b>٩٠٠٠٧</b>	
		<b>المجموع الكلي للمحلات العمرانية للفتنة</b>	<b>٥١</b>	<b>٦٧٠٣٣٠</b>
١٠٩	شبين القناطر	<b>مدينة شبين القناطر</b> - منشية الكرام - منية شبين - السويك - نزله - عرب جهينة - عرب الصوالحة - كفر الشويك - طحانوب - المريخ - كفر سندوة - كفر طحا - نوب طحا - نوي - القشيش - تل بني تميم	١٥	٣٢٢٥٧٨
	كفر شكر	<b>مدينة كفر شكر</b> - النقاسين - اسنيت - كفر شرف الدين - كفور عامر ورضوان - كفر الشهاوي خاطر - كفر عزب غنيم - الشقر - كفر منصور - كفر كوردي	١٠	٩٧٧٠٢
	القناطر الخيرية	العامرية - شبرا شهاب - فرنيل - اجهور الصغرى - سندبيس - كفر غنيم - المنيرة - البرادعة وخلوتها - بهادة	٩	١٤٤٩٩٦



التاريخ	المركز	المحلات العمرانية	عدد المحلات	عدد السكان
٢٠١٤	قلبيوب	السد - سندیون - طنان - صنافير - الصباح - فلما - كفر خلاية - خلاية وكفر السيل	٧	١٦٤٧٤٢
	الخانكة	عرب العليقات - ابو زعل	٢	١٠٤٤٩٤
	مجموع المحلات العمرانية بمحافظة القليوبية		٤٣	٨٣٤٥١٢
	منيا القمح	الولجا - الصنافين القبليه - المجازر	٣	٣٤٥٠٥
	قويسنا	كفور الرمل - منشاه دملو	٢	١٦٥٥٣
	مجموع المحلات العمرانية بالمحافظات المجاورة		٥	٥١٠٥٨
	المجموع الكلي للمحلات العمرانية للفئة		٤٨	٨٨٥٥٧٠
	الخانكة	سندوه - مزرعة الجبل الأصفر - مدينة الخانكة - كفر عبيان - كفر حمزة - المنايل - المنية - سرياقوس - عرب العبايدة - ٢٣ يوليو - القلج	١١	٣٧٥٢٩٣
	القطاير الخيرية	مدينة القناطر الخيرية - كفر عليم - كفر الشرقا العربي - شلقان - كفر الحارث - كفر سليم - الخرقانية - الأخميين - أبو لغيط - باسوس	١٠	٣٣٣٢٥٤
	قلبيوب	ناب - كفر ابو جمعه - مدينة قلوب - زاوية النجار - كوم اسفين - بلقس - الإصلاح الزراعي - ميت حلفا - منطى - ميت نما -	١٠	
كفر شكر	الصفين - المنشاه الكبرى - الزومرونيه - كفر عيد السيد نوار طصفا - كفر طصفا المنشاة الصغرى - كفر صليب سلامة - ميت الدريج	٩	٥٨٠٩٢	
شبين القطاير	كفر الدير - الحصافه - كفر شبين - الحزانیه - الغريري - كوم السمن - الجعافرة - السلمانية - تل بني تميم	٩	١٠٩٩٨١	
الخصوص	الخصوص	١	٣٥١٤٣٤	
شبرا الخيمة	بهنيم - مسطرد - بيجام - دمنهور شبرا - مدينة شبرا	٥	١٢٧٥٠٣٧	
مجموع المحلات العمرانية بمحافظة القليوبية		٥٥	٢٩٩٦٠٣٣	
اشمون	درود منوفيه	١	٢٢٨٢٠	
منيا القمح	القيه - شبیه قش - كفر محمد احمد - كفر موسي شاويش	٤	١٤٠٤٥	
مشتول السوق	المنير	١	٣٠٧٧٠	
المرج	المرج البحرية - المرج القبليه (محافظة القاهرة)	٢	٣٦١٣٣٨	
الزاوية الحمرا	الأميرية البلد (القاهرة)	١	٧٥٩١٥	
المطرية	عرب ابو طويلة - العرب (محافظة القاهرة)	٢	٣٢٤١٢٧	
الساحل	منية السبرج (محافظة القاهرة)	١	٨٩٧٥٦	
مجموع المحلات العمرانية بالمحافظات المجاورة		١٢	٩١٨٨١١	
المجموع الكلي للمحلات العمرانية بالفئة		٦٧	٣٩١٤٨٤٤	
كفر شكر	كر رجب - كفر مروان و تشمل كفر فانوس مسعود	٢	١٣٤٨٤	
مجموع المحلات العمرانية بمحافظة القليوبية		٢	١٣٤٨٤	
الشبر قيه	كفر ابو نجاح ( مركز الزقازيق )	١	٦٦٦٠	
الدقهليه	القبطون (ميت عمر)	١	٩٠٨٤	
مجموع المحلات العمرانية بالمحافظات الأخرى		٢	١٥٧٤٤	
المجموع الكلي للمحلات العمرانية بالفئة		٤	٢٩٢٢٨	
مجموع المحلات العمرانية بالقليوبية		٢٠٦	٥٧٨٩٢٧	
مجموع المحلات العمرانية بالمحافظات المجاورة		٢٨	١٠٩١١٢٧	
المجموع الكلي للمحلات العمرانية بجميع الفئات		٢٣٤	٦٨٨٠٤٠٤	