



# الاتجاهات الحديثة في دراسات المجمعات التجارية الكبرى خلال

الفترة (٢٠٠١ - ٢٠٢١ م)

during the Period from Recent Trends of Research in Mega Malls  
2001 to 2021

إعداد

د. كامل مصطفى كامل سيد  
Dr. Kamel Mustafa Kamel Sayed

أستاذ الجغرافيا الاقتصادية ونظم المعلومات الجغرافية المساعد  
قسم الجغرافيا ونظم المعلومات الجغرافية- كلية التربية- جامعة عين شمس

*Doi: 10.21608/jasg.2024.367970*

استلام البحث: ٢٢ / ٤ / ٢٠٢٤

قبول النشر: ١٥ / ٥ / ٢٠٢٤

سيد، كامل مصطفى كامل (٢٠٢٤). الاتجاهات الحديثة في دراسات المجمعات التجارية الكبرى خلال الفترة (٢٠٠١ - ٢٠٢١ م). *المجلة العربية للدراسات الجغرافية*، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر، ٧(٢٠)، ٤٩ - ١٠٨.

<https://jasg.journals.ekb.eg>

## الاتجاهات الحديثة في دراسات المجمعات التجارية الكبرى خلال الفترة (٢٠٠١ - ٢٠٢١ م)

### المستخلص:

أثرت العولمة الاقتصادية بشكل مباشر في تغيير أنماط الاستهلاك؛ مما انعكس أثره في طبيعة الأسواق وأماكن تجارة التجزئة على اختلاف أنماطها حول العالم، وتُعد المجمعات التجارية الكبرى قمة الهرم الهرمية بالنسبة لأماكن التسوق وتجارة التجزئة عالمياً، وأكبرها مساحة وأشملها في الوظائف والخدمات وهي ظاهرة جغرافية لها أبعاد اقتصادية وسياسية. وتهدف الدراسة الحالية إلى الكشف عن الاتجاهات الحديثة في دراسات المجمعات التجارية الكبرى في المصادر الأجنبية والعربية خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١م)، وقد اتبعت الدراسة عدة إجراءات منهجية بداية من التعرف على المجمعات التجارية الكبرى وتصنيفها وتطور دراستها وأهم الميادين البحثية التي تناولتها، ثم البحث في قواعد البيانات العالمية Scopus و web of science و Dar Almandumah إلى جانب البحث في الإنتاج الفكري المتاح بينك المعرفة المصري EKB، لتحديد مصادر الدراسة، التي اشتملت على (دوريات أجنبية وعربية، ورسائل علمية عربية). وخرجت الدراسة بعدة نتائج أبرزها تنوع التقنيات والتطبيقات الحديثة (الجغرافية والإحصائية والهندسية والإلكترونية) في تناول موضوعات المجمعات التجارية الكبرى بالمصادر الأجنبية مقارنة بالدراسات العربية؛ وسيطرت ثلاث تقنيات على أكثر من نصف الدراسات الأجنبية وبلغت نسبتهم ٥١,٨% من جملة الدراسات التي تناولت موضوع المجمعات وهم (نظم المعلومات الجغرافية Geographical Information Systems، والتحليل الإحصائي البياني Graphical Statistical Analysis، والنماذج والمجسمات Models في حين بلغت نسبة تلك التقنيات في الدراسات العربية (٢,٢٦%) من جملة دراسات تلك المجمعات. وحاولت الدراسة تقديم مقترح مُستقبلي تتكامل فيه التقنيات الحديثة مُتمثلة في نظم المعلومات الجغرافية GIS وتقنيات الذكاء الاصطناعي AI لتغطية جميع الجوانب في دراسات المجمعات التجارية الكبرى.

**الكلمات المفتاحية:** المجمعات التجارية الكبرى، المولات، الميجا مول.

### Abstract:

Economic globalization has directly affected consumption patterns, which was clearly reflected in the nature of markets and retail trade centers of different patterns around the world. As far as shopping malls and retail trade centers are concerned, mega malls are said to come globally at the top of the hierarchical pyramid, and they are considered much larger by area and much comprehensive in



respect of jobs and services. Furthermore, they are considered a geographical phenomenon with economic and political dimensions. The current study aims to reveal the recent trends of research in mega malls in both foreign and Arabic sources during the period from 2001 to 2021. The study followed several methodological procedures, starting with the identification and classification of mega malls, then illustrating the development of their studies and the most remarkable research fields they dealt with, and finally searching in the global databases (Scopus, web of science and Dar Almandumah) as well as the intellectual production available at the Egyptian Knowledge Bank (EKB) to identify the sources of the study, which included (foreign and Arabic periodicals and Arabic theses). The research included 137 foreign and Arabic studies that were captured and classified numerically, qualitatively and spatially. These studies were also investigated in accordance with certain time stages highlighting the growth of the research trend in this field and the changes it witnessed, and identifying the most important techniques and applications adopted in these studies. Further, the present study reviewed the most important research trends as well as their problems, approaches, methods of data collection and presentation. Finally, it came out with an evaluation of these trends as well as a future proposal integrating the modern technologies represented in geographical information systems (GIS) and artificial intelligence (AI) techniques to cover all the aspects in the study of mega malls.

**Key terms:** : Large Shopping Malls - Malls- Mega Malls

#### مقدمة:

تُشكل المجمعات التجارية على اختلاف أنماطها أهمية كبيرة في الجغرافيا الاقتصادية وجغرافية المدن؛ فهي ظاهرة مكانية لها أبعادها الاقتصادية والسياسية، تُمثل واحدة من أهم مراكز الاستهلاك وأكثرها شيوعاً على مستوى العالم، كما أنها عنصراً رئيسياً في التركيب التجاري للمدن نظراً لتعدد خدماتها التي تقدمها للمستهلكين. وقد اختلفت أماكن التسوق

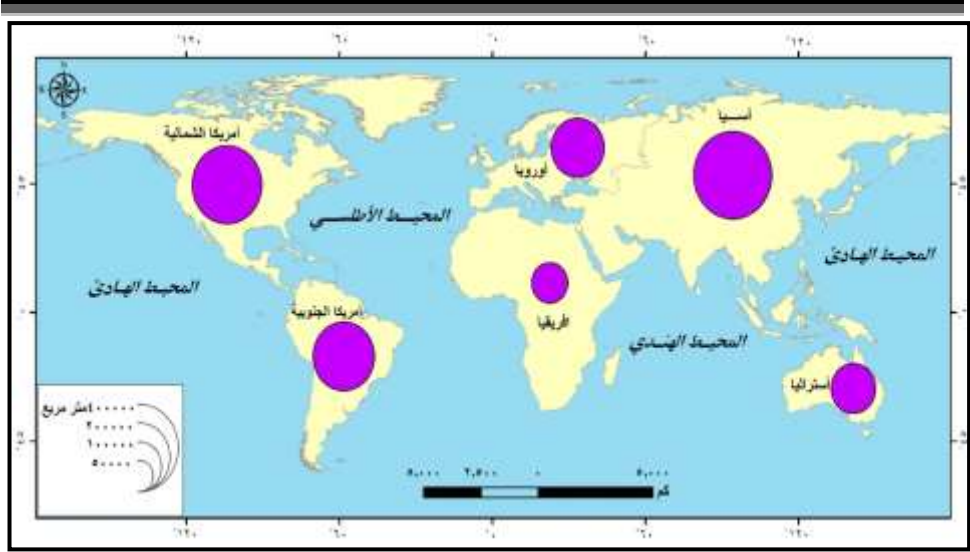


وتطورت بمرور الوقت تبعًا للمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية والعمرائية والتكنولوجية، كما كان للجوانب السياسية أثر كبير في انتشارها وتطورها (غراب، ٢٠٠٧، ص ١٢) حتى أصبح لها هيراركية واضحة داخل المدن المختلفة وتعددت تصنيفاتها. وقد شهدت المجمعات التجارية الكبرى طفرة في النوع والحجم منذ أواخر القرن العشرين وبداية القرن الحالي؛ مما أدى إلى ظهور مصطلحات جديدة لها تميز بين أنماطها التقليدية والمستحدثة على أساس حجمها وعدد متاجرها ومساحتها الإيجارية<sup>(\*)</sup> (Gross Leasable Area (GLA) وآثارها في النشاط الاقتصادي (Jackson & Johnson, 1991, P231) كما اختلف مظهرها وأصبح أحد عوامل نجاحها في التسوق والإشباع النفسي والترويح (الديب، ٢٠١٠، ص ٩٦٩).

وتُعد المجمعات التجارية الكبرى أحدث أماكن التسوق في تجارة التجزئة عالميًا؛ إذ تختلف عن مناطق الأعمال المركزية CBD والشوارع التجارية الرئيسية والثانوية وأسواق المحلات التجارية وتجمعات المخازن المعزولة وباقي مراكز التسوق من حيث: الشكل والمساحة والتصميم العام والتنظيم الداخلي وحجم الاستثمارات فيها، كذلك طبيعة وتنوع متاجرها وما ينجم عن ذلك من حجم العملاء، بالإضافة لاستخدامها أحدث أساليب التسويق الإلكتروني واستخدام أنماط جديدة من النظم التسويقية الذكية مثل: الاستهداف الجغرافي والسياج الجغرافي<sup>\*</sup>، علاوة على اتساع نفوذها وتأثيراتها المكانية التي تتخطى حدوده المحلية للإقليمية، بالإضافة لتقديمها خدمات التسوق والترفيه والسياحة في أن واحد.

ويشير مفهومها إلى المجمعات التجارية الضخمة داخل أسوار محددة، ومخططة مسبقًا، والتي تضم مئات المتاجر لمختلف السلع والخدمات في مكان واحد له بوابات ويخضع لإدارة منظمة. وهي تختلف عن باقي المراكز التجارية **Shopping Centers** التي تتوطن في مراكز الأحياء والمناطق والشوارع التجارية لخدمة السكان وتوفير احتياجاتهم الأساسية أو اليومية؛ من حيث مورفولوجيتها العامة ومواقعها ومساحتها وعدد المتاجر ونظم الإدارة والتسويق، بجانب تنوع السلع والخدمات، ومع انتشار تلك المجمعات وضع المجلس الدولي لمراكز التسوق **International Council of Shopping Centers** معايير لعدد متاجرها، ومتوسط مساحتها الإيجارية على مستوى قارات العالم المختلفة خريطة (١).

(\*) تُصنف المجمعات التجارية الكبرى عالميًا وفقًا للمساحة باستخدام أحد المعيارين التاليين: إجمالي المساحة المتاحة للتأجير (Gross Leasable Area (GLA)، أو صافي المساحة المتاحة للتأجير (Net Leasable Area (NLA). (<https://www.icsc.com>)  
(\*) السياج الجغرافي Geo-Fencing: هو استخدام تقنيات GPS في تحديد نطاق مكاني يتم خلاله إرسال رسائل محددة لاستهداف العملاء نحو المتجر عبر الهواتف الذكية.



المصدر: من عمل الباحث اعتمادًا على <https://www.icsc.com>

### خريطة (١) التوزيع الجغرافي لمتوسط المساحة الإيجارية (GLA) Gross Leasable Area ٢م للمجمعات التجارية الكبرى بقارات العالم عام ٢٠٢١م

ويعتبر تصنيف(\*) المراكز والمجمعات التجارية الكبرى أمر بالغ الأهمية؛ وبخاصة في مجالات التخطيط والتنمية (Jonker & Venter, 2019, P3) ويتم ذلك وفقاً لعدة محددات؛ تشمل الموقع والمساحة والشكل العام والتصميم الداخلي، وعدد المتاجر وبوابات الدخول والخروج، والجراجات، ووفرة الخدمات وتنوع الأنشطة الترويحية وتكاملها، ويمكن تصنيف المجمعات التجارية الكبرى وتحديد خصائصها في نمطين رئيسيين هما:

#### - المولات Malls:

وهي مجمعات تجارية كبيرة مُحاطة بأسوار ولها بوابات دخول وخروج تمتد أفقياً ورأسياً، ظهرت في المناطق والشوارع التجارية للمدن ثم انتقلت لهوامشها؛ بسبب وفرة الأراضي رخيصة الثمن، ودعم سياسات الدول، لتشكل عامل جذب للسكان والنمو العمراني. وتميزت تلك المجمعات التجارية الكبرى بتعدد متاجرها وتنوع السلع والخدمات بالإضافة للممرات

(\*) تبين بالدراسة والبحث وجود خلط كبير بين الباحثين في مفهوم المراكز والمجمعات التجارية الكبرى، مما شكل صعوبة بالغة في حصر وتصنيف الدراسات بالمصادر المختلفة.

المتصلة والسلاالم المتحركة لتيسير حركة الزوار بين مبانيها ( Stobart & Howard )  
2018, P91

#### - الميجا مول Mega Mall:

يُشكل الميجا مول أحدث أنماط المُجمعات التجارية الكبرى؛ ويعرف بأنه أكبر مناطق التسوق عالميًا من حيث عدد المتاجر وأماكن الترويج (Collins Dictionary). ويُعرفها Dictionary University بأنها: مُجمعات تجارية ضخمة ومخططة تتجاوز مساحتها الإيجارية مليون قدم مربع، وتوفر جميع السلع والخدمات من خلال مئات المتاجر، بجانب المطاعم والمتنزهات ودور العرض الداخلية. ويذكر **Edgar Jackson** وزميله **Denis Johnson** أنها مراكز تجارية ضخمة على أطراف المدن ولا تقتصر خدماتها على التسوق فحسب، كما تخدم عدد كبير من الزوار (Jackson & Johnson, 1991, P233) على اختلاف رغباتهم في أن واحد. في حين يشير **Erdem** وزميله **Finn** إلى أنها أكبر مُجمعات التسوق والترفيه التي تؤدي دورًا مهمًا في تنشيط السياحة، **Finn & Erdem** (1995, P367)، كما يذكر (غراب، ٢٠٠٧، ص ١٥) أنها مولات تجارية كبيرة ظهرت في المرحلة التالية للمولات الإقليمية **Super Regional Malls** وعُرفت في النموذج الأمريكي أولاً.

#### \* أهمية الدراسة:

- التعرف على أنماط المُجمعات التجارية الكبرى، ومحددات تصنيفها وخصائصها، وتطور دراستها جغرافيًا.

- تحليل الاتجاهات البحثية والأساليب والتقنيات المستخدمة لدراسات المُجمعات التجارية الكبرى عالميًا وإقليميًا ومحليًا، وفقًا لمحتواها، وإطارها المنهجي، والبحثي.

- رصد واقع دراسات المُجمعات التجارية الكبرى في المدرسة الأجنبية؛ وما يمكن للمدرسة العربية من تحقيقه، كذلك تقييم اتجاهاتها البحثية وأساليب عرضها، وإلقاء الضوء على اتجاهاتها المستقبلية المُقترحة.

- اقتراح مجموعة من الاتجاهات المستقبلية لدراسة المجمععات التجارية الكبرى وخدماتها.

\* **أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة إلى محاولة فحص ومراجعة الدراسات العلمية التي تناولت المُجمعات التجارية الكبرى خلال العقدين الأول والثاني من القرن الحادي والعشرين، تمهيدًا لحرصها وتصنيفها كمياً ونوعياً ومكانياً، كذلك رصد مناهجها وأساليبها وإشكالياتها وتحليل اتجاهاتها المنهجية والبحثية وتطورها خلال فترة الدراسة.

#### \* مناهج الدراسة وأساليبها:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي Descriptive Analytical Method لوصف المُجمعات التجارية الكبرى وتحليل الدراسات التي تناولتها للخروج بنتائج وتعميمات تخدم البحث، بجانب بعض المداخل منها: المدخل التاريخي Historical Approach



والمدخل الموضوعي Topical Approach (\*) . واستخدمت الأساليب الإحصائية Statistical Techniques لعرض وتحليل البيانات من خلال مجموعة من الأشكال البيانية المختلفة، كما استخدم الأسلوب الكارتوجرافي Cartographic Technique .  
\* مصادر الدراسة: اعتمدت الدراسة على قواعد بيانات (Scopus) و (Web of Science) وهي أكبر قواعد البيانات العالمية للمصادر العلمية المحكمة وفقاً لمعايير التقييم العالمية. كما تم استخدام قواعد بيانات دار المنظومة Dar Almandumah والتي شملت على الأوراق البحثية والرسائل العلمية في المصادر العربية المختلفة، بجانب البحث في الإنتاج الفكري متاح بينك المعرفة المصري EKB.  
\* قائمة الاختصارات الواردة بالدراسة:

العبارة	الاختصار المستخدم
Gross Leasable Area	GLA
Net Leasable Area	NLA
Economic Geography	EG
Journal of Retailing and Consumer Services	JRCS
Building and Environment	BE
Cities Journal	CJ
Journal of Economic Geography	JEG
Applied Geography	AG
Egyptian Knowledge Bank	EKB

أولاً: نشأة دراسة المجمعات التجارية الكبرى وتطورها  
طرأت العديد من التغيرات على الأسواق والمجمعات التجارية منذ معرفة الإنسان للتجارة والمعاملات التجارية؛ بداية من الساحات المكشوفة، ثم الأجرور الإغريقية والפורم الرومانية ذات الأسقف، ثم سوق ميدان الكنيسة في العصور الوسطى (الحربي، ٢٠١٢، ص ٢) كما ظهر الخان والوكالة والقيسارية والأسواق المشهورة والشوارع التجارية في العصور الإسلامية. وشهد القرن التاسع عشر نمو الأسواق التجارية وتنوعها في الغرب؛ فانتشرت في أوروبا الأسواق والممرات المغطاة Arcades، والمتاجر ذات الأقسام Multi-Department Stores.

(\*) يشير المنهج Method إلى خطة العمل والخطوات والإجراءات التي يتخذها الباحث لحل مشكلة بحثه، في حين يُعبر المدخل Approach عن الاتجاه الفكري للباحث في معالجة مشكلة البحث (توفيق، ٢٠١٦، ص ٢٩-٤٧)



ويعود ظهور أولى أشكال مُجمعات التسوق **Shopping Complex** بمفهومها الحديث إلى مطلع القرن العشرين بعد ظهور مراكز التسوق **(\*) Shopping Centers** في كل من الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا؛ والتي عُرفت بأنها مجموعة من المتاجر المتجاورة التي توفر السلع والخدمات للمستهلكين، تحت إدارة واحدة (**Oxford Learners Dictionaries & Encyclopedia Britannica**). وقد تطورت دراسات مُجمعات التسوق وأنماطها بصورة مبكرة تعود لثلاثينيات القرن العشرين؛ بعد أن وضع كريستالر **Christaller** نظريته للمواقع المركزية وأنماط التسوق وسلوك المستهلكين، إضافة لذلك انتشار السيارة كوسيلة انتقال سهلة ومريحة، **Eppli & Benjamin, 1994, (P6)** في حركة الأفراد.

ويعتبر **Proudford** من أوائل الباحثين في هذا المجال؛ حيث قدم في أواخر الثلاثينيات تصنيف قارن من خلاله بين خمسة أنماط للتسوق داخل المدن هي: منطقة الأعمال المركزية، ومراكز الأعمال الثانوية، والطرق التجارية الرئيسية، وشوارع الأحياء التجارية، وتجمع المناطق المنعزلة، وذلك على أساس تنوع درجات السلع المباعة وتركز وانتشار المنافذ ونوعية مناطق السوق التابعة لها (**Proudford, 1975, P395**). وفي الأربعينيات أعيد تنظيم تلك المراكز التجارية وزاد تنوعها وعُرفت متاجر الضواحي (**Dokmeci & Beygo, 1998, P2**) ثم توالى التصنيفات التي أخذت في الاعتبار بالتطورات التي طرأت على البنية التجارية داخل المجتمعات الحضرية، فضلاً عن المستويات الاجتماعية والاقتصادية للسكان خاصة بعد الحرب العالمية الثانية.

ويُعد النصف الثاني من القرن العشرين نقطة تحول رئيسة في صناعة متاجر التجزئة ومُجمعاتها؛ بظهور المولات التجارية الكبرى **Shopping Malls (\*)** في صورة مُجمعات متكاملة خارج المدن ومناطق الأعمال المركزية الأمريكية تباغاً، كما شهدت تلك الفترة ظهور أول مُجمع تجاري مفتوح **Northgate** عام ١٩٥٠م، كذلك أول مُجمع تجاري "مغلق" يعمل بأنظمة تحكم الهواء **Southdale Mall** عام ١٩٥٦م (**Jeffrey, 2004**)

(\*) بدأت مراكز التسوق في الولايات المتحدة الأمريكية في الهواء الطلق **Open-Air Shopping Centers**، في حين كان يجمعها سقف واحد في أوروبا ويطلق عليها **Shopping Arcade**.

