مشكلات الاستهلاك والتسوق في المدن الجديدة: دراسة جغرافية تطبيقية على مدينة المنيا الجديدة

Consumption and Shopping Problems in New Cities: An applied Geographical Study on the new City of Minya

إعداد

د. أسماء رمضان محمود على

Dr. Asmaa Ramadan Mahmoud Ali

مدرس الجغرافيا الاقتصادية - قسم الجغرافيا - كلية الآداب- جامعة المنيا

Doi: 10.21608/jasg.2025.458758

استلام البحث: ١٥ / ٥ / ٢٠٢٥

قبـــول النشر: ٦ / ٧ /٢٠٢٥

على، أسماء رمضان محمود (٢٠٢٥). مشكلات الاستهلاك والتسوق في المدن الجديدة: دراسة جغرافية تطبيقية على مدينة المنيا الجديدة. ***المجلة العربية للدراسات الجغرافية***، المؤسسة العربية للتربية والعلوم والآداب، مصر، ٨(٢٥)، ٧٣ - ١٣٨.

https://jasg.journals.ekb.eg

مشكلات الاستهلاك والتسوق في المدن الجديدة: دراسة جغرافية تطبيقية على مدينة المنيا الجديدة

المستخلص:

تُعَدّ المدنُ الجديدةُ في مصرَ جزءًا من استراتيجيةٍ قوميةٍ تهدفُ إلى تحقيقِ التنميةِ الشاملةِ من خلالِ إعادةِ توزيعِ السكانِ وتحديثِ الخريطةِ العمرانيةِ والسكانية، بما يُسهم في تعزيزِ الرفاهِ الاجتماعي وخلقِ فرصٍ للتنميةِ الاقتصاديةِ المستدامة. ورغم ما شُيِّد من مدنٍ جديدةٍ منذ أواخرِ السبعينيات لاستيعابِ الزياداتِ السكانية، فإن معدلاتِ الإقبالِ على الانتقالِ إليها ظلّت محدودةً بسببِ قصورِ الخدماتِ وعدمِ توافرِها بالقدرِ الكافي، وهو ما يُثير الحاجةَ إلى دراسةِ العلاقةِ بين هذه التحدياتِ وأنماطِ الاستهلاكِ والتسوّقِ في المدنِ الجديدة.ومن هنا تنبعُ أهميةُ البحثِ في إجراءِ تحليلٍ جغرافيٍّ لخصائصِ السكانِ في مدينةِ المنيا الجديدة بمحافظةِ المنيا، وعلاقةِ تلك الخصائصِ بنمطِ الاستهلاكِ والتسوّق. ويهدفُ البحثُ إلى الكشفِ عن مشكلاتِ التسوّقِ وما يرتبطُ بها من أنماطٍ استهلاكية، إلى جانبِ محاولةِ فهمِ تقلّصِ دورِ المحالِّ والمولاتِ التجاريةِ في المدنِ الجديدة، ومعرفةِ مدى نفوذِها وتأثيرِها. ومن هذا المنطلق، فإن إشكاليةَ البحثِ تدورُ حول المشكلاتِ المرتبطةِ بالتسوّقِ والاستهلاكِ داخلَ المدنِ الجديدةِ عمومًا، ومدينةِ المنيا الجديدةِ على وجهِ الخصوص، التي تُعَدّ من أبرزِ المشكلاتِ التي تواجهُ السكانَ، ومن أسبابِ عزوفِهم عن الاستقرارِ في تلك المدن.جاء هذا البحثُ في ستةِ محاورَ رئيسةٍ؛ تناولَ المحورُ الأولُ الخصائصَ السكانيةَ في مدينةِ المنيا الجديدة، بينما ركّزَ المحورُ الثاني على دراسةِ المجمعاتِ التجاريةِ (المولات) في منطقةِ البحث. أمّا المحورُ الثالثُ فقد خُصِّصَ لتحليلِ خصائصِ المتسوّقين في المدينةِ من حيثُ النوعُ والعمرُ والمستوى التعليمي والاجتماعي، إضافةً إلى متوسطِ الدخل. وتطرّقَ المحورُ الرابعُ إلى أنماطِ الاستهلاكِ الغذائي، في حين خُصِّصَ المحورُ الخامسُ لبحثِ مشكلاتِ التسوّقِ داخلَ المدينة. ثم جاء المحورُ السادسُ ليتناولَ التحدياتِ المكانيةَ والخدميةَ التي تواجهُ سكانَ مدينةِ المنيا الجديدة، وأبرزَ المعوّقاتِ المرتبطةَ بعمليةِ التسوّقِ فيها. وقد اختُتمَ البحثُ بعرضِ مجموعةٍ من النتائجِ والتوصياتِ التي من شأنِها الإسهامُ في فهمِ الواقعِ الراهن، واقتراحُ حلولٍ عمليةٍ لتطويرِ النشاطِ التجاريِّ بالمدينة.