(\*) شاع مفهوم المولات التجارية **Shopping Mall** في أمريكا الشمالية منذ النصف الثاني للقرن العشرين كأحد أنماط مُجمعات التسوق الكبيرة والمُغلقة؛ التي تميزت بالممرات المتصلة لتسهيل حركة الزوار والمستهلكين بين مبانيها (**Stobart & Howard 2018, P91**) في حين استخدم نفس المصطلح **Shopping Malls** في إنجلترا وأستراليا للدلالة على مراكز التسوق **Shopping Centers** وأروقتها التقليدية (**The New World Encyclopedia**).



بالقرب من مينا بوليس الأمريكية **Minneapolis** بالشراكة بين أكثر من مُستثمر لتقليل التكلفة أو احتمالات الخسارة- وبنجاح التجربة أصبحت تلك المُجمعات التجارية جاذبة للمستثمرين الجدد (Hanchett, 1996, P1083) وبمرور الوقت انتشر مفهوم المولات **Malls** وعُرفت بأنها أماكن التسوق الكبيرة والمغلقة في كل من أمريكا وأستراليا أيضاً، ويصاهاها **Shopping Precinct** في أوروبا (**Encyclopedia Britannica**) ومع اتساع حجمها أفقياً ورأسياً ظهرت المولات الإقليمية **Regional** والسوبر إقليمية **Super Regional Malls** بمتوسط مساحة إيجارية **GLA** تجاوزت ٧٥ ألف متر مربع. ومع التغيير في هيراركية **Hierarchy** أماكن التسوق وأنماطها؛ جاءت دراسة **Murphy** في منتصف الستينيات ليميز بين ثمانية أنماط للتسوق هي: منطقة الأعمال المركزية، والمراكز التجارية الثانوية، والمراكز التجارية الخاصة المخططة، والشوارع التجارية الرئيسية، والشوارع التجارية المحلية، وتجمعات المتاجر المنعزلة، ومراكز التسوق الإقليمية المخططة، ومناطق تجارة الجملة على طول الطرق العامة أو السكك الحديدية. وفي نهاية الستينيات قدم **Berry** تصور عن أماكن وأنماط التسوق للمستهلكين داخل المدن تحت ثلاثة مستويات رئيسية هي: المراكز التجارية (منطقة الأعمال المركزية- مراكز التسوق الإقليمية- مراكز التسوق المحلية) والأشرطة التجارية الرئيسية (الشوارع التجارية الرئيسية- أشرطة الضواحي- الشوارع التجارية على طول الطرق العامة) بالإضافة إلى المناطق التجارية الرئيسية.

وفي السبعينيات قدم **Everson & FitzGerald** تصنيف أماكن التسوق للمستهلكين داخل المدن لتجمع حضري بلغ عدد سكانه ٢٠٠ ألف نسمة (**Everson & FitzGerald, 1972, P85-86**)؛ حيث ميزا بين منطقة الأعمال المركزية، وبين المراكز الإقليمية التجارية، والمراكز التجارية شبه الإقليمية أو ما يطلق عليه مراكز المجاورات السكنية. وفي مطلع الثمانينيات ظهر أحدث نماذج المجمعات التجارية الكبرى وأضحها والذي عُرف بالميجا مول **Mega Mall** ليقدم خدمات التسوق والترفيه والسياحة معاً على أكبر مستوياته العالمية (**Johnson, D.B, 1987**) وذلك بعد افتتاح **West Edmonton Mall (WEM)** بكندا (\*\*). أول ميجا مول عالمياً- على مساحة إيجارية قاربت ٢ مليون قدم مربع

(\*\*) تطورت المساحة الإيجارية لميجا مول (**WEM**) بكندا بشكل متسارع؛ بزيادة قدرها ١١٥% ما بين افتتاحه في سبتمبر ١٩٨١م والتطوير الثالث له ١٩٨٥م (**Jackson & Johnson, 1991, P227**) وبلغت مساحته الإيجارية ومنطقته الترفيهية ٤٩٠ ألف م<sup>٢</sup> عام ٢٠٢١م، ويضم أكثر من ٨٠٠ متجر علاوة على الفنادق الكبرى ومناطق الترفيه والاحتفالات ومراكز الخدمات، ويُعرف بأبو الميجا مول عالمياً (**Finn, A., et al., 1994, P127 & Jung, J., et al., 2021, P641**) وقد ظل

(Finn& Rigby 1991,134) لتتحول معه فكرة المجمعات التجارية من مجرد مراكز للتسوق قاصرة على البيع بالتجزئة؛ إلى مُجمعات تجارية وترفيهية وسياحية ضخمة وجزء رئيسي في البنية الاقتصادية لدول العالم المختلفة ساعدت على جذب وتنشيط سياحة التسوق بجانب وظيفتها التجارية .

وسرعان ما انتشرت هذه المُجمعات التجارية الكبرى "الميجامول" في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا(\*) ودول آسيا(\*\*) - غير العربية- خلال تسعينيات القرن الماضي وبداية القرن الحالي، وشهدت هذه الفترة تركيزاً للدراسات علي دور الاقتصاد السياسي الحضري مرتكزة علي المنهج الراديكالي **Radical Approach** من منطلق أيديولوجي يتبنى المفاهيم الماركسية والاشتراكية (مكي، ١٩٩٥، ص ١٧٢)، ولكن هذا المنهج لم يكتب له الدوام؛ بسبب تفكك الاتحاد السوفيتي وتوحيد ألمانيا مما ولد انعكاسات سياسية واقتصادية كان لها اثر كبير (عبده، ٢٠١٩، ص ٢٠٠) كما ظهرت بعض الاتجاهات الحديثة في دراسة اقتصاديات المدن وأنماط الإستهلاك وطبيعة المستهلكين ومراكز التسوق مع الإشارة لتدهور مركز المدينة ونمو الضواحي؛ مما ساهم في هيمنة المُجمعات التجارية الكبرى وساعد في انتشارها عالمياً كنمط رئيسي لتجارة التجزئة في ظل نمو العولمة وتغيير النظم الاقتصادية. وبالتالي كانت الدراسات الخاصة بأماكن الأسواق التي يقصدها المستهلكون جزء من اهتمامات الجغرافيين؛ خاصة وأن تلك الأنماط لم تشهد تغيراً كبيراً في الأهداف والخدمات المؤادة؛ بقدر تغييرها في النواحي الشكلية البنائية والهيكلية وفي مواقعها ونظم إدارتها لتتماشى مع الأفكار الرأسمالية التي سادت تلك الفترة.

وفي منتصف التسعينيات لوحظ أن المولات والمُجمعات التجارية الإقليمية التي كانت تشغل أطراف المدن وتتمتع بشبكة طرق ومواصلات جيدة مع أجزاء المدينة تحقق لها

أكبر المجمعات التجارية الكبرى عالمياً حتى إنشاء **Mall Of America** عام ١٩٩٢م بمساحة إيجارية وخدمية بلغت ٥٢٠ ألف متر مربع (Lowe, M.S., 2000, P264).

(\*) كان **Brent Gross Mall** أكبر المراكز التجارية البريطانية لنهاية السبعينيات، ثم ظهرت مجموعة أخرى من المولات الضخمة، إلى أن تم افتتاح **Trafford** ميجامول مانشستر عام ١٩٩٨م والمعروف باسم **Trafford Center** بمساحة إيجارية تزيد عن ١٤٠ ألف متر مربع. للمزيد مراجعة (Lowe, M.S., 2000, P261).

(\*\*) أشار تقرير **Forbes** الصادر في ٢٠٠٨م إلى سيطرة دول آسيا على ٨ من أكبر ١٠ ميجامول في العالم في هذا الوقت؛ وبخاصة في دول منها الصين وتايلاند والفلبين وكوريا، مثل: **South China Mall** بالصين واقتتح عام ٢٠٠٥م وإجمالي مساحة إيجارية ٦٦٠ ألف م٢، وميجامول **World Central** بتايلاند بمساحة إيجارية ٥٥٠ ألف م٢، وتضم الفلبين **SM Megamall** بمساحة ٤٧٥ ألف م٢ للإيجار، للمزيد مراجعة: ([www.forbes.com/2008/01/17/retail-](http://www.forbes.com/2008/01/17/retail-)) (malls-shopping).



سهولة الوصول وإمكانية التردد؛ أصبحت داخل المدن بفعل عاملين؛ الأول: هو النمو العمراني للمدن وتجاوزه لتلك المجمعات التجارية، والثاني: هو زيادة رغبة المستثمرين للتوسع في بناء تلك المجمعات وإدارتها فيما يُعرف باستثمار التسوق **Shopping Investment**؛ وبخاصة مع نمو العولمة الاقتصادية **Economic Globalization** وظهور الشركات متعددة الجنسيات **Multinational Companies** ودفعها بمجموعة من سلاسل المجمعات التجارية الكبرى **Chains** والميجامول **Mega-Malls** في الدول المختلفة، ومنها الدول العربية والإفريقية (\*\*\*) كما ظهرت تلك المجمعات التجارية الكبرى في مصر منذ أواخر القرن الماضي، وظهرت الميجا مول بداية من القرن الحادي والعشرين في بعض المدن الجديدة المتاخمة للعاصمة ولا زالت تنتشر.

ثانيًا: الميادين البحثية الرئيسية في دراسات المجمعات التجارية الكبرى بالمصادر الأجنبية والعربية خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١ م)

بدأت الدراسة بتحديد الميادين البحثية الرئيسية التي تناولت المجمعات التجارية الكبرى في الدوريات والمصادر المختلفة خلال فترة الدراسة؛ لتحديد التمثيل الجغرافي لها بين مختلف العلوم والتخصصات المهمة بدراستها، ومن خلال البحث في كافة الدوريات الأجنبية لقاعدة بيانات **Web Of Science** بالكلمات الدالة ( **Mega Mall- Shopping** ) **Mall- Malls** اتضح تصدر ميدان "إدارة الأعمال والتسويق والتجارة" لدراسة تلك المجمعات، في حين سجل ميدان الجغرافيا ٣٥٨ دراسة شاعلاً المرتبة الرابعة بنسبة ١٤.٣% من جملة الدراسات التي تناولت تلك المجمعات في الميادين البحثية المختلفة والبالغة ٢٤٩٥ ورقة بحثية جدول (١).

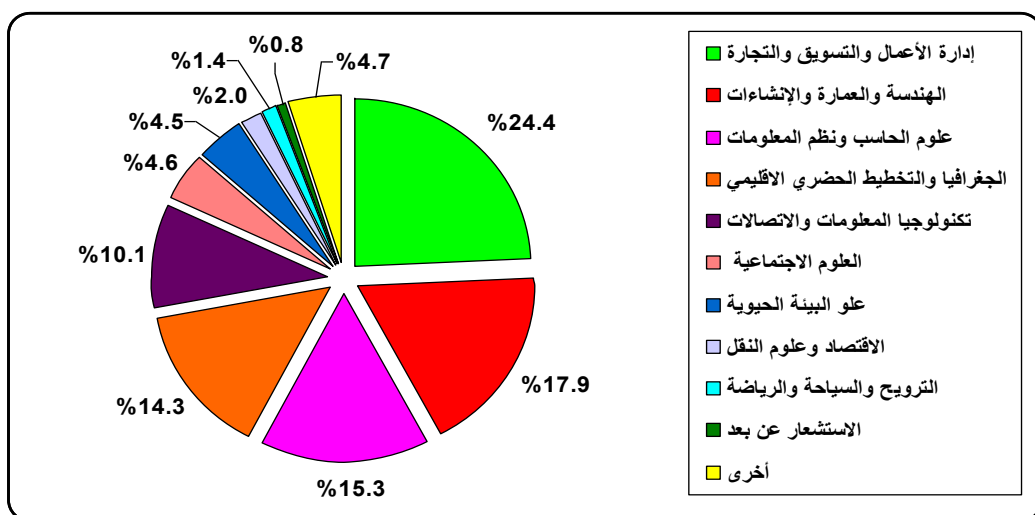
(\*\*\*) ظهرت الميجا مول في كثير من الدول العربية في مطلع القرن الحالي بمساحات إيجارية ضخمة منها: الكويت مثل (**Avenues Mall** عام ٢٠٠٧م بمساحة ٣٥٧ ألف م<sup>٢</sup>)، والإمارات مثل (مول دبي عام ٢٠٠٨م، بمساحة ٣٥٠ ألف م<sup>٢</sup>)، والسعودية (مول جدة عام ٢٠١٠م بمساحة ٢٦١ ألف م<sup>٢</sup>)، والبحرين (مول **Avenues** عام ٢٠١٧م بمساحة ٢٧٣ ألف م<sup>٢</sup>) للمزيد مراجعة ([www.icsc.org](http://www.icsc.org)). وظهرت في مصر بداية من عام ٢٠١٠م بافتتاح مول العرب (بمدينة ٦ أكتوبر)، ثم كايرو فيستيفال مول ٢٠١٣م (القاهرة الجديدة)، ومول مصر ٢٠١٦م (بمدينة ٦ أكتوبر).

جدول (١) التوزيع العددي والنسبة المئوية % للميادين البحثية الرئيسية في دراسات المجمعات التجارية الكبرى بالدوريات الأجنبية خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١م)

الميادين الرئيسية	عدد الدراسات	%	الميادين الرئيسية	عدد الدراسات	%
إدارة الأعمال والتسويق والتجارة	٦١٠	٢٤.٤	علوم البيئة الحيوية	١١٢	٤.٥
الهندسة والعمارة والإنشاءات	٤٤٦	١٧.٩	الاقتصاد وعلوم النقل	٥٠	٢.٠
علوم الحاسب ونظم المعلومات	٣٨١	١٥.٣	الترويج والسياحة والرياضة	٣٤	١.٤
الجغرافيا والتخطيط الحضري الاقليمي	٣٥٨	١٤.٣	الاستشعار عن بعد	٢١	٠.٨
تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	٢٥١	١٠.١	أخرى	١١٨	٤.٧
العلوم الاجتماعية	١١٤	٤.٦	الإجمالي	٢٤٩٥	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على:

<https://clarivate.com/webofsciencegroup/> (Accessed 10/1/2022)



المصدر: من عمل الباحث اعتمادًا على جدول (١).

شكل (٢) النسبة المئوية % لتوزيع الميادين البحثية الرئيسية في دراسات المجمعات التجارية الكبرى بالدوريات الأجنبية خلال الفترة (٢٠٠١ - ٢٠٢١م)

وعلى الجانب الآخر تبين بالبحث في المصادر العربية\* (الدوريات- الرسائل العلمية) أن جملة الدراسات الجغرافية التي تناولت المجمعات التجارية الكبرى بلغت (٢٤) دراسة بنسبة ٦٠% من جملة الدراسات في الميادين البحثية المختلفة؛ تتوزع بين المقالات البحثية ٧٠.٨% والرسائل العلمية ٢٩.٢%. في مقابل (١٦) دراسة في الميادين البحثية الأخرى بنسبة ٤٠% من إجمالي دراسات تلك المجمعات جدول (٢)، وسيتم ترجيح هذه الدراسات للاستفادة بأقربها لميدان التخصص في تناول المجمعات التجارية الكبرى.

جدول (٢) التوزيع العددي والنسبة المئوية % للميادين البحثية الرئيسية في دراسات المجمعات التجارية الكبرى بالمصادر العربية (الدوريات والرسائل) خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١ م)

المصادر	دراسات جغرافية		دراسات غير جغرافية	
	عدد	%	عدد	%
المقالات البحثية	١٧	٧٠.٨	١١	٦٨.٧٥
الرسائل العلمية	٧	٢٩.٢	٥	٣٧.٥
المجموع	٢٤	١٠٠	١٦	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على:

[https://0810ozwnw-1104-y-https-www-webofscience-com.mplbci.ekb.eg/wos/woscc/basic-search\(Accessed 14/1/2022\)](https://0810ozwnw-1104-y-https-www-webofscience-com.mplbci.ekb.eg/wos/woscc/basic-search(Accessed 14/1/2022))

[https://0810gzwo0-1104-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/MyResearch/Home\(Accessed 14/1/2022\)](https://0810gzwo0-1104-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/MyResearch/Home(Accessed 14/1/2022))

شهدت دراسات المجمعات التجارية الكبرى زيادة واضحة خلال جميع فترات الدراسة في الميادين البحثية المختلفة (جغرافية وغير جغرافية) كما يتضح من جدول (٣) وشكل (٣)؛ مما يشير لتنامي الاتجاه البحثي لها بشكل عام، ويُعزز ذلك قيمة معامل الارتباط القوي (٠.٨٢) في دراسة تلك المجمعات بين ميدان الجغرافيا مقارنة بالميادين البحثية الأخرى؛ وهو ما يشير لزيادة الاهتمام بدراسة تلك المجمعات خلال فترة الدراسة. فقد زادت دراسات المجمعات التجارية في ميدان الجغرافيا من (٧) دراسات إلى (٢٠٨) دراسة خلال الفترة من ٢٠٠١-٢٠٢١م، كما ارتفعت نسبة دراسة المجمعات التجارية في الميادين الأخرى من (١٦٥) دراسة بنسبة ٨% إلى (١١١١) دراسة بنسبة ٥٢% من جملة الدراسات في تلك الميادين خلال فترة الدراسة.

(\* متضمنة قواعد بيانات دار المنظومة للأوراق البحثية والرسائل العلمية والإنتاج الفكري المصري المتاح بينك المعرفة EKB، وقاعدة بيانات Web Of Science (Clarivate)، بجانب البحث العام في Google.



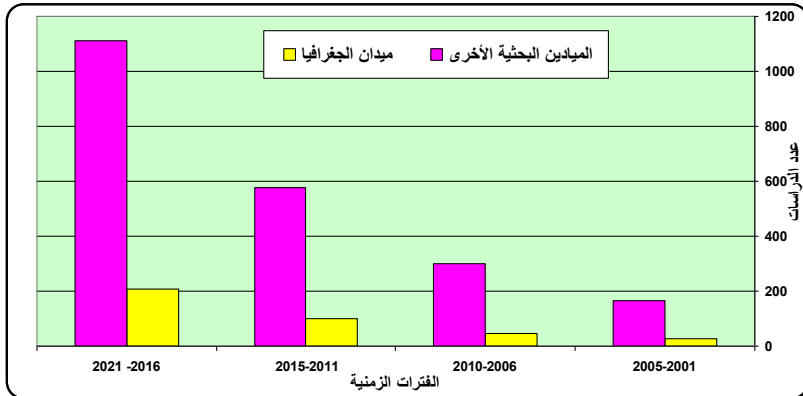
جدول (٣) تطور دراسات المجمعات التجارية الكبرى بالدوريات الأجنبية والمصادر العربية وفقاً للميادين البحثية الرئيسية (جغرافية وغير جغرافية) خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١م)

الميادين البحثية الرئيسية								الفترة الزمنية
المجموع				المصادر العربية (دوريات ورسائل)		الدوريات الأجنبية		
%	الميادين الأخرى	%	ميدان الجغرافيا	الميادين الأخرى	ميدان الجغرافيا	الميادين الأخرى	ميدان الجغرافيا	
٨	١٦٥	٧	٢٨	٠	٢	١٦٥	٢٦	٢٠٠١-٢٠٠٥
١٤	٣٠٠	١٢	٤٥	٣	٤	٢٩٧	٤١	٢٠٠٦-٢٠١٠
٢٧	٥٧٧	٢٦	١٠٠	٧	٥	٥٧٠	٩٥	٢٠١١-٢٠١٥
٥٢	١١١١	٥٤	٢٠٨	٦	١٢	١١٠٥	١٩٦	٢٠١٦-٢٠٢١
١٠٠	٢١٥٣	١٠٠	٣٨٢	١٦	٢٤	٢١٣٧	٣٥٨	الإجمالي

المصدر: من تجميع الباحث اعتماداً على:

<https://0810ozwnw-1104-y-https-www-webofscience-com.mplbci.ekb.eg/wos/woscc/basic-search> (Accessed 14/1/2022)

<https://0810gzwo0-1104-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg/MyResearch/Home> (Accessed 14/1/2022)



المصدر: من عمل الباحث اعتماداً على جدول (٣).

شكل (٣) التطور العددي لدراسات المجمعات التجارية الكبرى بالدوريات الأجنبية والمصادر العربية وفقاً للميادين البحثية الرئيسية خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١م)

ثالثاً: رصد وتصنيف دراسات المجمعات التجارية الكبرى بالمصادر الأجنبية والعربية المختارة خلال الفترة (٢٠٠١ - ٢٠٢١ م)

اعتمد إطار منهجية الدراسة في هذه المرحلة وصولاً لرصد وتصنيف دراسات المجمعات التجارية الكبرى وتحليل اتجاهاتها البحثية؛ على تحديد قواعد البيانات الرئيسة واختيار المجالات العلمية التي تخدم موضوع البحث على مستوى الدراسات الأجنبية والعربية، تمهيداً لحصر هذه الدراسات وإجراء التحليلات المختلفة عليها، كما يلي:

#### (١) تحديد الدوريات والمصادر العلمية المختارة للدراسة

تبين بالبحث عن موضوع الدراسة في قواعد البيانات العالمية وجود (٢٤) دورية علمية أجنبية وفقاً لقاعدة بيانات **Scopus**، ويزيد العدد قليلاً في قاعدة بيانات **Web of Science**، وتجدر الإشارة إلى أن تلك الدوريات تصدر عن جهات ومؤسسات علمية مرموقة وتتبع أكبر دور النشر العالمية مثل (**Elsevier, Taylor & Francis, Springer, Sage**). وقد اعتمدت الدراسة على اختيار (٦) دوريات أجنبية رئيسة؛ وفقاً لمعايير التقييم العالمية (كمعامل التأثير والاقتراب والتراتب...) بجانب تداخل موضوعاتها مع مجال التخصص، بالإضافة إلى أنها تغطي الجوانب المختلفة لموضوع البحث أصولياً وتطبيقياً وتفصيلياً وتصدر بشكل ثابت، كما تُعطي فترة الدراسة الممتدة خلال العقدين الأول والثاني من القرن الحالي. ويوضح جدول (٤) الدوريات الأجنبية المختارة وأهم خصائصها، كما يظهر شكل (٤) موضوعات الدراسة لتلك الدوريات وفئاتها، وقد اشتملت تلك الدوريات على (٩٨) مقالة بحثية تناولت المجمعات التجارية الكبرى؛ سيتم تناولها بالتحليل خلال الدراسة.

جدول (٤) الدوريات الأجنبية المُختارة لدراسة الاتجاهات الحديثة في دراسات المُجمعات التجارية الكبرى تبعًا لمعايير التقييم العالمية<sup>(\*)</sup> خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١م)

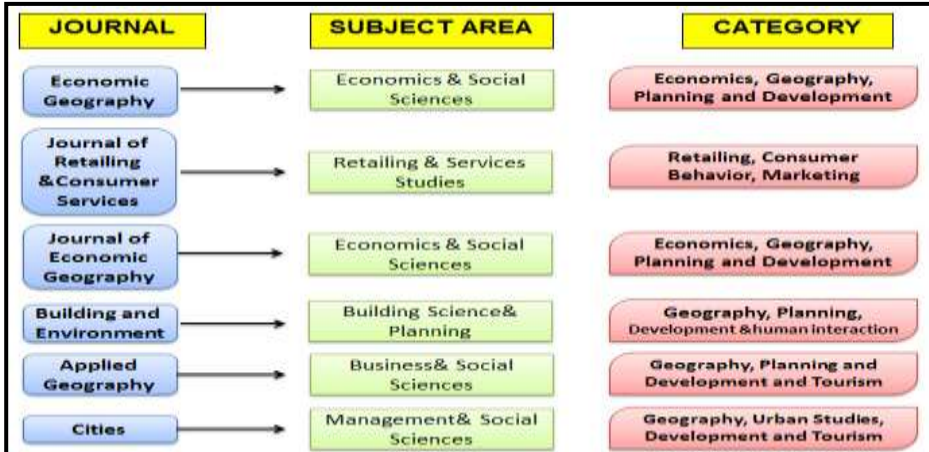
No	Journal	IF	Quartile	SJR	H-INDEX	Publisher	Coverage	ISSN
1	<i>Economic Geography</i>	11.7	Q1	3.1	84	Taylor Francis&	1925- 2021	0013-0095
2	<i>Journal of Retailing &amp; Consumer Services</i>	7.1	Q1	1.5	89	Elsevier	1994- 2021	0969-6989
3	<i>Building and Environment</i>	6.4	Q1	1.7	154	Elsevier	1976- 2021	0360-1323
4	<i>Cities</i>	5.8	Q1	1.7	90	Elsevier Ltd	1983- 2021	0264-2751
5	<i>Journal of Economic Geography</i>	4.8	Q1	2.5	102	Oxford University	2001-2021	1468-2702
6	<i>Applied Geography</i>	4.2	Q1	1.1	99	Elsevier	1981- 2021	0143-6228

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على:

<https://www.scimagojr.com/journalrank.php> (Accessed 13/1/2022)-

[-https://08105zue1-1104-y-https-www-scopus-com.mplbci.ekb.eg](https://08105zue1-1104-y-https-www-scopus-com.mplbci.ekb.eg) (Accessed 13/1/2022)

(\*) منها معامل التأثير **Impact Factor (IF)** ويعبر عن عدد استشهادات البحث الواحد في الدورية، وتصنيف الترتاب **Quartile Rank** للدورية وينقسم لأربع فئات (Q1: Q4)، ومعامل الترتيب العالمي للدورية **SCImago Journal Rank (SJR)** طبقاً لآخر إصدار، والعلاقة بين عدد الأبحاث وعدد مرات الاستشهاد بها **(H-INDEX)**.



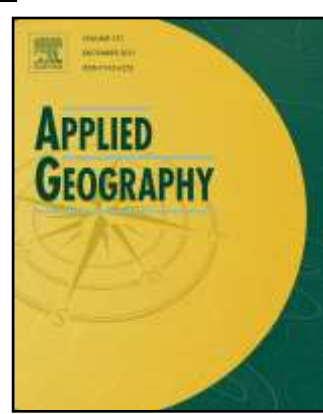
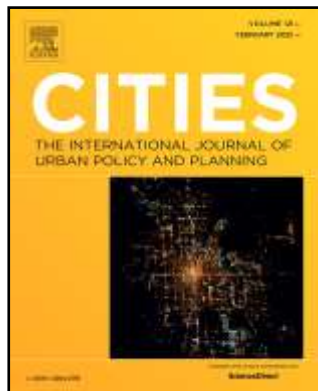
المصدر: من عمل الباحث اعتمادًا على: [www.scimagojr.com](http://www.scimagojr.com) & [www.scopus.com/sources](http://www.scopus.com/sources)

شكل (٤) مجالات الدوريات الأجنبية المُختارة للدراسة وموضوعاتها





الاتجاهات الحديثة في دراسات المجمعات التجارية الكبرى خلال الفترة (٢٠٠١ - ٢٠٢١ م)، د. كامل سيد



المصدر: من عمل الباحث اعتمادًا على مواقع الدوريات المُختارة.

صورة (١) أغلفة الدوريات الأجنبية المُختارة للدراسة

وبنفس المنهجية تم تحديد الدوريات والمصادر العربية للدراسة؛ وشملت (٣٥) مجلة علمية بقاعد بيانات **Web of Science** نظراً للتشتت الكبير للدراسات بين الدوريات، كما تم الاعتماد على قواعد بيانات دار المنظومة للأبحاث والرسائل العلمية، بجانب الإنتاج الفكري المصري، ومجلات كليات الآداب والتربية المتاحة بينك المعرفة المصري **EKB**، بالإضافة إلى البحث العام على شبكة الإنترنت. ويوضح جدول (٥) أهم الدوريات العربية المُختارة وجهات صدورها، وقد بلغت جملة الدراسات في المصادر العربية (٣٩) دراسة سيتم تناولها بالتحليل في العناصر التالية.



جدول (٥) أهم الدوريات العربية المُختارة لدراسة الاتجاهات الحديثة في دراسات المُجمعات التجارية الكبرى خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١م)

ISSN	الدولة	الناشر	اسم الدورية	م
4795-2682	مصر	الجمعية الجغرافية المصرية	سلسلة بحوث جغرافية	١
1026-3721	الأردن	جامعة الأردن	دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية	٢
2090-3782	مصر	جامعة قناة السويس	المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئة	٣
1994-473X	العراق	جامعة بغداد	مجلة الآداب	٤
1658-0311	السعودية	جامعة الملك فيصل	المجلة العلمية للعلوم الأساسية والتطبيقية	٥

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على:

- <https://0810ozydn-1104-y-https-www-webofscience-com.mplbci.ekb.eg> (Accessed 19/1/2022)

- <https://0810gzyg2-1104-y-https-search-mandumah-com.mplbci.ekb.eg> (Accessed 19/1/2022)

(٢) التوزيع العددي والنسبي لدراسات المُجمعات التجارية الكبرى بالدوريات والمصادر المُختارة (العربية والأجنبية) خلال الفترة ٢٠٠١-٢٠٢١م

بلغت جملة الدراسات التي اعتمد عليها الباحث في دراسة الاتجاهات الحديثة للمُجمعات التجارية الكبرى خلال العقدين الأول والثاني من القرن الحالي (١٣٧) دراسة؛ منهم (٩٨) ورقة بحثية بالدوريات الأجنبية المُختارة تُمثل (٧٢%) من جملة الدراسات، بجانب (٣٩) دراسة في المصادر العربية تُمثل النسبة الباقية (٢٨%) من الدراسات. وتجدر الإشارة إلى أن المصادر العربية شملت الأوراق البحثية بجانب الرسائل العلمية أيضًا.

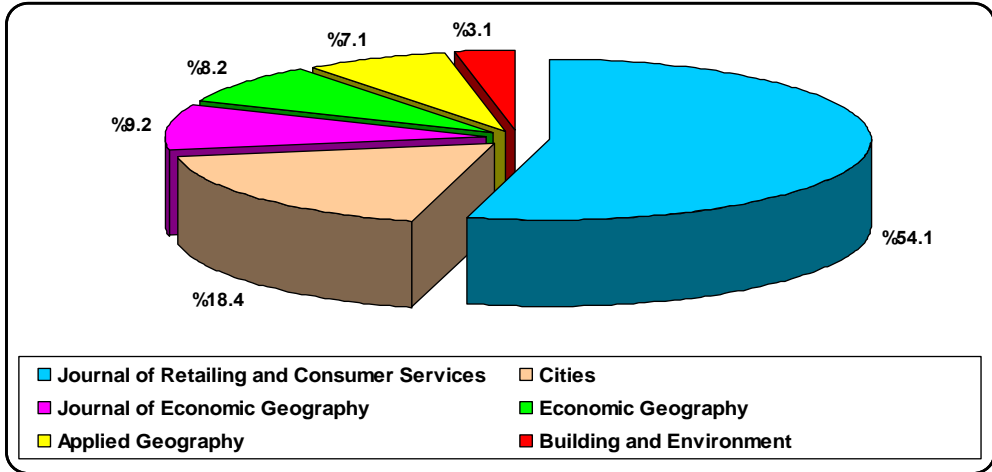
جدول (٦) التوزيع العددي والنسبة المئوية % للأوراق البحثية في دراسات المُجمعات التجارية الكبرى بالدوريات الأجنبية المُختارة خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١م)

الدورية	دراسات المراكز والمناطق التجارية	
	عدد	%
Journal of Retailing and Consumer Services	٢٢٥	٥٤.١
Cities	٦٧٢	١٨.٤
Journal of Economic Geography	٤١	٩.٢
Economic Geography	٦٢	٨.٢
Applied Geography	١٥١	٧.١
Building and Environment	١٦٠	٣.١
المجموع	١٣١١	٩٨

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على حصر المجلات العلمية المُختارة.

<https://www.scimagojr.com> & [www.scopus.com](https://www.scopus.com).





المصدر: من عمل الباحث اعتمادًا على جدول (٦).

شكل (٥) النسب المئوية % للأوراق البحثية حول دراسات المجمعات التجارية الكبرى بالدوريات الأجنبية المختارة خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١م)

وبتحليل جدول (٦) وشكل (٥) تبين أن جملة دراسات المجمعات التجارية الكبرى بالدوريات الأجنبية المختارة بلغ ٩٨ دراسة بنسبة ٧.٥% من جملة الدراسات التي تناولت المناطق والمنشآت والمراكز التجارية؛ ويرجع ذلك لحدائثة المجمعات التجارية الكبرى وبخاصة الميجا مول من ناحية، بالإضافة إلى قلة أعدادها مقارنة بالمراكز التجارية التقليدية في قلوب المدن، أو الأسواق والشوارع والمناطق التجارية التي لاتزال تستقطب جزءًا كبيرًا من رحلات المتسوقين. فغالبًا ما يعتمد التنظيم التجاري للمدن على العديد من المراكز والأسواق والشوارع التجارية في منطقتها المركزية، بجانب بعض المجمعات التجارية الكبرى على هامشها.

تباين توزيع الأوراق البحثية على المجالات العلمية المختارة للدراسة؛ حيث استحوذت دورية **Journal of Retailing and Consumer Services** على أكثر من نصف الدراسات بنسبة (٥٤.١%) بسبب تنوع موضوعاتها التي تغطي كافة المنشآت والمناطق التجارية، مع اهتمامها ببحوث التسويق وخصائص المتسوقين. في حين بلغ نصيب دورية **Cities** نحو ١٨.٤% من جملة الدراسات؛ نظرًا لاهتمامها بجوانب متعددة في بيئة المدن واقتصادياتها وهو ما ارتبط بصورة مباشرة مع موضوع الدراسة. وشغلت المجالات الاقتصادية المتخصصة **Journal of Economic Geography & Economic**

**Geography** المرتبة الثالثة بنسبة (١٧.٤%) من جملة الدراسات بالدوريات المُختارة. في حين جاءت دورية **Applied Geography** في المرتبة الخامسة بنسبة ٧.١% فقط؛ حيث ركزت الكثير من دراساتنا على المنشآت التجارية الأقل حجمًا، وأخيرًا بلغت نسبة الدراسات في دورية **Building and Environment** (٣.١%) من جملة الدراسات بالدوريات المُختارة.

وبدراسة جدول (٧) تبين أن جملة الدراسات العربية حول المُجمعات التجارية الكبرى بلغت (٣٩) دراسة، تُمثل ٦% من جملة الدراسات العربية حول المناطق والمنشآت التجارية؛ وتجدر الإشارة إلى أن هناك بعض الدراسات الأخرى التي استخدمت عنوان المُجمعات التجارية الكبرى؛ في حين طُبقت الدراسة على مراكز تسوق تقليدية لاترقى لكونها مُجمعات كبرى.

جدول (٧) التوزيع العددي والنسبي للأوراق البحثية في دراسات المُجمعات التجارية الكبرى بالدوريات والمصادر العربية المُختارة خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١م)

النوع	المصادر	دراسات المراكز والمناطق التجارية	دراسات المُجمعات التجارية الكبرى	
			عدد	%
الأوراق البحثية	قاعدة بيانات العلوم الانسانية Human Index	٢١٤	٩	٢٣.١
	قاعدة بيانات العلوم الاقتصادية والادارة Eco-Link	٣٨٠	٦	١٥.٤
	قاعدة بيانات العلوم الاجتماعية والتربوية Edu Search	٦١	٥	١٢.٨
	مصادر أخرى	٧	٨	٢٠.٥
	المجموع	٦٦٢	٢٨	٧١.٨
الرسائل العلمية	قاعدة المنظومة للرسائل الجامعية Mandumah	١٢	٩	٢٣.١
	أخرى	٢	٢	٥.١
	المجموع	١٤	١١	٢٨.٢
	الإجمالي العام	٦٧٦	٣٩	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على حصر الدراسات بالمصادر العربية الرئيسية: -

#### Web of Science & Dar Almandumah

وبالبحث في قاعدة بيانات Web of Science ودار المنظومة Dar Almandumah بجانب الإنتاج الفكري المصري والبحث العام على شبكة الإنترنت لحصر الدراسات التي تناولت الموضوع؛ تم الوصول لعدد ٣٩ دراسة؛ منهم (٢٨) ورقة بحثية بنسبة (٧١.٨%)، بجانب (١١) رسالة علمية تُمثل (٢٨.٢%) من إجمالي الدراسات العربية بالمصادر المختلفة حول المُجمعات التجارية الكبرى.

(٣) التطور الزمني لدراسات المُجمعات التجارية الكبرى بالمصادر الأجنبية والعربية خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١م)



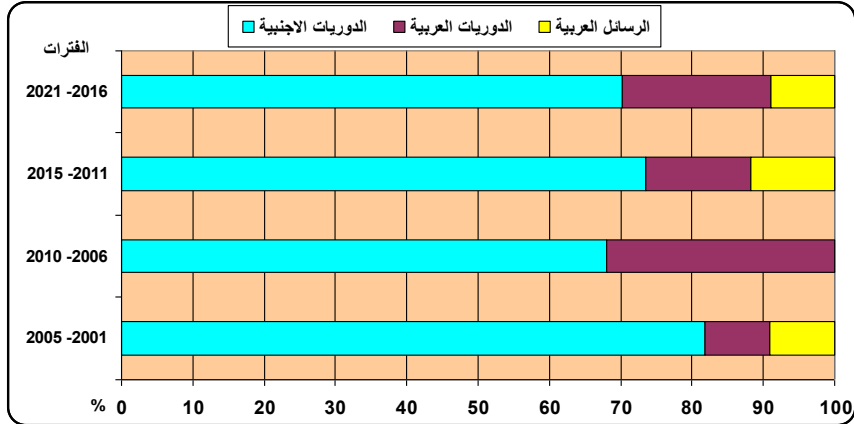
## الاتجاهات الحديثة في دراسات المجمعات التجارية الكبرى خلال الفترة (٢٠٠١ - ٢٠٢١ م)، د.د. كامل سيد

تطورت الدراسات التي تناولت المجمعات التجارية الكبرى بالمصادر الأجنبية والعربية المختارة خلال فترة الدراسة (٢٠٠١-٢٠٢١م) بشكل ملحوظ كما يتضح من جدول (٨) وشكل (٦)، حيث ارتفعت من (١١) دراسة إلى (٦٧) دراسة خلال تلك الفترة بزيادة قدرها ٥٠٩%؛ ويُعزى ذلك إلى نمو المجمعات التجارية الكبرى وانتشارها بدول العالم المختلفة، وتزايد الاهتمام بدراساتها، وبحث مشكلاتها وأهميتها الاقتصادية والاجتماعية. وقد بلغ المتوسط السنوي لدراساتها (٦.٥) دراسة/ العام خلال تلك الفترة، ويمكن تقسيم تلك الفترة إلى أربع مراحل كالتالي:

### جدول (٨) تطور دراسات المجمعات التجارية الكبرى بالمصادر الأجنبية والعربية ومتوسطها السنوي خلال فترة الدراسة (٢٠٠١-٢٠٢١م)

المتوسط السنوي (دراسة/عام)	الاجمالي		المصادر العربية				المصادر الاجنبية		الفترات الزمنية
			الرسائل العلمية		الدوريات		الدوريات		
	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	
٢.٢	٨.٠	١١	٩.١	١	٣.٦	١	٩.٢	٩	٢٠٠٥-٢٠٠١
٥	١٨.٢	٢٥	٠.٠	٠	٢٨.٦	٨	١٧.٣	١٧	٢٠١٠-٢٠٠٦
٧	٢٤.٨	٣٤	٣٦.٤	٤	١٧.٩	٥	٢٥.٥	٢٥	٢٠١٥-٢٠١١
١١	٤٨.٩	٦٧	٥٤.٥	٦	٥٠.٠	١٤	٤٨.٠	٤٧	٢٠٢١-٢٠١٦
٦.٥	١٠٠	١٣٧	١٠٠	١١	١٠٠	٢٨	١٠٠	٩٨	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على حصر الدراسات بالمصادر الأجنبية والعربية خلال فترة الدراسة.



المصدر: من عمل الباحث اعتماداً على جدول (٨).

شكل (٦) تطور نسبة دراسات المجمعات التجارية الكبرى بالمصادر الأجنبية والعربية وفقاً للنوع خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١م)

- المرحلة الأولى (٢٠٠١-٢٠٠٥م): شهدت هذه الفترة أقل عدد لدراسات المُجمعات التجارية الكبرى وظهر فيها (١١) دراسة بنسبة ٨% من جملة الدراسات، بمتوسط سنوي ٢.٢ دراسة/العام، وركزت الدراسات على تطور وهيراركية أماكن التسوق في الدول المختلفة وبخاصة خارج الويات المتحدة وإنجلترا، ومن أهمها دراسة (Wang & Xu, 2002) التي تقارن بين أماكن التجارة غير المخططة بمراكز المدن، وبين المجمعات التجارية ذات التخطيط المُسبق بالتطبيق على مدينة شنجن جنوب الصين، ودراسة (Erkip, 2004) التي تناولت تطور المراكز التجارية وظهور المجمعات التجارية في تركيا. كما ظهرت بعض الدراسات العربية مثل دراسة (سلطان زكريا، ٢٠٠١) حول المُجمعات التجارية الحديثة وأثرها في النمو العمراني للعاصمة الأردنية عمان.

- المرحلة الثانية (٢٠٠٦-٢٠١٠م): زادت دراسات المُجمعات التجارية الكبرى فيها وبلغت (٢٥) دراسة تُمثل ١٨.٢% من جملة الدراسات، بمتوسط سنوي خمس دراسات/العام. وظهر خلالها الاهتمام بنمو المُجمعات التجارية الكبرى من خلال السلاسل التسويقية العالمية وأثرها على المتاجر التقليدية مع دراسة نماذج من الدول المختلفة مثل: دراسة (Coe, 2007, Wrigley & Wal-Mart) بالتطبيق على سلاسل Carrefour & Wal-Mart. في حين اهتمت الدراسات العربية بالعوامل المؤثرة في ظهور تلك المُجمعات وتناول نماذج لها مثل: دراسة (غراب، ٢٠٠٧) عن المولات التجارية الكبرى بالقاهرة، كذلك اهتمت الدراسات بتحليل عوامل توجه الأفراد للتسوق من المُجمعات التجارية الكبرى مثل دراسة (الخطيب، ٢٠٠٩) من خلال دراسة العينة والأساليب الإحصائية.