الكلماتُ الدالّة :التسوّق، الاستهلاك، المدنُ الجديدة، المجمعاتُ التجارية.

Abstract:

New cities in Egypt represent part of a national strategy aimed at achieving comprehensive development through the redistribution of population and the modernization of the urban and demographic structure. This contributes to enhancing social welfare and creating opportunities for sustainable economic development. Despite the establishment of several New Cities since the late 1970s to accommodate population growth, the rate of migration to these cities has remained limited due to the inadequacy and insufficient provision of services. This situation highlights the need to study the relationship between these challenges and the patterns of consumption and shopping within new urban communities. From this perspective, the

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

importance of this research lies in conducting a geographical analysis of the demographic characteristics of the population in New Minya City (Minya Governorate) and examining the relationship between these characteristics and the patterns of consumption and shopping. The study aims to identify shopping problems and related consumption behaviors, as well as to understand the declining role of shops and malls in New Cities and to assess their influence and impact.Accordingly, the research problem revolves around the issues of shopping and consumption within New Cities in general, and New Minya City in particular — issues considered among the most significant challenges facing residents and among the main reasons for their reluctance to settle in these cities. The study is structured around six main axes: the first examines the demographic characteristics of New Minya City; the second focuses on commercial complexes (malls) in the study area; the third analyzes the characteristics of shoppers in terms of gender, age, educational and social status, and average income; the fourth discusses food consumption patterns; the fifth investigates shopping-related problems within the city; and the sixth addresses the spatial and service challenges facing the residents of New Minya City and the main obstacles related to the shopping process.The research concludes with a set of findings and recommendations that contribute to understanding the current reality and proposing practical solutions to enhance commercial activity within the city.
Keywords: Shopping, Consumption, New Cities, Commercial Complexes, Malls.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

على الرغم من أن المدن الجديدة في مصر – ومنها مدينة المنيا الجديدة – قد أُنشئت لتخفيف الضغط عن المدن القائمة وتحقيق التنمية العمرانية المتوازنة، فإنها لا تزال تواجه مشكلات عديدة حالت دون تحقيق أهدافها المنشودة. وتُعدّ مشكلات الاستهلاك والتسوق من أبرز هذه التحديات، إذ يعاني السكان من قصور في الخدمات التجارية، وضعف في تنوع الأنشطة، وعدم كفاية المراكز والمحال التجارية لتلبية الاحتياجات إلومية. وقد انعكس ذلك على اعتماد كثير من السكان على مدينة المنيا الأم في تلبية متطلباتهم، مما يقلل من جاذبية المدينة كبيئة للاستقرار الدائم.