- المرحلة الثالثة (٢٠١١-٢٠١٥م): بلغ عدد الدراسات ٣٤ دراسة تُمثل ربع (٢٤.٨%) الدراسات تقريباً خلال فترة الدراسة، وارتفع المتوسط السنوي إلى ٧ دراسات/عام. وهنا توسعت الدراسات الأجنبية في تطبيق النماذج والتحليلات الإحصائية لنظم المعلومات الجغرافية مثل دراسة (Vega, et, al., 2012) واستخدمت نماذج الموقع **Location Models** وتحليلات نظم المعلومات **GIS** لاختيار المواقع التجارية وتحديد نفوذها الإقليمي. واهتمت الدراسات العربية بتناول المُجمعات التجارية الضخمة وأثرها في اقتصاديات المدن ونموها الحضري بعد انتشارها في الدول العربية (Sweidan, 2013).

- المرحلة الرابعة (٢٠١٦-٢٠٢١م): بلغت دراسات المُجمعات التجارية الكبرى هنا قرابة نصف جملة الدراسات ٤٨.٩% خلال فترة الدراسة، بمتوسط سنوي ١١ دراسة/عام. وتعددت هنا الدراسات الأجنبية للمُجمعات التجارية الكبرى وبخاصة الميجا مول بعد نموها عالمياً مدفوعة بتأثيرات العولمة والهيمنة الاقتصادية مثل دراسة (Lemarchand, 2021) عن تأثيرات تلك المُجمعات في مدينة باريس. كما برزت الدراسات العربية التي اعتمدت على تحليلات نظم المعلومات الجغرافية والاستشعار عن بعد في تناول تلك المُجمعات وتحليلها مثل دراسة (كامل سعداوي، ٢٠٢١) التي درست نشأة الميجا مول بمصر وتحديداً

بمدينة السادس من أكتوبر، ودراسة (فاروق، ٢٠٢١) عن المجمعات التجارية المخططة بمدينة القاهرة، وكلاهما استخدمتا النماذج Models في اختيار أنسب المواضع الجديدة لتلك المجمعات.

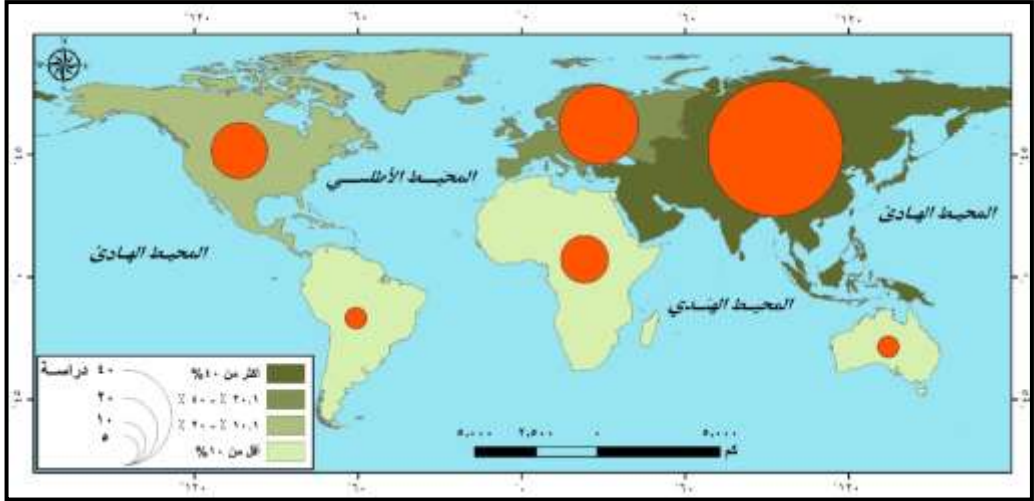
(٤) التوزيع الجغرافي لدراسات المجمعات التجارية الكبرى بالمصادر الأجنبية والعربية خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١م)

تباين توزيع الدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت المجمعات التجارية الكبرى على مستوى قارات ودول العالم؛ تبعاً لعدد الدراسات ومجال اهتمامها، ويتضح من جدول (٩) وخريطة (٧) انتشار تلك الدراسات على مستوى ٣٨ دولة مختلفة. ويمكن دراسة هذا التوزيع كالتالي:

جدول (٩) التوزيع الجغرافي لدراسات المجمعات التجارية الكبرى بالمصادر الأجنبية والعربية على دول وقارات العالم خلال الفترة ٢٠٠١-٢٠٢١م

الدولة	عدد الدراسات	%	الدولة	عدد الدراسات	%	الدولة	عدد الدراسات	%
الصين	٢٣	١٦.٨	العراق	٥	٣.٦	الولايات المتحدة	٨	٥.٨
الهند	٦	٤.٤	جملة قارة آسيا	٧٤	٥٤	كندا	٥	٣.٦
كوريا ج	٣	٢.٢	المملكة المتحدة	٩	٦.٦	المكسيك	٣	٢.٢
تايلاند	٢	١.٥	روسيا	٥	٣.٦	جملة امريكا الشمالية	١٦	١١.٧
فلسطين	٣	٢.٢	البرتغال	٢	١.٥	كولومبيا	٢	١.٥
كوريا ش	١	٠.٧	فرنسا	٢	١.٥	فنزويلا	١	٠.٧
ماليزيا	١	٠.٧	التشيك	٢	١.٥	جملة امريكا الجنوبية	٣	٢.٢
قطر	١	٠.٧	السويد	٢	١.٥	مصر	٩	٦.٦
الإمارات	٣	٢.٢	تركيا	٢	١.٥	جنوب أفريقيا	١	٠.٧
الفلبين	٢	١.٢	اسبانيا	١	٠.٧	غانا	١	٠.٧
ايران	١	٠.٧	بلجيكا	١	٠.٧	نيجيريا	١	٠.٧
السعودية	٦	٤.٤	ايطاليا	١	٠.٧	جملة أفريقيا	١٢	٨.٨
الكويت	١	٠.٧	الماتيا	١	٠.٧	جملة استراليا	٣	٢.٢
الأردن	١٤	١٠.٢	فلندا	١	٠.٧	الاجمالي العام	١٣٧	١٠٠
سوريا	٢	١.٥	جملة قارة اوروبا	٢٩	٢١.٢			

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على حصر الدراسات بالمصادر الأجنبية والعربية خلال فترة الدراسة.



المصدر: من عمل الباحث اعتمادًا على جدول (٩).

خريطة (٧) التوزيع الجغرافي لدراسات المجمعات التجارية الكبرى بالمصادر الأجنبية والعربية على مستوى قارات العالم خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١م)

- استحوذت قارة آسيا على أكثر من نصف الدراسات التي تناولت المجمعات التجارية الكبرى خلال فترة الدراسة بنسبة بلغت ٥٤% من جملة الدراسات؛ وذلك لأنها تضم العديد من المجمعات التجارية الأكبر والأشهر عالميًا في دولها المختلفة صورة (٢). وقد توزعت تلك الدراسات في ١٥ دولة من دول القارة، تتقدمها الصين(\*) بنحو ٢٣ دراسة تمثل ٣١% من جملة الدراسات في القارة، وبنسبة ١٦.٨% من جملة الدراسات على مستوى قارات العالم؛ ويرجع ذلك لانتشار المجمعات التجارية الكبرى فيها على مساحات شاسعة مع وجود الكثافة السكانية العالية وتطبيق الاساليب التكنولوجية والتسويقية الحديثة، مما جعلها تتفوق

(\*) تضم الصين (٦) مجموعات تجارية كبرى تُعد من أكبر المجمعات عالميًا منها: **Golden Resources Mall** بمساحة إيجارية ٥٦٠ ألف م<sup>٢</sup>، و **SM Tianjin Mall** بمساحة إيجارية ٥٦٥ ألف م<sup>٢</sup>، و **Global Harbor Mall** بمساحة إيجارية ٤٨٠ ألف م<sup>٢</sup>. بالإضافة إلى **South China Mall** بمساحة إيجارية ٦٦٠ ألف م<sup>٢</sup> وكان أكبر ميجامول في العالم حتى تم إنشاء ميجا **Iran Mall** بالعاصمة طهران عام ٢٠١٨م بمساحة إيجارية بلغت ١,٥ مليون م<sup>٢</sup>. للمزيد مراجعة (Esfandi & Nourian, 2021)



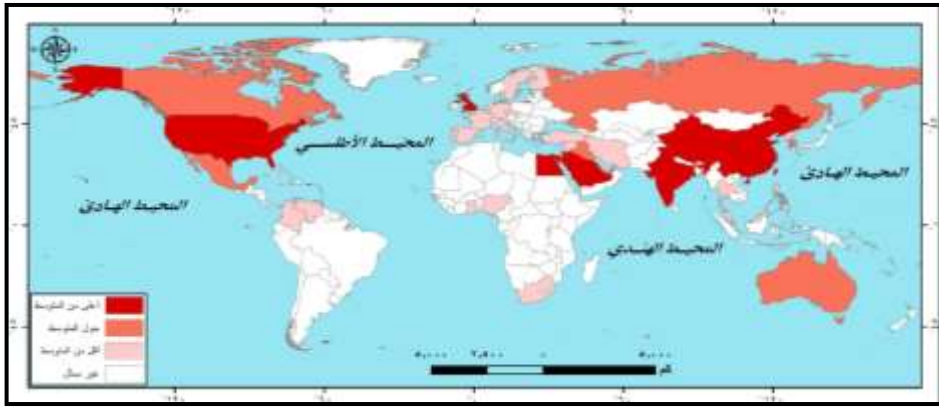
على الدول الأولى في نشأة تلك المجمعات مثل كندا والولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة.

- شغلت قارة أوروبا المرتبة الثانية وبلغت نسبتها ٢١.٢% من جملة الدراسات؛ توزعت تلك الدراسات على ١٢ دولة، تتقدمهم المملكة المتحدة وروسيا (\*\*); وبلغت نسبتهم معاً ١٠.٤% من إجمالي الدراسات و ٤٨% من دراسات القارة الأوروبية؛ حيث تُعد الأولى الموطن الأول لظهور تلك المجمعات خارج دول المنشأ بأمريكا الشمالية، في حين تستحوذ الثانية حالياً على أكبر المجمعات التجارية بالقارة صور (٢).

- جاءت أمريكا الشمالية في المرتبة الثالثة بنسبة ١١.٧% من جملة الدراسات خلال فترة الدراسة، منهم ٥.٨% من الدراسات للولايات المتحدة التي تضم أحد أكبر المجمعات التجارية في القارة وهو **Mall of America**، ثم كندا ونسبتها ٣.٦% من جملة الدراسات وأخيراً المكسيك.

- حلت إفريقيا في المرتبة الرابعة بنسبة ٨.٨% من جملة الدراسات بقارات العالم، وغطت الدراسات أربع دول رئيسية هي (مصر، جنوب أفريقيا، غانا، نيجيريا) نظراً لحدائثة عهدها بتلك المجمعات الضخمة. وتضم مصر أكبر المجمعات التجارية بالقارة "ميغا مول العرب" بمدينة ٦ أكتوبر صورة (٢) كما تتعدد فيها دراسات المولات والمراكز التجارية. وفي المرتبة الأخيرة قارة استراليا ولم تزد نسبة دراساتها عن ٢.٢% من جملة الدراسات بقارات العالم.

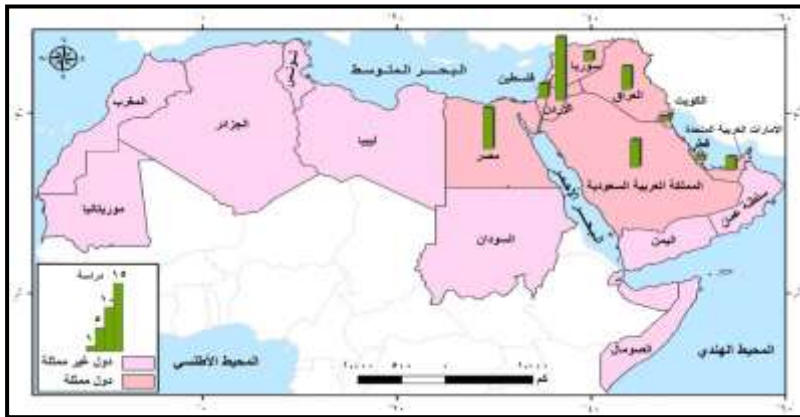
(\*\*) يُعد **Mega Mall Avia park** أكبر المجمعات التجارية الأوروبية، افتتح في العاصمة الروسية موسكو عام ٢٠١١م بمساحة إيجارية ٢٣٠ ألف م<sup>٢</sup>، كما تضم روسيا ميغا مول **Mega Mall Belaya** الذي افتتح عام ٢٠٠٧م، بمساحة إيجارية ٢١٤ ألف م<sup>٢</sup>. ويعتبر **Trafford Center** و **Westfield Stratford City Mall** أكبر المجمعات التجارية بالمملكة المتحدة (للمزيد مراجعة <https://www.regiodata.eu/image>).



المصدر: من عمل الباحث اعتماداً على جدول (٩).

شكل (٨) متوسط دراسات المُجمعات التجارية الكبرى بدول العالم خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١م)

- بلغ متوسط الدراسات بتلك الدول خلال العقدين الأول والثاني من القرن العشرين ٣.٦ دراسة/دولة شكل (٨)، وحققت سبع دول زيادة عن هذا المتوسط منها (الصين والهند والمملكة المتحدة والولايات المتحدة) لكثافة تلك المُجمعات الضخمة فيها، وانتشرت دراسات المُجمعات التجارية الكبرى في (٩) دول عربية فقط شكل (٩) تقدمتها على الترتيب (الأردن، مصر، السعودية، العراق، فلسطين، الإمارات، سوريا، قطر، الكويت) لنشاط دراسة تلك المُجمعات فيهم لاسيما في مطلع القرن الحالي.



المصدر: من عمل الباحث اعتماداً على جدول (٩).

شكل (٩) توزيع دراسات المُجمعات التجارية الكبرى بدول العالم العربي خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١م)



- Mega Mall Avia park



مول الإمارات- دبي



- SM City North



- Trafford Center



Mall of America - الولايات المتحدة الأمريكية



مول العرب Mall of

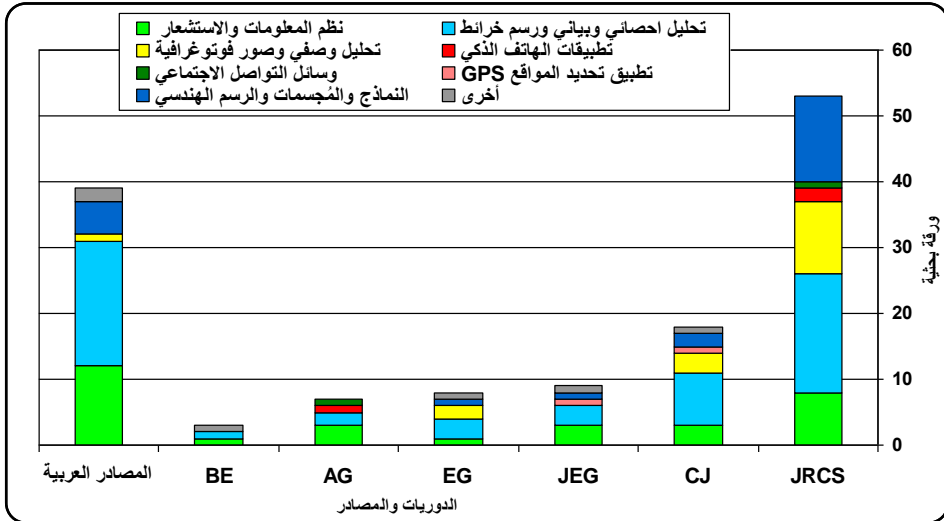
المصدر: من عمل الباحث اعتمادًا على [www.worldatlas.com](http://www.worldatlas.com)، شبكة المعلومات الدولية.  
صورة (٢) نماذج لأكبر المجمعات التجارية الكبرى بقارات العالم المختلفة عام ٢٠٢١ م

(٥) التصنيف النوعي لأهم التقنيات والتطبيقات المستخدمة في دراسات المجمعات التجارية الكبرى بالمصادر الأجنبية والعربية خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١م) تنوعت التقنيات والتطبيقات والأساليب المستخدمة في دراسات المجمعات التجارية الكبرى خلال فترة الدراسة؛ بتنوع موضوعاتها واتجاهاتها البحثية في المدرستين الأجنبية والعربية، وشملت استخدام التقنيات الحديثة لنظم المعلومات الجغرافية **Geographical Information Systems** والاستشعار عن بعد **RS** ونظم تحديد المواقع **GPS**، بجانب التحليلات الإحصائية **Statistical Analytics** بالبرامج والتطبيقات الحاسوبية المختلفة، بالإضافة إلى تقنيات وتطبيقات الهواتف الذكية **Applications Smartphone** ووسائل التواصل الاجتماعي **Social Media**، والنماذج والمجسمات **Models**، بما يتوافق مع الاتجاهات العلمية الحديثة في هذا الموضوع، وتحليل جدول (١٠) وشكل (١٠) يتبين الآتي:

جدول (١٠) التوزيع العددي والنسبة المئوية % لدراسات المجمعات التجارية الكبرى بالمصادر الأجنبية والعربية وفقاً للتقنيات والتطبيقات المستخدمة من عدمها خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١م)

الإجمالي	المصادر العربية			المصادر الأجنبية						الفئات
	رسائل علمية	أوراق بحثية	عدد	BE	AG	EG	JEG	CJ	JRCS	
٢٢.٦	٤	٨	٣١	١	٣	١	٣	٣	٨	نظم المعلومات والاستشعار
٣٩.٤	٥	١٤	٥٤	١	٢	٣	٣	٨	١٨	تحليل احصائي وبياني ورسم خرائط
١٢.٤	-	١	١٧	-	-	٢	-	٣	١١	تحليل وصفي وصور فوتوغرافية
٢.٩	-	-	٤	-	١	-	-	-	٢	تطبيقات الهاتف الذكي
١.٥	-	-	٢	-	١	-	-	-	١	وسائل التواصل الاجتماعي
١.٥	-	-	٢	-	-	-	١	١	-	تطبيق تحديد المواقع <b>GPS</b>
١٦.١	١	٤	٢٢	-	-	١	١	٢	١٣	النماذج والمجسمات والرسم الهندسي
٣.٦	١	١	٥	١	-	١	١	١	-	أخرى
١٠٠	١١	٢٨	١٣٧	٣	٧	٨	٩	١٨	٥٣	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على حصر الدراسات بالمصادر الأجنبية والعربية، والرموز الأجنبية الواردة بقائمة الاختصارات في المقدمة.



المصدر: من عمل الباحث اعتمادًا على جدول (١٠).

شكل (١٠) التصنيف النوعي للتقنيات والتطبيقات المستخدمة في دراسات المجمعات التجارية الكبرى بالمصادر الأجنبية والعربية خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١ م)

- اعتمدت (٣٩.٤%) من الدراسات الأجنبية والعربية على تطبيقات التحليل الإحصائي والبياني واستخدام الخرائط بشكل رئيسي، في حين استخدمت (٢٢.٦%) من الدراسات تقنيات نظم المعلومات الجغرافية GIS، واعتمدت (١٦.١%) من الدراسات على تطبيقات الرسم الهندسي والنماذج المجسمات، واكتفت (١٢.٤%) من الدراسات باستخدام الصور الفوتوغرافية والتحليل الوصفي، كما اعتمد (٤.٤%) من الدراسات على الوسائل التكنولوجية الحديثة كتطبيقات الهواتف ووسائل التواصل الاجتماعي، واستخدمت دراستان فقط تطبيقات GPS.

- سيطرت (٣) تقنيات حديثة على قرابة ثلاثة أرباع الدراسات الأجنبية وهي: (نظم المعلومات الجغرافية، والتحليل الإحصائي البياني، والنماذج والمجسمات) وبلغت نسبتهم ٧٢.٤% من جملة الدراسات الأجنبية. كما اتجهت ٥.١% من الدراسات للتقنيات والتطبيقات الخاصة بالهواتف الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي.

- اختلفت الصورة نسبياً في المدرسة العربية؛ حيث انتشرت التطبيقات الإحصائية والبيانية والخرائط البسيطة في (٤٨.٧%) من جملة دراستها، واعتمدت (١٢) دراسة على تقنيات نظم المعلومات الجغرافية، واستخدمت خمس دراسات الرسم الهندسي والنماذج والمجسمات.