إلى أي مدى أسهم قصور الخدمات التجارية ومشكلات الاستهلاك والتسوق في عزوف السكان عن الاستقرار في مدينة المنيا الجديدة، وما العوامل الجغرافية والاجتماعية والاقتصادية التي تحدد أنماط التسوق والاستهلاك بها؟

تساؤلات الدراسة

١. ما الخصائص الجغرافية لمدينة المنيا الجديدة، وكيف أثرت في تشكيل النشاط التجاري والاستهلاكي بها؟

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

٢. ما الخصائص السكانية (الحجم، التوزيع، التركيب العمري، التعلمي والاجتماعي) لسكان المدينة، وما علاقتها بأنماط الاستهلاك والتسوق؟
٣. ما حجم الأنشطة التجارية وتوزيعها داخل مدينة المنيا الجديدة، وهل تكفي لتغطية احتياجات السكان إلىومية؟
٤. ما العوامل الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر في أنماط التسوق والاستهلاك لدى سكان المدينة؟
٥. ما أبرز المشكلات التي تواجه السكان أثناء عملية التسوق (مثل: بعد المسافات، ضعف التنوع، ارتفاع الأسعار، انخفاض الجودة)؟
٦. إلى أي مدى أدى قصور البنية التجارية إلى اعتماد السكان على مدينة المنيا الأم لتلبية احتياجاتهم؟
٧. ما دور المراكز التجارية الكبرى (المولات) مقارنة بالمحال الصغيرة في تشكيل سلوكيات الاستهلاك والتسوق؟
٨. ما الإجراءات والتوصيات الممكنة لتطوير الخدمات التجارية والاستهلاكية بما يعزز استقرار السكان في مدينة المنيا الجديدة؟

أهداف الدراسة:

يأتي هذا البحث لتسليط الضوء على واحدة من أهم المدن الجديدة في صعيد مصر عامة، ومحافظة المنيا بشكل خاص، وهي مدينة المنيا الجديدة، وذلك في إطار دراسة وتحليل واقع الخدمات التجارية بها. وتهدف هذه الدراسة إلى:

١. تحليل الخصائص الجغرافية والديموغرافية لسكان مدينة المنيا الجديدة وربطها بأنماط الاستهلاك والتسوق.
٢. دراسة التوزيع الجغرافي للأنشطة التجارية (المحال والمولات) داخل المدينة ومدى تغطيتها للاحتياجات الأساسية للسكان.
٣. الكشف عن المشكلات التي تواجه السكان في عملية التسوق بالمدينة، مثل: محدودية الخيارات، وبعد المسافات، وارتفاع الأسعار.
٤. فهم الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للمتسوقين (النوع، العمر، المستوى التعلمي، الحالة الاجتماعية، متوسط الدخل) وتأثيرها على أنماط الاستهلاك.
٥. تقييم دور المراكز التجارية في المدن الجديدة، ومدى فعاليتها في جذب السكان وتقليل اعتمادهم على المدن الأم.
٦. تقديم مقترحات وتوصيات عملية لتطوير النشاط التجاري والخدمات الاستهلاكية بما يسهم في تعزيز استقرار السكان في المدن الجديدة.

فرضيات الدراسة:

١. الخصائص السكانية (العمر، النوع، المستوى التعلمي، الحالة الاجتماعية) تؤثر بدرجات متفاوتة في أنماط الاستهلاك والتسوق بمدينة المنيا الجديدة.
٢. مستوى الدخل يعدّ العامل الأكثر تأثيرًا في تحديد نوعية السلع المشتراة ومكان التسوق (المحال الصغيرة أم المولات).
٣. البنية العمرانية والتوزيع الجغرافي للمحال التجارية لا يتناسب مع التوزيع الفعلي للسكان داخل مدينة المنيا الجديدة.

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

٤. ضعف وسائل النقل الداخلي يسهم في زيادة اعتماد السكان على مدينة المنيا الأم في التسوق.
٥. المولات التجارية الكبرى لا تستقطب جميع الفئات الاجتماعية، وإنما تتركز على الشرائح متوسطة وعالية الدخل.
٦. غياب التخطيط المتكامل للأنشطة التجارية يؤدي إلى مشكلات في تلبية الاحتياجات إلدومية ويحد من استقرار السكان.
٧. تحسين الخدمات التجارية وتنوعها والرقابة عليها يمكن أن يسهم بشكل مباشر في رفع معدلات الرضا لدى السكان وتعزيز فرص بقائهم في المدينة.

المناهج المستخدمة في الدراسة:

اعتمد البحث على المنهج التحليلي والوصفي DescriptiveApproach في دراسة الخصائص الجغرافية والسكانية لمدينة المنيا الجديدة، وفي وصف وتحليل الخدمات التجارية بمنطقة الدراسة. كما تم استخدام المنهج السلوكي (Behavior Approach)، والذي يتضمن تحليل سلوك الإنسان وتأثيره في عملية الاستهلاك والتسوق، وانعكاس ذلك على أولوية توفر الخدمات بمنطقة الدراسة. ويهتم هذا المنهج بدراسة تأثير الجوانب السلوكية للسكان، والتي تؤدي إلى تكون ظاهرات ذات أنماط مكانية محددة.

كذلك، اعتمد البحث على تقنية التحليل الإلى SpatialAnalysis Approach، باستخدام نظم المعلومات الجغرافية (GIS)، ومن ثم إجراء التمثيل الكارتوغرافي أو الخرائطي لنتائج التحليل المكاني.

أدوات جمع البيانات:

تضمَّنتِ الدراسةُ ثلاثةَ عناصرَ رئيسةٍ، هي:

أوّلًا: استمارةُ الاستِبيان:

قامت الباحثةُ بتصميم استبانةٍ وتوزيعها وفقًا لأحياء مدينة المنيا الجديدة، وكذلك في موقف المدينة وبعض المولات الكبرى مثل: مول سيتي سكيب، ومول الحياة، وندى مول ومول الشباب ، حيث عُدّت الاستبانة الأداة الرئيسة في جمع البيانات. وقد جرى تطبيق (١٩٦) استبانة ورقية فقط، إذ واجهت الباحثة صعوبة في إقناع أفراد عيّنة الدراسة بالمشاركة في تعبئة الاستبانة.

وإلى جانبِ الاستِباناتِ الورقيّةِ، اعتمدتِ الباحثةُ على الاستِبانةِ الرقميّةِ، وبلغ عددُ الاستِماراتِ الرقميّةِ المُطبَّقة (٧٢) استبانةً فقط، ليُصبحَ الإجمالي (٢٦٨) استبانةً. وقد تمَّ تطبيقُها إلكترونيًا وإرسالُها إلى أفرادِ عيّنةِ الدراسةِ عبر الرابطِ التالي :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScuHb2rsWpFW0h5yexfAydpGDXtslPGXdCt3YPnfd1wvS1FTA/viewform

ثانيًا: المقابلاتُ الشخصية:

عقَدَتِ الباحثةُ مقابلاتٍ شخصيةً مع أصحابِ المجمعاتِ التجاريةِ بمدينةِ المنيا الجديدة، خلال فترةِ الدراسةِ الميدانية في شهري أغسطس وسبتمبر من عام٢٠٢٤، حيث استفسرتْ منهم عن أسبابِ عدمِ تشغيلِ تلك المجمعاتِ بكاملِ طاقتها، وأسباب عُزوف السُّكان عن الشراء، وكذلك اعتمادِهم عليها كحلٍّ اختياريٍّ في حالِ عدمِ التوجّهِ إلى مدينةِ المنيا القديمة.

كما أجرتِ الباحثةُ مقابلاتٍ شخصيةً مع بعضِ المسؤولين في جهازِ مدينةِ المنيا الجديدة، منهم :المهندسة نجاد (نائبُ مديرِ الجهاز)، والأستاذُ محمد (مديرُ إدارةِ الشؤونِ العقاريةِ بالجهاز)،

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

والمهندسةُ إيمان (من إدارةِ التنميةِ بمقرّ الجهاز)، والمهندسةُ هبة (من إدارةِ المشروعاتِ بالجهاز)، بهدفِ الوقوفِ على السياساتِ والإجراءاتِ المُتّبعةِ في دعمِ وتنظيمِ النشاطِ التجاريّ داخلَ المدينة.

ثالثًا: الصورُ الفوتوغرافية.