وتجدر الإشارة إلى غياب استخدامات التقنيات التكنولوجية الحديثة كتطبيقات الهواتف ووسائل التواصل الاجتماعي في الدراسات العربية لتلك المجمعات.

\* وفيما يلي نماذج من الدراسات الأجنبية والعربية وفقاً للتقنيات والتطبيقات المستخدمة:  
- التحليل الإحصائي والبياني والخرائطي: تعددت الدراسات الأجنبية والعربية وفقاً لهذا الأسلوب وزادت بمرور الوقت ومنها دراسة (Li & Liu, 2012) بعنوان "تقييم تأثير موقع البيع بالتجزئة على أداء المتجر" التي طبقت على المجمعات التجارية **Wal-Mart & K-mart** بمدينة أوهايو الأمريكية، واعتمدت على **Huff Model** الإحصائي المنشور عام (١٩٦٣م) وتعديلاته لتقدير جاذبية الوجهة وفقاً لمزاياها النسبية وإمكانية الوصول، وبالتالي مقارنة من قبل المستخدم مع باقي الوجهات. وتوصلت لفاعلية هذا النموذج في تقدير مبيعات المتاجر الفردية بدقة أكبر من نماذج التفاعل التقليدية. ودراسة (Singh & Prashar, 2014) لتحليل تجربة التسوق في المولات وفقاً للتحليل العملي مع التطبيق على مومباي بالهند. بالإضافة إلى دراسة (فهد الخطيب، ٢٠٠٩) عن العوامل المؤثرة في اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني، اعتماداً على التحليل العملي **Factor Analysis** وتحليل الانحدار المتعدد **Multiple Regression** ومعيار كرونباخ واساليب التحليل الوصفية.

- تطبيقات الهاتف الذكي: جاءت دراسة (Oosterlinck., et al, 2017) بعنوان "تتبع البلوتوث للأفراد في البيئات الداخلية كتطبيق الزيارات في المجمعات التجارية" كنموذج لاستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة في تطبيقات التسوق بتلك المجمعات داخل بلجيكا. وتوصلت لفاعلية هذا النموذج في تحليل سلوكيات الأفراد المكانية والزمانية داخل تلك المجمعات.

- نظم المعلومات الجغرافية GIS والاستشعار والـ GPS: تعددت الدراسات الأجنبية والعربية في هذا الاتجاه مثل دراسة (Vega., et al, 2012) بعنوان "نماذج الموقع وتحليلات نظم المعلومات الجغرافية للمواقع التجارية" وتوصل لفاعلية نماذج الموقع ونظم المعلومات الجغرافية كأدوات مشتركة في اتخاذ القرار، بشرط تحقيق التوازن بين الأهداف ومعرفة الأولويات، لتحديد التأثيرات عند افتتاح منشأة جديدة. واعتمدت دراسة (Lemarchand, 2021) على نفس التقنيات في بعد دراسة عن الميجامول في باريس ودورها في النمو الحضري والتشارك السياسي الاقتصادي. ودراسة (كامل مصطفى وماهر سعداوي، ٢٠٢١) التي ارتكزت على تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية والإحصائية في بيان خصائص المجمعات التجارية الكبرى بمدينة ٦ أكتوبر، كما استخدمت Model لتحديد أفضل المواضع لإنشاء ميجامول جديد. في حين جمعت دراسة (Abu ELSamen & Hiyasat 2017) استخدام نظام تحديد المواقع العالمي GPS بجانب تقنيات نظم المعلومات

الجغرافية GIS في تحديد أبعاد التوزيع العشوائي للمجمعات التجارية في العاصمة الأردنية، وخلصت لزيادة العرض عن الطلب بالمنطقة نتيجة لسوء التخطيط المسبق لتلك المجمعات. - تحليل وصفي وتصوير فوتوغرافي: تناولت بعض الدراسات الوسائل المشجعة على إقبال المتسوقين للأماكن التجارية والمولات (Foster & McLelland, 2015) كنمط الإضاءة والموسيقى وطريقة وأسلوب عرض المنتجات. وتناولت دراسة (Rosenbaum., et al, 2016) الإمكانات المساعدة في تلك المجمعات التي تعزز من رفاهية الزوار والمتسوقين كالمناطق الخضراء والمراكز الصحية.

- وسائل التواصل الاجتماعي: تناولت دراسة (Zhai, et al., 2015) رسم خرائط للمطاعم الحضرية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مدينة Hangzhou الصينية، وبخاصة مطاعم المجمعات التجارية وذلك اعتماداً على آراء العملاء المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي Reviews ثم تجميعها كبيانات وصفية ومكانية ثم رسم خرائط عن طريق برامج نظم المعلومات الجغرافية GIS.

- النماذج والمُجسمات والرسم الهندسي: اعتمدت دراسة (Du., et al, 2020) حول تحليل جودة البيئة الداخلية لمباني المجمعات التجارية الخضراء مقارنة بالمجمعات التقليدية بناءً على تصور العملاء، على النماذج والمُجسمات الهندسية، كما قدمت عدة اقتراحات لتصميم المجمعات التجارية المغلقة في البيئات المختلفة. كذلك دراسة (Al-Najjar, 2013) وتناولت كفاءة تصميم الفراغات الداخلية للمجمعات التجارية في عمان، مما يدعم حركة الزوار والمتسوقين.

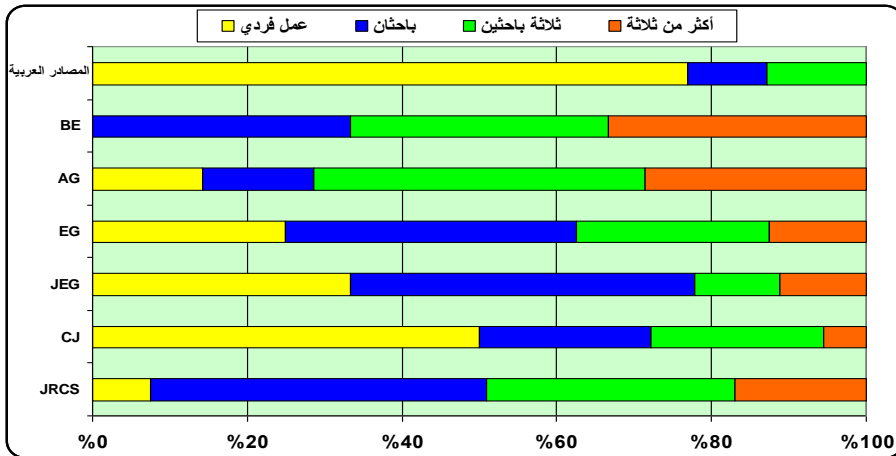
#### (٦) تصنيف دراسات المجمعات التجارية الكبرى بالمصادر الأجنبية والعربية تبعاً لفريق العمل خلال فترة الدراسة

تبين بمراجعة الدراسات الأجنبية والعربية التي تناولت المجمعات التجارية الكبرى بالمصادر المختارة؛ انتشار فكرة العمل الجماعي بشكل واضح كما نستنتج من جدول (١١) وشكل (١١) حيث بلغت نسبة الدراسات الفردية ٣٥.٨% في مقابل ٦٤.٢% للدراسات التي اعتمدت على العمل التشاركي والجماعي من إجمالي الدراسات بالمصادر المختلفة. وبلغ نصيب العمل الفردي في المصادر الأجنبية ١٩% في مقابل ٨١% للعمل الجماعي، في حين بلغت نسبة العمل الفردي في الدراسات العربية ٧٧% مقابل ٢٣% للعمل الجماعي.

جدول (١١) توزيع دراسات المُجمعات التجارية الكبرى وفقًا لفريق العمل بالمصادر الأجنبية والعربية خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١م)

مجموع الدراسات العربية	مجموع الدراسات الأجنبية	المصادر الأجنبية						البيان
		BE	AG	EG	JEG	CJ	JRCS	
٣٠	19	٠	١	٢	٣	٩	٤	عمل فردي
٤	36	١	١	٣	٤	٤	٢٣	باحثان
٥	28	١	٣	٢	١	٤	١٧	ثلاثة باحثين
٠	15	١	٢	١	١	١	٩	أكثر من ثلاثة
٣٩	98	٣	٧	٨	٩	١٨	٥٣	الإجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادًا على حصر الدراسات بالمصادر الأجنبية والعربية.



المصدر: من عمل الباحث اعتمادًا على جدول (١١).

شكل (١١) توزيع دراسات المُجمعات التجارية الكبرى وفقًا لفريق العمل بالمصادر الأجنبية والعربية خلال الفترة ٢٠٠١-٢٠٢١م

رابعًا: الاتجاهات البحثية الحديثة ومنهجيتها في تناول المُجمعات التجارية الكبرى بالمصادر الأجنبية والعربية خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١م)

شهدت مدة الدراسة خلال العقدين الأول والثاني من القرن الحالي تنوعًا واضحًا في الاتجاهات البحثية للدراسات التي تناولت المُجمعات التجارية الكبرى على المستويين العالمي والعربي، وسوف نتناول في هذا الجزء استعراض وتحليل الاتجاهات البحثية للدراسات في



كلا المدرستين، كما سنتطرق لأهم النماذج من الدراسات التي اسهمت بدور مهم في الاتجاه البحثي الحديث حول تلك المجمعات التجارية الكبرى من خلال العرض التالي:

### (١) الاتجاهات البحثية في الدوريات الأجنبية

تبين بالدراسة التفصيلية للموضوعات حول المجمعات التجارية الكبرى بالدوريات الأجنبية المختارة؛ تعدد اتجاهاتها البحثية واشكالياتها وبدراسة جدول (١٢) وشكل (١٢) اتضح تناولها مايلي:

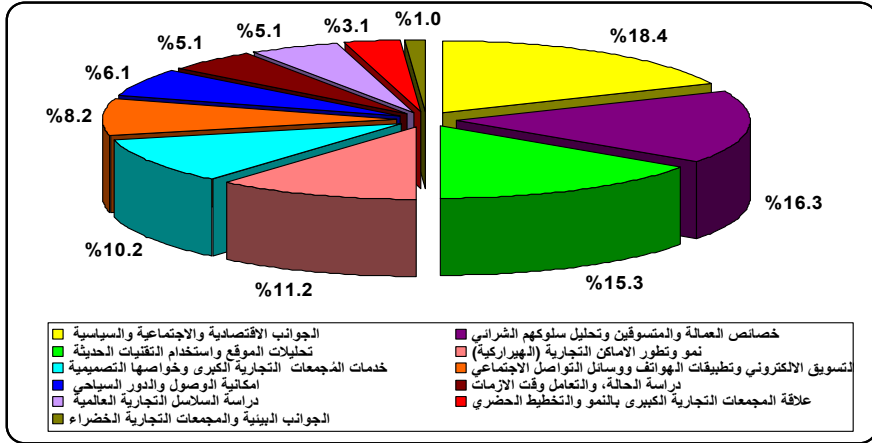
#### أ- الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للمجمعات التجارية الكبرى

استحوذت الدراسات التي تناولت الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للمجمعات التجارية الكبرى على قرابة خمس المجالات البحثية؛ حيث تناولتها (١٨) دراسة تمثل ١٨.٤% من إجمالي الدراسات خلال الفترة ٢٠٠١-٢٠٢١م. وقد تركز أكثر من ثلاثة أرباع هذه الدراسات ٧٨% في ثلاث دوريات رئيسة هي: Journal of Retailing and Geography Consumer Services ومن أهمها دراسة (Eduful, 2021) التي تناولت التنمية الاقتصادية الحضرية؛ والجوانب الاقتصادية للمجمعات التجارية في غانا لتوفير فرص العمل ومحاربة الفقر والبطالة، بالتطبيق على مجموعتي Accra Mall & West Hills Mall في العاصمة أكرا. كما تناولت دراسة (Wu & Lo, 2018) أثر المناسبات الاجتماعية في زيادة التفاعل الاجتماعي بين الزوار والمتسوقين بالمجمعات التجارية في هونج كونج. في حين ركزت دراسة (Lemarchand, 2021) على تناغم المصالح السياسية والاجتماعية الاقتصادية العالمية في ظهور مشروعات الميجا مول الضخمة في مدينة جونيس الفرنسية.

جدول (١٢) التوزيع العددي والنسبة المئوية % للاتجاهات البحثية لدراسات المجمعات التجارية الكبرى في الدورات الأجنبية خلال الفترة (٢٠٠١ - ٢٠٢١ م)

المجموع		BE	AG	EG	JEG	CJ	JRCS	الاتجاه البحثي
%	عدد							
١٨.٤	١٨	-	-	٥	٢	٤	٧	الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للمجمعات التجارية الكبرى
١٦.٣	١٦	-	-	-	-	-	١٦	خصائص العمالة والمتسوقين وتحليل سلوكهم الشرائي
١٥.٣	١٥	١	٣	٢	-	٣	٦	تحليلات الموقع واستخدام التقنيات الحديثة في دراسات المجمعات التجارية الكبرى
١١.٢	١١	-	١	١	-	٤	٥	نمو وتطور الأماكن التجارية (الهيراركية الحجمية)
١٠.٢	١٠	١	-	-	٢	-	٧	خدمات المجمعات التجارية الكبرى وخواصها التصميمية
٨.٢	٨	-	٢	-	-	٢	٤	التسويق الإلكتروني واستخدام تطبيقات الهواتف ووسائل التواصل الاجتماعي
٦.١	٦	-	-	-	٢	٣	١	إمكانية الوصول والدور السياحي للمجمعات التجارية الكبرى
٥.١	٥	-	-	-	١	-	٤	دراسة الحالة، والتعامل في الأوقات الخاصة (المناسبات/الازمات)
٥.١	٥	-	-	-	٢	-	٣	دراسة السلاسل التجارية العالمية
٣.١	٣	-	١	-	-	٢	٠	علاقة المجمعات التجارية الكبرى بالنمو والتخطيط الحضري
١.٠	١	١	-	-	-	-	٠	الجوانب البنائية والمجمعات التجارية الخضراء
١٠٠	٩٨	٣	٧	٨	٩	١٨	٥٣	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على حصر الدراسات بالمصادر الأجنبية المُختارة خلال فترة الدراسة.



المصدر: من عمل الباحث اعتماداً على جدول (١٢).

شكل (١٢) توزيع الاتجاهات البحثية حول المجمعات التجارية الكبرى بالدوريات الأجنبية خلال الفترة (٢٠٠١ - ٢٠٢١ م)

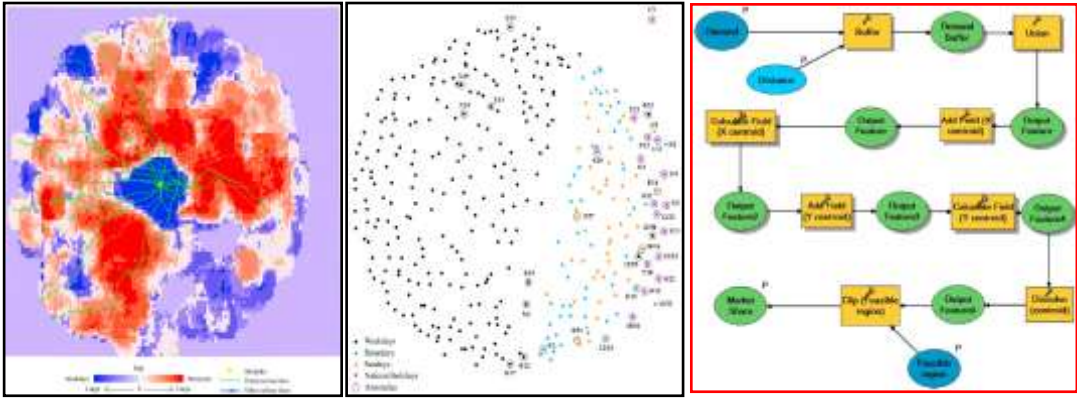
### ب- خصائص العمالة والمتسوقين وتحليل سلوكهم الشرائي

جاءت الدراسات المتعلقة بخصائص العمالة والمتسوقين وتحليل سلوكهم الشرائي في المرتبة الثانية بنسبة (١٦.٣%) من جملة الاتجاهات البحثية للمجمعات التجارية الكبرى بالدوريات الأجنبية، وانفردت دورية *Journal of Retailing and Consumer Services* بهذه الدراسات وحدها؛ وخاصة لتنوع موضوعاتها واتجاهاتها البحثية ومنها دراسة (Ruiz, et al., 2004) التي اهتمت بتحليل أنشطة المتسوقين داخل المجمعات التجارية الكبرى في شرق كندا. ودراسة (Baker, 2002) حول تباين حركة المتسوقين للمتاجر الصغيرة القريبة والمجمعات التجارية الكبرى "الإقليمية" خلال أيام الأسبوع للحصول على الاحتياجات المختلفة في سيدني الاسترالية. ودراسة (Yiu & Ng, 2010) التي سعت لتقدير حجم المشتريين الفعليين من جملة المتسوقين داخل المجمعات التجارية بهونج كونج

ج- تحليلات الموقع واستخدام التقنيات الحديثة في دراسات المُجمعات التجارية الكبرى بلغت بحوث هذا الإتجاه (١٥.٣%) من جملة المجالات البحثية بالدوريات العالمية المُختارة، وانتشرت في خمس دوريات معًا، واعتمدت على رسم الخرائط المتنوعة واستخدام التحليلات المتقدمة لنظم المعلومات الجغرافية بما يخدم صانع القرار ويفيد في التنبؤ المستقبلي حول نشاط المُجمعات التجارية. ومن أهمها دراسة (Cheng, et al., 2007) التي اعتمدت على منهجية نظم المعلومات الجغرافية في اختيار المواقع المثلى للمُجمعات التجارية وحل مشكلاتها. كذلك دراسة (Vega., et al, 2012) التي استخدمت نماذج الموقع وأدوات نظم المعلومات الجغرافية GIS في تحليل المواقع التجارية، وتصميم أداة Tool لحساب الحصة السوقية (Market Share Calculation (MSC لكل منشأة في حال ظهور أخرى جديدة شكل (١٣). كما اعتمدت دراسة (Sadahiro,2021) على حساب حصة السوق للمُجمعات الكبرى في عطلة نهاية الأسبوع ومقارنتها بباقي الايام للمتسوقين في طوكيو من خلال تحليلات نظم المعلومات الجغرافية شكل (١٤).

#### د- نمو وتطور الأماكن التجارية (الهيراركية)

نالت هذه الموضوعات المرتبة الرابعة بنسبة (١١.٢%) من جملة الاتجاهات البحثية بالدوريات المختلفة خلال فترة الدراسة. ومن أهمها دراسة (Shi, et al., 2015) التي تناولت نشأة وتطور المراكز والمُجمعات التجارية بالصين منذ تسعينيات القرن الماضي، وآثارها الاقتصادية في مدينة شنغهاي كأولى المدن التي عرفتها، ودرست توزيعها الجغرافي باستخدام أدوات التحليل في نظم المعلومات الجغرافية. ودراسة (Slach, et al.,2020) عن نمو المواقع التجارية ووجود مواقع التجارة الضخمة في المدن المتقلصة، بالتطبيق على مدينة اوسترافا التشيكية، وبخاصة بعد التجديد الضخم لمول New Karolina الذي تم بناءه بمركز المدينة التاريخي. في حين استعرضت دراسة (Jones, 2021) هيراركية أماكن البيع بالتجزئة مع تحليل أنماطها في المملكة المتحدة، مع التطبيق على العاصمة الأسكتلندية أدنبرة، وأشارت إلى أنه بالرغم من سياسة التخطيط المقيدة بها منذ أوائل التسعينيات؛ استمرت المراكز التجارية بالمدينة في نموها.



المصدر: Sadahiro, 2021

المصدر: Vega, et, al., 2012

شكل (١٤) حجم المتسوقين نهاية الاسبوع مقارنة بباقي الايام لمجمعات Shinjuku بمدينة طوكيو عام ٢٠١٦م باستخدام تحليلات نظم

شكل (١٣) تصميم أداة حساب حصة السوق لمجمع تجاري Market Share Calculation (MSC) Tool باستخدام ArcGis Model Builder

### هـ خدمات المُجمعات التجارية الكبرى وخواصها التصميمية

لاقت الدراسات حول هذا الاتجاه اهتمامًا واضحًا من الباحثين الجغرافيين وغيرهم، وبلغت نسبتها (١٠.٢%) من جملة الاتجاهات البحثية خلال فترة الدراسة. ومنها دراسة (Leslie & Huallachain, 2006) التي ركزت على تطور الأماكن التجارية؛ وكيف جمعت بين التجارة والترفيه والإقامة، بعد ظهور المُجمعات الضخمة التي تضم المتاجر والمطاعم والفنادق والمراكز الترفيهية المتخصصة، بالتطبيق على مدينة فينيكس Phoenix عاصمة ولاية أريزونا في جنوب غرب الولايات المتحدة. في حين ركزت دراسة (Claude, et al., 2011) على الخصائص العامة والتصميمية داخل المُجمع التجاري مثل التهوية وتشغيل الموسيقى وطريقة عرض المنتجات... إلخ وكيفية تأثيرها على تقييم المتسوقين في الفئات العمرية المختلفة.