قامت الباحثة بالتقاط عددٍ من الصور الفوتوغرافية التي أوضحت تَبايُن مستويات أحياء المدينة من حيث عدد المجمعات التجارية (المولات)، حيث لوحظ تمركز عدد كبير من تلك المجمعات في منطقة الحيّ الرابع، نظرًا لارتفاع نسبة الإشغال السُّكاني بها مقارنةً ببقيّة الأحياء، ما يعكس نوعًا من التفاوُت في توزيع الخدمات التجارية داخل مدينة المنيا الجديدة.

الدراساتُ السابقة:

شهدت الدراسات الأجنبية الحديثة حول الاستهلاك والتسوق اهتمامًا متزايدًا بالبعد الجغرافي، إذ لم يعد التسوق يُنظر إليه كعملية اقتصادية بحتة، بل باعتباره ممارسة اجتماعية ومكانية تتأثر بالعوامل العمرانية والديموغرافية والثقافية. وقد تنوعت هذه الدراسات بين التحليل الكمي والنوعي، واستفادت من أدوات مثل نظم المعلومات الجغرافية (GIS) والتحليل المكاني لفهم التوزيع الجغرافي لأنماط الاستهلاك.

جاءت دراسة (Finn, A., McQuitty, S., & Rigby, J. (1994 إلى فهم العوامل المؤثرة في سلوك السكان تجاه هذا النوع من المجمعات التجارية متعددة الوظائف. وقد أظهرت النتائج قبولًا واسعًا من السكان لاستخدام المركز، نظرًا لتكامله بين التسوق والترفيه وسهولة الوصول إليه، مع الإشارة إلى تأثيره في تغيير أنماط التسوق إلىومية، وأظهرت الدراسة أن سهولة الوصول، وتنوع الأنشطة، والبيئة الجاذبة ساهمت في تعزيز استخدام السكان لهذا المجمع العملاق. كما أشارت إلى وجود بعض القلق بشأن الأثر المحتمل على المتاجر التقليدية الصغيرة خارج هذه المجمعات، أوضح **جوس (2004)** في مقاله *Geography of Consumption* أنّ الاهتمام في الجغرافيا البشرية قد انتقل من التركيز على الإنتاج والتوزيع إلى دراسة الاستهلاك بوصفه ممارسة اجتماعية وثقافية مرتبطة بالمكان والهوية. ورأى أن الاستهلاك لا يُفهم كفعل اقتصادي فردي فحسب، بل كعملية تتجسد داخل فضاءات حضرية مثل المراكز التجارية والشوارع والأسواق، حيث تُعاد صياغة العلاقات الطبقية والثقافية. كما أبرز أهمية المناهج الكيفية كالتحليل الإثنوغرافي والخطاب لفهم الممارسات إلىومية، مبينًا أنّ دراسة أنماط الاستهلاك تسهم في تفسير العولمة والتحولات الحضرية والتفاوتات الاجتماعية، مع الدعوة إلى توسيع نطاق البحث ليشمل السياقات غير الغربية.

كما تناولت دراسة عبدالقوي، محمد عبد السلام حسين(٢٠١٠): وعنوانها منطقة الأعمال المركزية بروكسي. تحليل الخصائص المكانية والوظيفية لميدان روكسي في حي مصر الجديدة بوصفه منطقة أعمال مركزية فرعية في القاهرة. وأظهرت النتائج أن المنطقة تمثل مركزًا تجاريًا وخدميًا مهمًا، يتركز فيه النشاط التجاري وخاصة تجارة التجزئة للملابس والأحذية والإكسسوارات، إلى جانب المطاعم والمقاهي والبنوك والعيادات، مما منحها صفة مركز أعمال متكامل. كما بيّنت الدراسة أن موقع روكسي المركزي وسهولة الوصول إليه عبر شبكات النقل وتاريخه العمراني أسهمت جميعها في زيادة جاذبيته الاقتصادية. وخلصت إلى أن المنطقة تُعد نموذجًا بارزًا لتطور المراكز التجارية الفرعية في المدن الكبرى، إذ تسهم في تخفيف الضغط عن المنطقة المركزية الرئيسة لمدينة القاهرة، وتؤدي دورًا محوريًا في رفع القيمة الاقتصادية للعقارات والأراضي

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

المحيطة. و**هدفت دراسة عبد العظيم، هالة سيد (٢٠١٤)** وعنوانها التحليل الجغرافي لأنماط الاستهلاك في محافظة المنيا وهدفت إلى تحليل أنماط الاستهلاك الأسري في محافظة المنيا، من منظور جغرافي واقتصادي، مع التركيز على التباينات المكانية، والاجتماعية، والاقتصادية بين الحضر والريف، وأوصت بالتخطيط الجيد لتوزيع المتاجر والأسواق، بما يلبي احتياجات الشرائح المختلفة، **جاءت دراسة أحمد، طلعت عبد الحميد (٢٠١٤)** بعنوان"مراكز التسوق بمدينة العبور" تناولت الدراسة نمط توزيع مراكز التسوق في المدينة، وهدفت إلى تقييم مدى ملاءمة وعدالة هذا التوزيع بالنسبة لأحياء المدينة المختلفة. وقد انتهت الدراسة إلى أن توزيع مراكز التسوق في العبور لا يتسم بالعدالة، حيث توجد أحياء يعاني سكانها من صعوبة وتكلفة الوصول إلى مراكز تسوق شاملة تلبي احتياجاتهم، وهو ما قد يؤثر على جودة الحياة الحضرية ويطرح تحديات أمام التخطيط العمراني المستقبلي للمدينة.

أما **دراسة عبد الحميد، محمد البدري محمد نبيه (٢٠١٦)** بعنوان الملاءمة الجغرافية والبيئية لمدينة المنيا الجديدة، توصلت الدراسة إلى أنه لا يمكن اعتبار المدينة قطبًا للنمو (Growth Pole) الجاذب للسكان للعمل والإقامة؛ بل هي أقرب إلى المنتجعات أو "مدن النوم"، فلا يوجد حولها ظهير زراعي أو صناعي كثيف العمالة، أو مصالح خدمية تجبر السكان على الإقامة فيها. كما أن معظم أصحاب الفيلات السكنية ما يزالون يقيمون في المنيا القديمة، خوفًا من نقص الخدمات، والأمن، والمياه، ونُظم الصرف الصحي، بينما تناولت **دراسة عبده، أشرف على (٢٠١٧)** "الشوارع التجارية الرئيسية في المدينة المنورة"، وواقع هذه الشوارع كأحد أنماط التركيب التجاري الداخلي داخل المدينة، من حيث نشأة تلك الشوارع ونموّها، ورصد التغيرات التي طرأت على هيكلها بوصفها إحدى الظواهر الحضرية في المدينة، وذلك في ظل إعادة تخطيط المدينة خلال الفترات الحديثة. كما تناولت الدراسة المظهر العام لتوزيع هذه الشوارع، ونمط توزيعها الجغرافي داخل الكتلة العمرانية، وقدمت عددًا من الحلول والمقترحات لمعالجة أهم المشكلات التي تواجه المتسوقين في الشوارع التجارية الرئيسية.