و- التسويق الإلكتروني واستخدام تطبيقات الهواتف ووسائل التواصل الاجتماعي تُعد واحدة من الاتجاهات البحثية الحديثة؛ وقد شغلت المرتبة السادسة بما يعادل (٨.٢%) من جملة الاتجاهات البحثية للدراسات المختلفة، ومنها دراسة (Zhang, et al., 2016) التي تناولت أثر التجارة الإلكترونية على المراكز والمُجمعات التجارية من ناحية، والطلب على العقارات التجارية من ناحية أخرى، بالتطبيق على قطاع العقارات التجارية

بالصين، وتوصلت إلى أن نمو التجارة الإلكترونية خلال الفترة (٢٠٠٩-٢٠١٣) أدى لتراجع النمو في المنشآت التجارية بشكل واضح. ودراسة (Demirkan & Spohrer, 2014) التي تناولت التسوق الذاتي والتسوق الافتراضي **Virtual Shopping** عبر تطبيقات الإنترنت والهاتف المحمول كاتجاه جديد داخل المجمعات التجارية الرقمية **Digital Malls** في مطلع القرن الحالي.

#### ز- إمكانية الوصول والدور السياحي للمجمعات التجارية الكبرى

يُعد تحليل إمكانية الوصول وبيان الأثر السياحي من الموضوعات المهمة في تناول المجمعات التجارية الكبرى؛ وقد بلغت نسبة دراستها (٦.١%) من جملة الاتجاهات البحثية، وقد برز هذا الاتجاه داخل دورية **Cities** تحديداً مثل دراسة (Castillo, Lopez, 2009) التي تناولت العلاقة بين مواقع تجارة التجزئة وشبكة المترو في المدن الإسبانية متوسطة الحجم (مألقة، بلباو، اشبيلية) بعد توجه المستهلكين للمجمعات التجارية والسلاسل خارج المدينة وبالتالي أهمية سهولة وإمكانية الوصول لتلك المواقع. ودراسة (Rabbiosi, 2015) وتناولت السياحة والتسوق الترفيهي في المواقع التجارية الحضرية بالعاصمة باريس ذات الشهرة العالمية في التسوق والسياحة.

#### ح- دراسة الحالة، والتعامل في الأوقات الخاصة (المناسبات/الأزمات)

شغلت البحوث التي اهتمت بدراسة الحالة، وبيان أثر بعض المناسبات على المجمعات التجارية الكبرى المرتبة الثامنة بين الاتجاهات البحثية بنسبة (٥.١%) من جملة الدراسات بالدوريات المختارة. وظهرت في دوريتان **Journal of Retailing and Consumer**

#### **Journal of Economic Geography & Services**

ومن هنا دراسة لحالة غزو المجمعات التجارية التي تفوقها الشركات الأمريكية والأوروبية للسوق الآسيوي كأحد أشكال العولمة الاقتصادية بالتطبيق على كوريا الجنوبية، مع بيان أثر ذلك في الاقتصاد المحلي ودراسة تناولت تأثير بعض المناسبات مثل الجمعة السوداء **Black Friday** واثنين الإنترنت **Cyber Monday** على حجم التسوق والمبيعات داخل المجمعات التجارية الكبرى أو البيع أونلاين (Swilley & Goldsmith, 2013).

#### ط- دراسة السلاسل التجارية العالمية

نالت موضوعات هذا الاتجاه نفس المرتبة السابقة بنسبة (٥.١%) من جملة الاتجاهات البحثية بالدوريات الأجنبية، وهو من الاتجاهات المهمة التي تشير لنمو الشركات متعددة الجنسيات **Multinational Companies** وسيطرتها على صناعة التجزئة وتجارها في

العالم. وقد تناولتها عدة دراسات منها دراسة (Tacconelli & Wrigley, 2009) التي أشارت لعولمة قطاع التجزئة صناعة وتجارة، وتناولت نمو هذه السلاسل التجارية العالمية بالصين ومحاولة اندماجها في الاقتصاد الوطني، وأثرها على القطاع المحلي، بالتطبيق على سلاسل: كارفور **Carrefour** الفرنسية، ووال مارت **Wal-Mart** الأمريكية، وميترو **Metro** الألمانية، وتسكو **Tesco** الإنجليزية. وخلصت الدراسة إلى أنه بالرغم إن عولمة هذه الصناعة ليس ظاهرة جديدة؛ فإن سرعة انتشارها وتغطيتها للأسواق المختلفة في مطلع القرن الحالي كان أمر غير مسبوق؛ استرعى انتباه الباحثين وصانعي القرار أيضًا. كما أشارت دراسة (Paruchuri, et, al.,2009) إلى التغيير في أماكن تجارة التجزئة في ربع القرن العشرين الأخير، وتناولت سلسلة المتاجر الأمريكية **Wal-Mart** وأثرها على المتاجر الصغيرة في ولاية فلوريدا الأمريكية. كذلك دراسة (Coe, 2006) التي تناولت توطن الشركات متعددة الجنسيات من خلال السلاسل التجارية داخل المجمعات التجارية والمواقع الرئيسية في كوريا الجنوبية بالرغم من ارتفاع القيمة الإيجارية فيها، وكيف استطاعت تلك الشركات التأثير في السلوك الشرائي للسكان من خلال تقديم أساليب التجارة الإلكترونية الحديثة.

#### ي- علاقة المجمعات التجارية الكبرى بالنمو والتخطيط الحضري

ظهر هذا الاتجاه البحثي في (٣.١%) من جملة الدراسات، ومنها دراسة (Erkip, 2004) بدورية **Cities** والتي تناولت أثر المجمعات التجارية على الحياة الحضرية بالتطبيق على بيلكنت مول **Bilkent mall** في العاصمة التركية أنقرة، والذي أنشئ مؤخرًا في إحدى الضواحي ذات مستويات الدخل المرتفعة، بعد تكديس في منطقتها المركزية، ولعب دورًا في النمو الحضري للمنطقة في أواخر التسعينيات. ودراسة (Wang & Xu, 2002) التي أشارت لتحول ولاية شنجن الصينية من ولاية صغيرة لا يتجاوز سكانها ١٠٠ ألف إلى مدينة قوامها ٦ مليون نسمة بعد تحولها للنشاط التجاري ووجود المجمعات التجارية الكبرى بها.

#### ك- الجوانب البيئية والمجمعات التجارية الخضراء

جاءت دراسة الجوانب البيئية والمجمعات التجارية الخضراء في المرتبة الأخيرة، بما يعادل (١%) فقط من جملة الاتجاهات البحثية للدراسات؛ وهي من الاتجاهات البحثية الحديثة مثل دراسة (Xiaohui Du, et al., 2020) التي تناولت تحليل جودة البيئة الداخلية ومقارنتها بين المجمعات التجارية الخضراء والتقليدية بناء على تصورات العملاء، في

العاصمة الصينية بيكين خلال فصلي الصيف والشتاء، واستخدمت الأساليب الاحصائية والنماذج الهندسية وتوصلت لارتفاع جودة البيئة الداخلية بالمُجمعات الخضراء مقارنة بتلك التقليدية وفقاً لآراء العملاء.

### (٢) الاتجاهات البحثية في المصادر العربية

توزعت الدراسات العربية التي تناولت المُجمعات التجارية الكبرى في أربع اتجاهات بحثية رئيسية؛ وذلك اعتماداً على الأوراق البحثية والرسائل العلمية التي تم جمعها من المصادر أنفة الذكر. وبدراسة جدول (١٣) وشكل (١٥) اتضح مايلي:

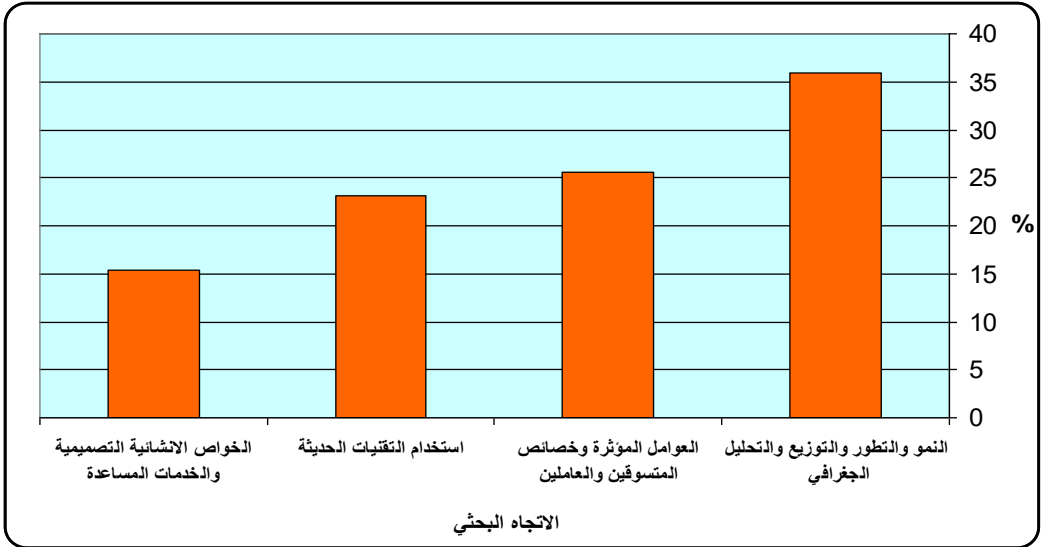
- جاء الاتجاه البحثي الذي يشير إلى "نمو وتطور المُجمعات التجارية الكبرى وتوزيعها الجغرافي" في المرتبة الأولى بنسبة ٣٥.٩% من جملة الدراسات العربية وتوزعت بنسبة (٧١% للأوراق البحثية، ٢٩% للرسائل العلمية). ويتماشى هذا الاتجاه مع عدة دراسات منها؛ دراسة (خوالدة وآخرين، ٢٠١٦م) حول تطور أماكن تجارة التجزئة في عمان وتطور مراكز التسوق وتوزيعها الجغرافي، ودراسة (Hiyasat, 2014) التي تناولت التوزيع العشوائي للمولات في عمان الكبرى، ودراسة (عبد الحميد، ٢٠١٤) حول التوزيع الجغرافي لمراكز التسوق بمدينة العبور، ودراسة (غراب، ٢٠٠٧) عن المراكز التجارية الكبرى بالقاهرة.

### جدول (١٣) الاتجاهات البحثية لدراسات المُجمعات التجارية الكبرى بالمصادر العربية خلال الفترة (٢٠٠١ - ٢٠٢١م)

الاتجاه البحثي		أوراق بحثية		رسائل علمية		الاجمالي	
عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
١٠	٣٥.٧	٤	٣٦.٤	١٤	٣٥.٩		
٩	٣٢.١	١	٩.١	١٠	٢٥.٦		
٦	٢١.٤	٣	٢٧.٣	٩	٢٣.١		
٣	١٠.٧	٣	٢٧.٣	٦	١٥.٤		
٢٨	١٠٠	١١	١٠٠	٣٩	١٠٠		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على حصر الدراسات بالمصادر العربية.





المصدر: من عمل الباحث اعتمادًا على جدول (١٣).

شكل (١٥) توزيع الاتجاهات البحثية حول المجمعات التجارية الكبرى بالنسبة المئوية % في المصادر العربية خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١ م)

- شغلت دراسة العوامل المؤثرة وخصائص المتسوقين والعاملين بتلك المجمعات التجارية المرتبة الثانية بنسبة ٢٥.٦% من جملة الدراسات العربية، وتناولتها العديد من الدراسات اعتمادًا على المسوح الميدانية ومنها دراسة (الخطيب، ٢٠٠٩) عن العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني، ودراسة (القحطاني، ٢٠١٩) التي تناولت مرتادوا المجمعات التجارية في مدن أبها الحضرية من وجهة النظر السياحية.

- اعتمد ٢٣.١% من الدراسات على اتجاه بحثي يعتمد على استخدام التقنيات الحديثة المتمثلة في نظم المعلومات الجغرافية GIS والاستشعار عن بعد RS في دراستها حول المجمعات التجارية الكبرى، مثل دراسة (اسماعيل، ٢٠١٧) حول الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى باستخدام تقنية الاستشعار من بعد ونظم المعلومات الجغرافية، ودراسة (كامل وسعداوي، ٢٠٢١) التي اعتمدت على نظم المعلومات الجغرافية في تحليل المجمعات التجارية الكبرى بمدينة ٦ أكتوبر مكانيًا، واستخدمت نموذج Model لإقتراح أفضل المواقع الجديدة Best Location لإنشائها وفقًا لعدة معايير.

- أخيراً اعتمدت ١٥.٤% من الدراسات على اتجاه بحثي يتناول خصائص مباني المجمعات التجارية الكبرى والعوامل الداعمة لنجاحها، مثل دراسة (بالطبيب وآخرون، ٢٠١٧) حول اعتبارات التصميم الداخلي في المجمعات التجارية بالتطبيق على المملكة العربية السعودية، كما تناولت دراسة (Sweidan, 2013) المولات التجارية الضخمة في دبي وجاذبيتها الحضرية.

**(٣) الاتجاهات المنهجية في الدراسات الأجنبية والعربية للمجمعات التجارية الكبرى**  
تتضمن الدراسة ضمن أهدافها التعرف على الاتجاهات المنهجية الحديثة، والأساليب البحثية Techniques المستخدمة، والكشف عن إشكاليات هذه الدراسات وأهدافها وطرق جمعها وعرضها للبيانات وأهم النتائج التي توصلت إليها أيضاً؛ من خلال الدراسات التي تناولت المجمعات التجارية الكبرى بالمدرستين الأجنبية والعربية خلال العقد الأول والثاني من القرن الحالي. وقد تطورت الأساليب والتقنيات المستخدمة وطرق جمع وتحليل البيانات ضمن منهجية الدراسات الأجنبية والعربية حول موضوع البحث؛ ويعزى ذلك لتطور الاتجاه البحثي نفسه وتعدد مصادر البيانات فيه، بالإضافة إلى تنوع التخصصات التي تتناول الموضوع من جوانب جغرافية واقتصادية واجتماعية وتسويقية، وإنشائية، وحضرية، وغيرها.

وبتحليل المصادر الأجنبية يمكن استعراض النماذج التالية، ومنها دراسة (Wang & Xu, 2002) التي اعتمدت على المنهج الوصفي والمدخل التاريخي والتحليلات الجغرافية المكانية في تناول التطور التاريخي لمدينة شنجن الصينية وتحولها من منطقة صناعية للنشاط التجاري الضخم ونمو المجمعات التجارية فيها بشكل واضح. كما اعتمدت دراسة (Baker, 2002) على المدخل المقارن واستخدام النمذجة الاقتصادية القياسية لتحليل رحلة المتسوقين للمجمعات التجارية ومراكز التجزئة الصغيرة على مدار أوقات أيام الاسبوع بمدينة سيدني الأسترالية، وتحليل كثافة النشاط التجاري بكل منهم بشكل يومي. واعتمدت دراسة (Leslie & HUallachain, 2006) على المدخل الإقليمي والمدخل المقارن التحليلي في تقييم العلاقات المكانية للقطاعات الموجودة بمنطقة الأعمال بمدينة (فينيكس) عاصمة ولاية أريزونا الأمريكية اعتماداً على تحليل استخدام الأرض والأنشطة التجارية.

كما برزت الأساليب الجغرافية المعتمدة على التحليل المكاني واستخدام نظم المعلومات الجغرافية GIS في دراسة (Coe, 2006) حيث اعتمد على تحليل الترابط بين الشركات عابرة الحدود وأساليب توغلها في المراكز والمجمعات التجارية بكوريا الجنوبية منذ أواخر القرن الماضي، واتباعهم لأحدث أساليب التجارة الإلكترونية التي جذبت المتسوقين. وهو نفس المنهجية والأساليب التي اعتمد عليها (Aoyama, 2007) لتحليل نمو المجمعات التجارية الكبرى عبر السلاسل العالمية إلى السوق الياباني في بداية القرن الحادي والعشرين.

وقد تنوعت الدراسات الأجنبية في منهجيتها وأساليبها بما يكشف عن تغيير إشكالياتها وأهدافها خلال الفترة التالية، وظهرت دراسة (Teller & Reutterer, 2008) التي استخدمت المنهج التجريبي وعينة قوامها ٢٠٠٠ عميل لتحديد العوامل الجاذبة في المجمعات التجارية الكبرى مقارنة بالأسواق المركزية.

واعتمدت دراسة (Tacconelli & Wrigley, 2009) في تناولها لسوق تجارة التجزئة بالصين وأساليب اندماج الشركات والسلاسل العالمية فيه عبر المجمعات التجارية الكبرى، كأحد أشكال النمو في رأس المال العابر للحدود بعد عولمة صناعة التجزئة؛ على منهج تشاركي قائم على التحليل والمقابلات الشخصية والعمل الميداني خلال الفترة (٢٠٠٦-٢٠٠٨م). في حين استخدم (Paruchuri, et al., 2009) وزملائه المنهج التاريخي والعمل الميداني في دراسة أكبر السلاسل والمجمعات التجارية الأمريكية Wal-Mart خلال الفترة (١٩٨٠-٢٠٠٤) داخل ولاية فلوريدا الأمريكية، والتي حققت شهرة عالمية وانتشرت في العديد من الدول في آسيا وأوروبا وغيرهم.

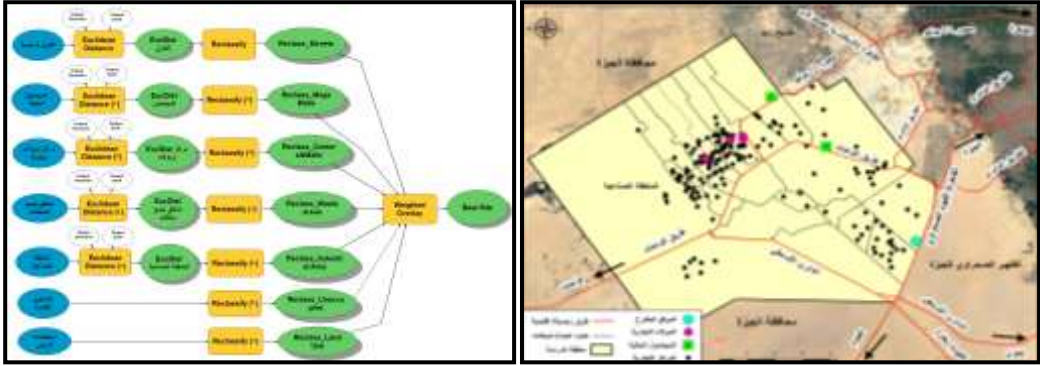
وبنمو حركة التجارة الإلكترونية وتطور أشكالها استعانت دراسة (Demirkan & Spohrer, 2014) بمدخل تحليل النظم؛ لتحليل التطبيقات الإلكترونية التي تستخدم في التسوق الافتراضي والشراء أونلاين من المجمعات التجارية، ليتم توصيل المنتج بعد ذلك لمنزل العميل. وبنفس الطريقة اعتمد (Li, et al., 2020) وزملائه على قياس فاعلية تطبيقات الهاتف المحمول في تجارة التجزئة. واعتمد (Singh & Prashar, 2014) على أساليب التحليل العاملي للكشف عن العوامل المؤثرة في التسوق بالمجمعات التجارية الكبرى بمدينة مومباي الهندية، من خلال عينة قوامها ٤٠٠ متسوق. في حين استخدم (Sadahiro, 2021) المدخل الإقليمي وتحليلات نظم المعلومات الجغرافية GIS في دراسة تحليل نطاق السوق "النفوذ" للمجمعات التجارية ببعض مدن طوكيو باليابان، وهو من الموضوعات المهمة في الجغرافيا والتجارة والتسويق.

وتشمل مناهج البحث الرئيسة في العلوم الاجتماعية كلاً من المنهج الوثائقي **Documentary Method**، والمنهج التجريبي **Experimental Method**، والمنهج الوصفي **Descriptive Method** وهو أكثرهم شيوعاً. وعلى الجانب الآخر في المصادر العربية نجد تنوع محدود في الاتجاهات المنهجية والأساليب البحثية التي استخدمتها الدراسات حول المجمعات التجارية الكبرى، ومنها دراسة (زكريا، ٢٠٠١) التي اعتمدت

على المنهج الوصفي والمدخل التاريخي ودراسة الحالة وتحليل الصور الجوية Aerial Photographs لمنطقة الدراسة، في تناوله للمجمعات التجارية الحديثة في مدينة عمان، وكانت إشكالية بحثه حول ظهور مجمعات تجارية غير مألوفة للمستهلك الأردني من حيث تصميمها ومساحتها وشمولية متاجرها. واستخدمت (Sweidan, 2013) المدخل التاريخي وأسلوب دراسة الحالة في تناولها للمجمعات التجارية الضخمة بمدينة دبي (الإمارات العربية) بالتطبيق على أكبر أربعة نماذج. واستخدم (الخطيب، ٢٠٠٩) المنهج التجريبي والتحليل العاملي والإحصائي لبيانات عينة المتسوقين للكشف عن العوامل المؤثرة في اختيار المتسوق الاردني للمجمعات التجارية الكبرى.

في حين مزجت دراسة (Hiyasat, 2014) بين المنهج الوصفي والمدخل التحليلي في دراسة توزيع المجمعات التجارية غرب مدينة عمان بالأردن، كما استخدمت أساليب نظم المعلومات الجغرافية ودراسة الحالة للتطبيق على بعض النماذج. واعتمدت دراسة (خوالدة وآخرون، ٢٠١٦م) على المنهج الوصفي التحليلي والسلوكي، واستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS بالتطبيق على أكبر مراكز التسوق بمدينة عمان والتي جمعت بين التسوق والترفيه (مكة مول- سيتي مول). واستخدمت (القحطاني، ٢٠١٩) المنهج الوصفي أيضاً؛ مع المزج بين الأساليب الإحصائية والميدانية واستخدام برامج نظم المعلومات الجغرافية، في تحليل مرتادي المجمعات التجارية في مدينة أبها (المملكة العربية السعودية) من جانب سياحة التسوق. واعتمد (سعادة، ٢٠٢١) على المنهج الوصفي والسلوكي جنباً إلى جنب مع الأساليب الإحصائية والكارتوجرافية؛ في دراسة جولف سيتي مول العبور دراسة تحليلية من منظور جغرافي.

واستخدم (إسماعيل، ٢٠١٧) المنهج الوصفي والأسلوب الكمي والكارتوجرافي اعتماداً على برنامج (SPSS) Statistical Package for the Social Sciences وتحليل الانحدار المتعدد **Multiple Regression** وإنتاج الخرائط. واعتمدت دراسة (كامل وسعداوي، ٢٠٢١) على المزج بين المنهج الوصفي التحليلي والمدخل الإقليمي، بجانب الأساليب الإحصائية وتحليلات نظم المعلومات الجغرافية GIS شكل (١٦) مثل (Center of Gravity - Service Density and Direction of Distribution- Thiessen Polygons- Multiple Ring Buffer- Spatial Autocorrelation (Global Moran's I)- Multi-Distance Spatial Cluster Analysis (K Function). كما تم إنشاء نموذج **Model Builder** بواسطة **Model Builder**؛ لأنسب المواضع المقترحة **Best site** لإنشاء ميجا مول **Mega Mall**؛ وفقاً للمعايير والاشتراطات.



المصدر: كامل مصطفى كامل وماهر سعداوي، ٢٠٢١، ص ٦٢.  
شكل (١٦) نموذج موديل لتحديد أنسب المواضع المقترحة Best site لإنشاء ميغا مول جديد بمدينة  
٦ أكتوبر باستخدام ArcGis Model Builder

يتضح مما سبق اعتماد الدراسات الأجنبية على العديد من المناهج المتنوعة كالمنهج الوصفي والتجريبي والوثائقي وتحليل النظم واتساقها مع المداخل المختلفة كالمدخل التاريخي التطوري والمقارن والإقليمي، بجانب أساليب دراسة الحالة وجمع العينات والمقابلات الشخصية، وقد اعتمدت الدراسات بالدوريات الأجنبية المختارة على العرض الواضح لإطار ومنهجية الدراسة، كما برز الاستخدام الواسع للتحليلات الجغرافية المكانية **Geospatial Analytics** عبر برمجيات نظم المعلومات الجغرافية **Geographical information systems software**. في حين اعتمدت المصادر العربية على المنهج الوصفي المقترن بالتحليل الكمي الإحصائي والأساليب الكارتوجرافية، بالإضافة إلى التحليل المكاني في بيئة نظم المعلومات الجغرافية **GIS** بشكل واضح، كما يزر استخدام التحليلات الإحصائية من خلال **SPSS**، واعتمد بعض الدراسات على المزج بين المنهج التجريبي والمدخل السلوكي لتحليل خصائص المتسوقين.

وتنوعت الإشكاليات البحثية في الدراسات الأجنبية بالدوريات المختارة بشكل واضح؛ وذلك بسبب التطور المتلاحق للتقنيات المكانية والوسائل التكنولوجية والإحصائية وأساليب جمع البيانات وتعدد مصادرها، مما سمح بتناول العديد من الإشكاليات البحثية الجديدة والمركبة المتضمنة للمجمعات التجارية الكبرى وخصائصها المختلفة، أضف لذلك تعدد التخصصات والمجالات البحثية التي ترصد موضوعاتها من زوايا مختلفة. وتعتبر دراسة أساليب وطرق التحليل المكاني والإحصائي والنمذجة المكانية والتنبؤات المستقبلية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية هدفاً وإشكالية في العديد من الدراسات الأجنبية مثل دراسة

وكانت من تحليلات نظم المعلومات الجغرافية منهجاً لتحليل مواقع المجمعات التجارية بل واعتبرتها أنسب الطرق في ذلك. ودراسة (Sadahiro,2021) التي اهتمت بحساب نفوذ المُجمعات التجارية ونصيبها من السوق باستخدام النمذجة المكانية.

وركزت دراسات أخرى على إشكاليات تتعلق بأثر المُجمعات التجارية الكبرى في النمو الحضري داخل المدن مثل دراسة (Wang& Xu,2002)، وظهر اتجاه لدراسة إمكانية وسهولة الوصول إلى المُجمعات التجارية الكبرى والإقليمية بهوامش المدن وعلاقته بوسائل النقل كمترو الأنفاق ومنها دراسة (Castillo, et al., 2009) بالتطبيق على بعض المدن الأسبانية. كما برزت إشكاليات تتعلق بعولمة تجارة التجزئة وأثر الشركات متعددة الجنسيات في ظهور المُجمعات التجارية الكبرى والميجا مول، بجانب دورها في الجغرافيا الاقتصادية مثل دراسة (Pike, 2013) ودراسة (Lemarchand, 2021).

وتناولت إشكاليات أخرى ظهور الإنترنت ودوره في التجارة الإلكترونية، وإتجاه تجارة التجزئة الحديثة نحو تطبيقات الهواتف الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي والتسوق الافتراضي، وأثر ذلك على تطور المُجمعات التجارية الكبرى وخدماتها للمتسوقين وظهور المجمعات التجارية الرقمية مثل دراسة (Reimers& Clulow, 2004) وفي نفس السياق ظهرت إشكاليات تتعلق بتقييم المتسوقين للمناجر داخل تلك المُجمعات؛ من خلال التقييمات **Revives** بمواقع التواصل الاجتماعي. وتتنوع الإشكاليات الخاصة بدراسة المتسوقين من حيث نطاق نفوذهم والعوامل المؤثرة في توجههم لبعض المجمعات التجارية دون غيرها، بجانب تقدير حجم إنفاقهم، وترددهم على مدار ساعات وأيام الأسبوع مثل دراسة لتقدير حجم المُشتررون الفعليون من جملة المتسوقين بتلك المُجمعات (Yiu& Ng, 2010)، ودراسة (Ruiz, et al., 2004) لتقييم أنشطة المتسوقين.

وجاءت أبرز الإشكاليات في الدراسات العربية الحديثة التي تناولت المجمعات التجارية الكبرى حول التحليل المكاني لمواقع تلك المجمعات التجارية الكبرى وتقييم عدالة توزيعها الجغرافي وتطبيق مؤشرات التنمية في دراسة هذا التوزيع، مع وضع النماذج المناسبة لاختيار أفضل المواقع المستقبلية لها اعتماداً على برامج نظم المعلومات الجغرافية GIS واستخدام المرئيات الفضائية في بعض الدراسات، كذلك تقدير نفوذها التجاري وخصائص المتسوقين بها، ومنها دراسة (Hiyasat, 2014) ودراسة (كامل وسعداوي، ٢٠٢١) ودراسة (الشيخ، ٢٠٠٩). ودراسة (على وغزل، ٢٠١٦). كما برزت الإشكاليات المتعلقة بدراسة تطور الأسواق العربية والعوامل التي أثرت في ظهور المُجمعات التجارية الكبرى بالشكل الضخم ومراحل نموها وتطورها في نماذج من الدول العربية ومنها دراسة (خوالدة وآخرون، ٢٠١٦م) بالأردن ودراسة (Sweidan, 2013) بالتطبيق على نماذج من المُجمعات التجارية الكبرى بالإمارات العربية. في حين كانت الإشكاليات المتعلقة بتصميم

المُجمعات التجارية وخواصها الانشائية محدودة ومنها دراسة (بالطيب، ٢٠١٧). واهتمت دراسات أخرى بإشكاليات تتعلق بالمتسوقين ومرتادي المُجمعات التجارية ومنها دراسة (الدويكات والشيخ، ٢٠٠٩) حول مرافق وأنشطة الترويج المتاحة للمرأة السعودية في جدة اعتمادًا على تحليل التباين الأحادي **Analysis of Variances (ANOVA)** والمقارنات البعدية **Post-Hoc** وخلصت لاعتبار المولات هي أهم هذه الأنشطة المتاحة. وفي نفس الاتجاه دراسة (القحطاني، ٢٠١٩). وتعتبر الإشكالية التي طرحتها دراسة (إبراهيم وآخرون، ٢٠١٩م) أحد أهم الإشكاليات وهي عدم وضوح نوعيات وتصنيفات المراكز التجارية في مصر بشكل عام، وهو الأمر الذي أشار إليه الباحث في مقبل هذا العمل من حيث الخلط في المفاهيم وعدم الاعتماد على المعايير الدولية والإقليمية للمنشآت التجارية.

**خامسًا: تقييم الاتجاهات الحديثة في دراسات المُجمعات التجارية الكبرى خلال الفترة (٢٠٠١-٢٠٢١م) واتجاهاتها المستقبلية المُقترحة**

تُعد المُجمعات التجارية الكبرى ظاهرة حديثة نسبيًا سرعان ما انتشرت في دول وقارات العالم المختلفة؛ بتأثير العولمة الاقتصادية وباعتبارها أحدث أماكن التسوق والترفيه والسياحة، حتى أصبحت أحد مؤشرات التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وبحصر ومراجعة الدراسات التي تناولت المُجمعات التجارية الكبرى في المصادر الأجنبية والعربية لتحديد ميادينها وتحليل اتجاهاتها البحثية، وإشكالياتها، وأهدافها، ومناهجها، وأساليب جمعها وعرضها للبيانات، وأهم النتائج التي توصلت لها أيضًا، كما ذُكر أنفًا؛ يمكن أن نستعرض تقييمها من خلال النقاط التالية:

- **أثر العامل الجغرافي** في دراسات المُجمعات التجارية الكبرى خلال فترة الدراسة بالمصادر الأجنبية والعربية؛ وسيطرت قارة آسيا وحدها على أكثر من نصف الدراسات حول تلك المُجمعات بنسبة (٥٤%)، في حين بلغ نصيب أوروبا وأمريكا الشمالية -الموطن الأول لتلك المُجمعات- نحو الثلث وبنسبة بلغت (٣٢.٩%) من إجمالي الدراسات حولها. واتضح تأثير هذا العامل أيضًا من خلال سيطرة ثلاث دول فقط على نحو ثلث دراسات تلك المُجمعات بنسبة (٢٩.٢%) وهم (الصين، المملكة المتحدة، الولايات المتحدة الأمريكية) لكثافة تلك المُجمعات بهم.

- **أدى العامل الزمني** دورًا مهمًا في تنامي الاتجاه البحثي حول دراسات المُجمعات التجارية الكبرى خلال العقدين الأول والثاني من القرن الحالي؛ حيث زادت هذه الدراسات بنحو خمس أمثالها بنسبة (٥٠٩%) خلال الفترة الأولى (٢٠٠١-٢٠٠٥) وحتى الفترة الأخيرة (٢٠١٦-٢٠٢١)؛ مما يشير لتنامي الإتجاه البحثي في تناولها بشكل عام. وقد سيطرت السنوات العشر الأخيرة (٢٠١١-٢٠٢١م) على ما نسبته ٧٣.٥% و ٧٤.٣% من جملة دراسات تلك المُجمعات في المصادر الأجنبية والعربية على الترتيب.

- تنوعت التقنيات والتطبيقات الحديثة (الجغرافية والإحصائية والهندسية والإلكترونية) في تناول موضوعات المُجمعات التجارية الكبرى بالمصادر الأجنبية مقارنةً بالدراسات العربية؛ وسيطرت ثلاث تقنيات على أكثر من نصف الدراسات الأجنبية وبلغت نسبتهم ٥١,٨% من جملة الدراسات التي تناولت موضوع المُجمعات وهم (نظم المعلومات الجغرافية **Geographical Information Systems**، والتحليل الإحصائي البياني **Graphical Statistical Analysis**، والنماذج والمُجمعات **Models** في حين بلغت نسبة تلك التقنيات في الدراسات العربية (٢٦.٢%) من جملة دراسات تلك المُجمعات.

كما برزت التقنيات والتطبيقات الخاصة بالهواتف الذكية **Smart Phones Apps** ووسائل التواصل الاجتماعي **Social Media Apps** في الدراسات الأجنبية وحدها وبلغت نسبتها (٥.١%) من جملة الأوراق البحثية في المجلات الأجنبية.

- تعددت الاتجاهات البحثية في الدوريات الأجنبية حول المُجمعات التجارية الكبرى؛ وشملت أكثر من عشرة جوانب رئيسية، وشغلت دراسات جوانب الاقصادية والاجتماعية والسياسية للمجمعات التجارية الكبرى نحو الخمس بنسبة (١٨.٤%) من جملة الدراسات الأجنبية، يليها تحليل خصائص العمالة وسلوك المتسوقين الشرائي ونسبتها (١٦.٣%)، وفي المرتبة الثالثة تحليلات الموقع واستخدام التقنيات الحديثة ونسبتها (١٥.٣%) من جملة الدراسات الأجنبية. في حين شملت اتجاهات الدراسات العربية على أربعة جوانب فقط؛ يتقدمهم دراسات النمو والتطور والتوزيع والتحليل الجغرافي المرتبة الأولى بنسبة (٣٥.٩%)، يليها دراسة العوامل المؤثرة وخصائص المتسوقين والعاملين بنسبة (٢٥.٦%)، ثم استخدام التقنيات الحديثة ونسبتها (٢٣.١%) من جملة الدراسات العربية للموضوع.

- أوضح تحليل الدراسات الأجنبية وفحصها عن تنوع مناهج الدراسة المستخدمة جنبًا إلى جنب مع تعدد مداخلها وأساليبها البحثية وطرق جمع البيانات وعرضها أيضًا، ومنها الاستخدام الواسع للتحليلات الجغرافية المكانية **Geospatial Analytics** باستخدام برامج نظم المعلومات الجغرافية GIS بغرض التحليل المكاني **Spatial Analysis** لمواقع المُجمعات والأماكن التجارية، مع تقييم العلاقات المكانية **Spatial Relationships Assessment** لتوزيعها الجغرافي ومحاور نموها بالمدن وضواحيها، مع وضع النماذج **Models** التنبؤية لنطاقات السوق **Market Ranges** ونفوذ المستقبل والحالي أيضًا. واستخدام النمذجة الاقتصادية القياسية **Standard Economic Modeling** تبعًا للمؤشرات الزمانية والمكانية لرصد وتحليل اتجاهات المتسوقين نحو تلك المُجمعات التجارية الكبرى، كما ظهر استخدام الأساليب الإحصائية المتقدمة **Advanced Statistical Methods** اعتمادًا على تحليل كثافة النشاط التجاري **Business Density Analysis** للمتسوقين داخل تلك المُجمعات خلال ساعات وأيام الأسبوع، كما برز أسلوب تحليل الترابط **Correlation Analysis** بين الشركات الأجنبية "متعددة الجنسيات" ونمو المُجمعات



التجارية الكبرى في بعض الأسواق مثل (آسيا وإفريقيا وأمريكا الجنوبية) كأحد أشكال العولمة الاقتصادية **Economic Globalization**، كما استخدمت تحليلات السلاسل التجارية **Commercial Chains** وطرق اعتمادها على أساليب التجارة الإلكترونية الحديثة كالتسوق الافتراضي **Virtual Shopping** بالتطبيقات الإلكترونية.

- اعتمدت الدراسات العربية أيضاً على عرض مناهج البحث وأساليب الدراسة بشكل واضح ضمن إطار ومنهجية العمل؛ وقد ظهر اقتران المنهج الوصفي **Descriptive Approach** والتحليل الكمي الإحصائي **Quantitative Statistical Analysis** في غالبية الدراسات اعتماداً على برنامج **Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)** وتحليل الانحدار المتعدد **Multiple Regression** وإنتاج الخرائط والتحليلات المكانية باستخدام برامج نظم المعلومات الجغرافية **GIS**، بجانب دراسة الحالة والعينات.

- بالنسبة لفريق العمل في الدراسات التي تناولت المجمعات التجارية الكبرى اتضح أن نصيب العمل الفردي في المصادر الأجنبية ١٩% في مقابل ٨١% للعمل الجماعي، في حين بلغت نسبة العمل الفردي في الدراسات العربية ٧٧% مقابل ٢٣% للعمل الجماعي؛ الأمر الذي يتطلب توجيه الدراسات العربية نحو العمل التشاركي في فريق عمل متنوع فيه التخصصات مما يثري دراسة تلك الموضوعات التي تغطي جوانب جغرافية، وتخطيطية، وتسويقية وغيرها.

- بالنسبة للميادين البحثية التي تناولت المجمعات التجارية الكبرى خلال الفترة (٢٠٠١ - ٢٠٢١ م) تبين بالبحث في قواعد بيانات **Web Of Science & Dar Almandumah** وجود أكثر من ١٠ ميادين بحثية (جغرافية وغير جغرافية) تناولت تلك المجمعات من زوايا وتفصيلات مختلفة؛ مما انعكس على ثراء موضوع البحث وتنوع اتجاهاته وأطره المنهجية.

وفيما يلي يمكن أن نستعرض الاتجاهات المستقبلية المقترحة في تناول المجمعات التجارية الكبرى تبعاً للاتجاهات الحديثة التي تناولتها بالدراسات الأجنبية والعربية:  
- ضرورة اعتماد الاتجاهات المستقبلية في دراسات المجمعات التجارية الكبرى على التوسع في استخدام تحليلات نظم المعلومات الجغرافية والنمذجة المكانية واستخدام أنظمة التحليل التجاري<sup>(\*)</sup> في **ArcGIS Business Analyst** التي ظهرت بشكل موسع في

(\*) يساعد تحليل الأعمال التجارية **Business Analyst** في اتخاذ قرارات أكثر ذكاءً لتخطيط السوق **Market Planning** واختيار الموقع **Site Selection** وتحليل وتصنيف العملاء **Customer Segmentation** من خلال الجمع بين البيانات الديموغرافية والتجارية ونمط الحياة

برنامج ArcGIS Pro لتحليل السوق استناداً للموقع الجغرافي وإمكاناته. وقد أدى رواجها السريع والإقبال عليها لتوسع شركة Esri في هذه التقنيات حتى أصدرت لها موقع إلكتروني (ArcGIS Business Analyst Web) وتطبيق للهواتف (ArcGIS Business Analyst Mobile App) منذ أواخر ٢٠٢١م.

- الاستفادة من تطبيقات الذكاء الاصطناعي *Artificial Intelligence* داخل المجمعات التجارية من خلال تحديد الجمهور المستهدف، والتواصل مع العملاء "خدمة العملاء"، وتقديم المنتجات التي تتناسب مع الفئات العمرية ومستوى الدخل والاهتمامات الخاصة بالمتسوقين، كذلك تحديد السياج الجغرافي والاستهداف الجغرافي لمتاجرها وخدماتها.  
- ضرورة تركيز الاتجاهات الحديثة في دراسات المجمعات التجارية الكبرى على أثر تلك المجمعات في النطاقات المحيطة بها؛ والتغيير التي أحدثته في أسعار الأراضي *Land Prices*، وتغيير استخدامات الأراضي *Land use change* والوظائف والخدمات حوله أيضاً. فعلى سبيل المثال كان إنشاء مول العرب منذ ٢٠١٠م بمدينة السادس من أكتوبر - أول ميغا مول بمصر- سبباً رئيسياً في سرعة تعمير المنطقة المجاورة له، وارتفاع أسعار الأراضي والعقارات بشكل ملحوظ، وتطوير شبكة الطرق حوله، وإنشاء موقف سرفيس "ميكروباص" لم يكن مخطط له الإنشاء في تلك المنطقة لخدمة العاملين والزوار، مع تحديد محطة رئيسية للمونوريل الجاري العمل على إنشائه لخدمة هذا المجمع التجاري الضخم.

- التوسع في الدراسات التي تهتم بالنطاق الخادم *Server Domain* لتلك المجمعات، وهو ما يمكن إبرازه من خلال تحليل أماكن وفود العمالة وتحليل سلاسل الامداد *Supply Chains* التي تعتمد عليها تلك المجمعات في توفير السلع والخدمات.  
- توجيه الدراسات المستقبلية للإهتمام بالعوامل التكميلية في نجاح هذه المجمعات التجارية الضخمة كتوافر بعض الخدمات المساعدة مثل: الجراجات المجانية، طرق الدفع الإلكترونية، خدمات تقسيط المشتريات، معدلات الأمان والحماية بها.  
- زيادة الاهتمام المستقبلي بدراسة المشكلات التي قد تواجه الزوار والمتسوقين داخل تلك المجمعات التجارية الضخمة؛ كذلك تناول المشكلات التي قد تترتب على تلك المجمعات في البيئة الخارجية المحيطة بها مثل: الازدحام والتكدس المروري، وتغيير الغطاء الأرضي.

والإنفاق مع العرض على الخرائط والأشكال البيانية ومشاركة النتائج، بالإضافة إلى تحديد الأسواق ذات الأداء الضعيف **Under-Performing Markets** وتحديد مواقع النمو المناسبة واستهداف العملاء **Target Customers** في الأماكن المناسبة. للمزيد مراجعة

<https://www.esri.com/en-us/arcgis/products/arcgis-business-analyst/overview>

- ضرورة التوسع في دراسات المحاكاة **Simulation** وبخاصة أوقات الخطر والأزمات والطوارئ؛ مع تحديد طرق الخروج الآمن للمتسوقين والزوار والتعامل خارج المجمع التجاري، مثل أزمات الأحداث الإرهابية والحرائق أو مشكلات انقطاع التيار مثلاً؛ وبخاصة في ظل تواجد آلاف الزوار والمتسوقين داخل تلك المجمعات بصورة يومية.
- زيادة الاهتمام بدراسة العوامل المحفزة للمستهلكين نحو تلك المجمعات التجارية الكبرى مثل: الدفع الإلكتروني E-Payment ومقارنة السعر في المتاجر المختلفة لنفس السلعة، وتوافر الخدمات المتنوعة.
- التركيز على دراسة العمالة التجارية بتلك المجمعات وتحليلها بشكل جغرافي متكامل يبرز اقتصادياتها وأهم مشكلاتها.
- زيادة الاعتماد على التقنيات التكنولوجية الحديثة التي تستخدمها تلك المجمعات التجارية الكبرى في الدراسات؛ ومنها وسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف والمواقع الإلكترونية وتحليل أساليب الدفع وعرض المنتجات بالطرق الإلكترونية.

## المصادر والمراجع

### أولاً: باللغة العربية

١. إبراهيم، حسن ابراهيم وجمعه، أحمد عواد و عبدالعاطى، مختار محمد (٢٠١٩): معايرة تصنيف المراكز التجارية المعاصرة في مصر تبعاً للمفاهيم الدولية، مجلة كلية الهندسة، جامعة أسيوط، مجلد ٤٧، عدد ١.
٢. عبده، أشرف علي (٢٠١٩م): الاتجاهات الحديثة في جغرافية العمران الحضري خلال الفترة ما بين (١٩٩٥ - ٢٠١٧م)، المجلة الجغرافية العربية- العدد ٥٠ الجزء الثاني- الجمعية الجغرافية المصرية
٣. الشيخ، أمال بنت يحي عمر (٢٠٠٩): تقييم مؤشر التنمية المستدامة في نمط توزيع المجمعات التجارية المغلقة دراسة حالة مدينة جدة باستخدام نظم المعلومات الجغرافية GIS، الملتي الخامس للجغرافيين العرب، الكويت.
٤. خوالدة، حمزة على وأبو ركبة، رشا و برهم، نسيم (٢٠١٦): التحولات الحديثة في تجارة التجزئة في مدينة عمان: مكة مول وسيتي مول حالة دراسية، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الاردنية، مجلد ٤٣.
٥. فاروق، خالد (٢٠٢١): المجمعات التجارية المخططة في مدينة القاهرة باستخدام نظم المعلومات الجغرافية والاستشعار عن بعد دراسة في جغرافية الخدمات، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية البنات جامعة عين شمس.
٦. بالطيب، دنيا محمد والعواد، عبير ومالك، رثيف (٢٠١٧): اعتبارات التصميم الداخلي في المجمعات التجارية بين المفترض و الواقع: دراسة تطبيقية بالمملكة العربية السعودية، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، العدد ٥.
٧. زكريا، سلطان (٢٠٠١): المجمعات التجارية الحديثة في مدينة عمان وأثرها على نمو مدينة عمان، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الاردنية.
٨. سعادة، السيد عبد الحق (٢٠٢١): مول جولف سيتي " Mall City Golf " بمدينة العبور: دراسة تحليلية من منظور جغرافي، حوليات كلية الآداب، جامعة عين شمس، مجلد ٤٩.
٩. عبد الحميد، طلعت أحمد (٢٠١٤): مراكز التسوق بمدينة العبور دراسة جغرافية، مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة، العدد ٥٥.
١٠. الحربي، عبد الله براك (٢٠١٦): الخصائص المكانية والخدمية للمجمعات التجارية "دراسة تطبيقية على مدينة جدة"، الجمعية الجغرافية المصرية، سلسلة بحوث جغرافية، العدد ٤٦.
١١. علي، عمر محمد وغزل، هاني حسني (٢٠١٦): التحليل المكاني لتوزيع المجمعات التجارية (المولات) في حي المنتزة بمحافظة الإسكندرية دراسة ميدانية، مؤتمر التنمية



- المستدامة وآفاق المستقبل في الوطن العربي، ٢٧-٢٩ أبريل ٢٠١٥، مجلة كلية الآداب جامعة حلوان.
١٢. غراب، فايز (٢٠٠٧): المراكز التجارية الكبرى (المولات) بالقاهرة دراسة ميدانية في الجغرافيا الاقتصادية، مجلة مركز البحوث الجغرافية والكارتوجرافية، مدينة السادات، المنوفية.
١٣. الخطيب، فهد سليم (٢٠٠٩): العوامل المؤثرة على اختيار المجمعات التجارية الكبرى من وجهة نظر المستهلك الأردني، المجلة الأردنية لإدارة الأعمال، مجلد ٥، عدد ١.
١٤. الدويكات، قاسم محمد والشيخ، أمال (٢٠٠٩): مرافق الترويج وأنشطته المتاحة للمرأة السعودية في مدينة جدة دراسة في جغرافية الترويج، دراسات - العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الأردنية، مجلد ٣٦، عدد ٢.
١٥. كامل، كامل مصطفى وسعداوي، ماهر، التحليل الجغرافي للمجمعات التجارية الكبرى (الميجا مول) في مدينة ٦ أكتوبر باستخدام نظم المعلومات الجغرافية GIS، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، كلية الآداب جامعة كفر الشيخ، العدد ٢٥، يونيو ٢٠٢١ م.
١٦. مكي، محمد شوقي إبراهيم (١٩٩٥م) مناهج البحث في جغرافية الحضر، مجلة جامعة الملك عبد العزيز، العلوم التربوية، المجلد الثامن، جدة، المملكة العربية السعودية.
١٧. إسماعيل، محمد صبري (٢٠١٧): الأبعاد المكانية لرحلة التسوق بالمجمعات التجارية الكبرى (المولات) دراسة تطبيقية على مول العابد بطوخ (محافظة القليوبية) باستخدام تقنية الاستشعار عن بعد ونظم المعلومات الجغرافية، مجلة كلية الآداب، جامعة بنها، العدد ٤٨.
١٨. الديب، محمد محمود (٢٠١٠): الجغرافيا الاقتصادية "منظور معاصر"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
١٩. توفيق، محمود (٢٠١٦): منهجية البحث العلمي مع التطبيق على البحث الجغرافي، الأنجلة المصرية، الطبعة الثانية، القاهرة.
٢٠. القحطاني، وفاء يحيى (٢٠١٩): مرتادوا المجمعات التجارية في مدن ابها الحضرية دراسة تحليلية في الجغرافيا السياحية، مجلة القراءة والمعرفة، كلية التربية جامعة عين شمس، عدد ٢١١.
- ثانياً: باللغة الأجنبية

1. Abu ELSamen, A. A., and Hiyasat, R. I. (2017): Beyond the random location of shopping malls: A GIS perspective in Amman, Jordan, Journal of Retailing and Consumer Services 34, Elsevier.



2. Al-Najjar, M. (2013): Design Efficiency of Interior Design of Shopping Malls in Amman, Master Degree, Faculty of Graduate Studies, Jordan Uni.
3. Aoyama, Y., (2007): Oligopoly and the structural paradox of retail TNCs: an assessment of Carrefour and Wal-Mart in Japan, Journal of Economic Geography, Volume 7, Issue 4
4. Baker, R., (2002): The Impact of the Deregulation of Retail hours on Shopping Trip Patterns in a Mall Hierarchy: An application of the RASTT Model to the Sydney Project (1980–1998) and the Global Vacant Shop Problem, Journal of Retailing and Consumer Services 9, Elsevier.
5. Berry, B.J.L., (1967) Geography of Market Centers and Retail Distribution, Prentice- Hall. USA
6. Castillo, J., and López, L. (2009): Urban Retail Fabric and the Metro: A Complex Relationship Lessons From Middle-Sized Spanish Cities, Cities 26, Elsevier.
7. Cheng, E.W., Li, H., and Yu, L. (2007): A GIS Approach to Shopping Mall Location Selection, Building and Environment 42, Elsevier.
8. Chung, H., Ahn, D. Y., and Ahn, S. (2021): Spillover effects of a mega shopping complex on pre-existing, small retail shops over space, over time and across retail types, Journal of Retailing and Consumer Services, , Elsevier. Available on [https:// doi.org/ 10.1016/ j.jretconser.2021.102518](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102518)
9. Claude, M., Michon, R., Charles, J., Sirgy, J., and Borges, A. (2011): Effects of mall atmosphere on mall evaluation: Teenage versus adult shoppers, Journal of Retailing and Consumer Services 18, Elsevier.
10. Coe, N. M., and Wrigley, N. (2007): Host economy impacts of transnational retail: the research agenda, Journal of Economic Geography, Volume 7, Issue 4,.
11. Coe, N. M., (2006): The Strategic Localization of Transnational Retailers: The Case of Samsung-Tesco in South Korea, Economic Geography, , Vol. 82, No. 1, Clark University.



12. Demirkan, H., and Spohrer, J. (2014): Developing a Framework to Improve Virtual Shopping in Digital Malls With Intelligent Self-Service Systems, Journal of Retailing and Consumer Services 21, Elsevier.
13. Dokmeci, V., and Beygo, C., (1998): Analysis of market areas of mega malls in Istanbul, 38th Congress of the European Regional Science Association: "Europe Quo Vadis? Regional Questions at the Turn of the Century", 28 August - 1 September, Vienna, Austria.
14. Du, X., Zhang, Y., and Lv, Z. (2020): Investigations and Analysis of Indoor Environment Quality of Green and Conventional Shopping Mall Buildings Based on Customers' Perception, Building and Environment 177, Elsevier.
15. Eduful, A, K. (2021): Economic Impacts of Shopping Malls: The Accra (Ghana) Case Study, Cities 119, Elsevier.
16. Eppli, M., and Benjamin, J., (1994): The Evolution of Shopping Center Research: A Review and Analysis , Journal of Real Estate Research, Vol. 9, No. 1.
17. Erkip, F. (2004): The rise of the shopping mall in Turkey: the use and appeal of a mall in Ankara, Cities, Vol. 22, No. 2,, Elsevier.
18. Esfandi, S., and Nourian, F., (2021): Urban carrying capacity assessment framework for mega mall development. A case study of Tehran's 22 municipal districts, Land Use Policy 109, Elsevier.
19. Everson J.A& FitzGerald, B.P., (1972) Inside the City, Longman, London, UK.
20. Finn, A., and Erdem, T., (1995): The Economic Impact of A Mega-Multi-Mall Estimation issues in the case of West Edmonton Mall, Tourism Management, Vol. 16, No. 5, Butterworth-Heinemann, Britain.
21. Finn, A., and Rigby, J. (1992): West Edmonton Mall "Consumer Combined- Purpose Trips And The Birth of The Mega- Multi Mall?", Canadian Association of Geographers, Vol 9, Issue 2, Canada.



22. Finn, A., McQuitty, S., and Rigby, J. (1994): Residents' Acceptance and Use of a Mega-multi-mall: West Edmonton Mall evidence, *International Journal of Research in Marketing*, No 11.
23. Foster, J., & McLelland, M. (2015): Retail Atmospherics: The Impact of a Brand Dictated Theme, *Journal of Retailing and Consumer Services* 22, Elsevier.
24. Gilboa, S., Yavetz, L., Mitchell, V., Borges, A., Frimpong, K., and Belhsen, N. (2020): Mall Experiences Are Not Universal: The Moderating Roles of National Culture and Mall Industry Age, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Elsevier.
25. Hanchett, T, W., (1996): U.S. Tax Policy and the Shopping-Center Boom of the 1950s and 1960s, *The American Historical Review*, Volume 101, Issue 4, <https://doi.org/10.1086/ahr/101.4.1082>
26. Hiyasat, R. (2014): Random Allocation of Malls in Greater Amman A Case Study of West Amman, Master Degree, Faculty of Graduate Studies, Jordan Uni.
27. Jackson, E., and Johnson, D (1991): Geographic Implications of Mega-Malls, With Special Reference to West Edmonton Mall, *Canadian Association of Geographers*, Vol. 35, No. 3, Canada.
28. Jeffey, H. M. (2004): Mall Maker "Victor Gruen, Architect of An American Dream", University of Pennsylvania, Philadelphia, USA.
29. Johnson, D.B. (1987): The West Edmonton Mall From Super Regional To Mega Regional Shopping Center, *International Journal of Retailing*, Elsevier.
30. Jones, C. (2021): Reframing the Intra-Urban Retail Hierarchy, *Cities* 109, Elsevier.
31. Jones, K. (1991): Mega-Chaining, Corporate Concentration, and The Mega - Malls, *Canadian Association of Geographers*, Volume 35, Issue 3, Canada, [Available on https://onlinelibrary.wiley.com](https://onlinelibrary.wiley.com).
32. Jonker, N., and Venter, C., (2019): Modelling the Trip Length Distribution of Shopping Center Trips from GPS Data, *Journal of Transportation Engineering*, publication at: <https://www.researchgate.net/publication/328687819>





33. Jung, J., Ko, E., and Woodside, A. G. (2021): How Shoppers' Configurations of Demographics, Sustainability Assessments, and place-Attractiveness Assessments Impact Who Shops in Culturally Traditional Mega-Markets, *Journal of Business Research*, Vol 122.
34. Lemarchand, N. (2021): Mega-Mall, Global City and Social Issues of Our Times the Case of Europacity in Paris, *Cities* 114, Elsevier.
35. Leslie, T., and Huallacháin, B. (2006): Polycentric Phoenix, *Economic Geography*, , Vol. 82, No. 2, Clark University.
36. Li, X., Zhao, X., Xu, W., and Pu, W (2020): Measuring Ease of Use of Mobile Applications in E-commerce Retailing From the Perspective of Consumer Online Shopping Behavior Patterns, *Journal of Retailing and Consumer Services* 55, Elsevier.
37. Li, Y., and Liu, L. (2012): Assessing the Impact of Retail Location on store Performance: A comparison of Wal-Mart and Kmart Stores in Cincinnati, *Applied Geography* 32, , Elsevier.
38. Lowe, M. S. (2000): Britain's Regional Shopping Centers: New Urban Forms?, *Urban Studies* Vol. 37, No. 2, Published By: Sage Publications, Inc. [Available on http://www.jstor.org](http://www.jstor.org).
39. Murphy, R.E., (1966) *The American City, An Urban Geography*, Mac-Grow Hill Book Co., New York, USA.
40. Oosterlinck, D., Benoit, D.F., Baecke, P., and Weghe, N, V. (2017): Bluetooth tracking of humans in an indoor environment: An application to shopping mall visits, *Applied Geography* 78, , Elsevier.
41. Paruchuri, S., Baum, J. A., and Potere, D (2009): The Wal-Mart Effect :Wave of Destruction or Creative Destruction?, *Economic Geography*, Vol. 85, No. 2, Clark University.
42. Pike, A. (2013): *Economic Geographies of Brands and Branding*, *Economic Geography*, Vol. 89, No. 4.
43. Proudfoot, M.J., (1975) *City Retail Structure*, In, Mayer, H.& Kohn, C.F, (eds) *Chicago University Press*, Chicago, USA
44. Rabbiosi, C., (2015): *Renewing A historical Legacy: Tourism, Leisure Shopping and Urban Branding in Paris*, *Cities* 42, Elsevier.



45. Reimers, V., and Clulow, V. (2004): Retail Concentration A Comparison of Spatial Convenience in Shopping Strips and Shopping Centres, *Journal of Retailing and Consumer Services* 11 Elsevier.
46. Rong, L. X., and xiao, P. H. (2017): The Effects of the Integration of Metro Station and Mega-Multi-Mall on Consumers' Activities: A Case Study of Shanghai, *Transportation Research Procedia*, No 25, Elsevier.
47. Rosenbaum, M.S., Otolara, M., and Ramírez, G. (2016): The Restorative Potential of Shopping Malls, *Journal of Retailing and Consumer Services* 31, Elsevier.
48. Ruiz, J., Chebat, J., and Hansen, P. (2004): Another Tripto the Mall: Asegmentation Study of Customers Based on Their Activities, *Journal of Retailing and Consumer Services* 11 .
49. Sadahiro, Y., (2021): A method For Analyzing the Daily Variation in the Spatial Pattern of Market Area, *Journal of Retailing and Consumer Services* 58
50. Shi, Y. S., Wu, J., and Wang, S. Y. (2015): Spatio-Temporal Features and the Dynamic Mechanism of Shopping Center Expansion in Shanghai, *Applied Geography* 65, Elsevier.
51. Singh, H., and Prashar, S. (2014): Anatomy of Shopping Experience for Malls in Mumbai: A Confirmatory Factor Analysis Approach, *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, Elsevier.
52. Slach, O., Novacek, A., Bosak, V., and Krticka, L. (2020): Mega-Retail-Led Regeneration in the Shrinking City: Panacea or placebo? *Cities* 104, Elsevier.
53. Stobart, J., and Howard, V. (2018): *The Routledge Companion to the History of Retailing*, 1st Edition , Routledge, Taylor & Francis.
54. Sweidan, M. (2013): *Mega Shopping Malls In Dubai The Attractiveness of This Urban Form*, Master Degree, Faculty of Graduate Studies, Jordan Uni.
55. Swilley, E., and Goldsmith, R. E., (2013): Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days, *Journal of Retailing and Consumer Services* 20



56. Tacconelli, W., and Wrigley, N. (2009): Organizational Challenges and Strategic Responses of Retail TNCs in Post-WTO-Entry China, *Economic Geography*, , Vol. 85, No. 1, Clark University.
57. Teller, C., and Reutterer, T. (2008): The Evolving Concept of Retail Attractiveness: What Makes Retail Agglomerations Attractive When Customers Shop at Them?, *Journal of Retailing and Consumer Services* 15, Elsevier.
58. Vega, R., Santos, D., and Dorta, P. (2012): Location Models and GIS Tools for Retail Site Location, *Applied Geography* 35, Elsevier
59. Wang, J., and Xu, J. (2002): An Unplanned Commercial District in a fast-growing City: A Case Study of Shenzhen, China, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Issue 9, Elsevier.
60. Wu, S., and Lo, S, M. (2018): Events As Community Function of Shopping Centers: A Case Study of Hong Kong, *Cities* 72, Elsevier.
61. Yiu, C., and Ng, H. (2010): Buyers-to-Shoppers Ratio of Shopping Malls: A probit Study in Hong Kong, *Journal of Retailing and Consumer Services* 17, Elsevier.
62. Zhai, S., Xu, X., Yang, L., Zhou, M., and Zhang, L. (2015): Mapping the Popularity of Urban Restaurants Using Social Media Data, *Applied Geography* 63, Elsevier.
63. Zhang, D., Zhu, P., and Ye, Y. (2016): The Effects of E-Commerce on the Demand for Commercial Real Estate, *Cities* 51, , Elsevier.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

<http://www.icsc.org>

<https://www.regiodata.eu>

<https://www.collinsdictionary.com>

<https://www.dictionary.com>

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>

<https://www.britannica.com>

<https://www.newworldencyclopedia.org>

<https://www.forbes.com>



<https://clarivate.com/webofsciencegroup>

<https://www.webofscience.com>

<https://www.mandumah.com>

<https://www.scimagojr.com>

<https://www.scopus.com>