كما **جاءت دراسة هيثم، محمد ثابت(٢٠٢٠)** بعنوان الخصائص السكانية لمدينتي المنيا الجديدة وأسيوط الجديدة، وهدفت الدراسة إلى رسم صورة تفصيلية للسكان في مدينتي أسيوط الجديدة والمنيا الجديدة، وقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى ستة عناصر رئيسية، تناولت فيها الباحثة التطور التاريخي لحجم السكان ومعدلات نموهم، والتعرّف على مكونات نمو السكان، ثم دراسة خصائص السكان الطبيعية، يليها دراسة التحليل الرباعي (أوجه القوة، والضعف، والمخاطر، والتهديدات) التي تواجه سكان مدينتي أسيوط الجديدة والمنيا الجديدة، وذلك فيما يتعلق بالخصائص السكانية لكل من المدينتين، **أما دراسة أحمد، سارة ثروت (٢٠٢١)** فقد جاءت بعنوان دراسة تحليلية للمناطق السكنية بالمدن الجديدة بإقليم شمال الصعيد بمصر بهدف الارتقاء بها: -دراسة حالة مدينة المنيا الجديدة، وركزت على العوامل المؤثرة في نجاح التنمية العمرانية، من خلال تقييم المشروعات السكنية بالاعتماد على معايير تخطيطية مستمدة من تجارب عالمية ومحلية. وأشارت إلى وجود معوقات عديدة، مثل ضعف الإقبال على السكن، وتباطؤ توفير الخدمات الأساسية، وأوصت بإعادة النظر في الخطط العمرانية والخدمية لتحقيق تنمية مستدامة تلائم طبيعة المدينة وسكانها المستهدفين.

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

وتناولت دراسة Lemarchand, N. (2021) تحليل مشروع Europacity في باريس باعتباره نموذجًا لمراكز التسوق العملاقة في المدن العالمية، حيث ناقشت الدراسة الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لهذا النوع من المشروعات. وركّزت على التحديات الاجتماعية التي تثيرها هذه المشاريع، مثل التمييز المجالي، وتفاقم الفوارق الاجتماعية، والتأثير على العدالة العمرانية، **وتناولتْ دراسة صبحي، هبة الله خالد (٢٠٢٢)** بعنوان تحليل المشكلات المرتبطة بالبنية التحتية في مدينة المنيا الجديدة وركزت على التحدياتِ التي تواجهُ التخطيطَ الحضريَّ وتقديمَ الخدماتِ الأساسية. اعتمدتِ الباحثةُ، في تحليلها، على مناقشةِ بعضِ نظرياتِ المدنِ والتخطيطِ العمرانيِّ لتفسيرِ أسبابِ هذه المشكلات، لا سيما النظرياتِ التي تتناولُ أنماطَ التوسعِ العمرانيِّ. وقد أوصتِ الدراسةُ بضرورةِ تحسينِ التخطيطِ التكاملي، وتحديثِ البنيةِ التحتيةِ القائمة، وإشراكِ المجتمعِ المحليِّ في تحديدِ أولوياتِ التطوير، بما يضمنُ تحقيقَ تنميةٍ عمرانيةٍ شاملةٍ ومستدامةٍ في المدينة. **وركزت دراسة عبد العزيز، بسمة عبد السلام (٢٠٢٣)** بعنوان دراسة التأثير الاقتصادي للتصميم المستدام على المباني السكنية بالإقليم الصحراوي المصر- دراسة حالة إسكان محدودي الدخل بمدينة المنيا، واهتمت الدراسةُ بأسسِ التصميمِ الاقتصاديِّ للمباني المستدامة، والتكلفةِ الاقتصاديةِ للمعالجاتِ المناخية، ودراسةِ الجدوى الاقتصادية، وكذلك بدراسةِ احتياجات وأنماط استهلاك الطاقة في المباني السكنية. وتوصّلت الدراسةُ إلى أهمية دمج المعالجاتِ المناخيةِ المستدامة في المباني السكنية؛ لما لها من أثرٍ في تحسين الراحة الحرارية، وانخفاض مقدار الطاقة الكهربائية المستهلكة في تحقيق هذه الراحة بنسبة٥٧%، وذلك بعد إضافة التعديلات والمعالجات المناخية التقليدية المستدامة على المبنى السكني محلّ الدراسة. كما أظهرت النتائج انخفاضًا في التكلفة الاقتصادية الإجمالية للنموذج المقترح بنسبة٣١,٣% خلال العمر الافتراضي للمبنى (على المدى البعيد)، مقارنةً بالنموذج القائم. وفي السياق نفسه المتعلق بعلاقة الاستهلاك بالمكان، **أوضح Aspers وLe Grand (2024)** في دراستهما *Consumption and place: The phenomenology of relational economic geography* أنّ الاستهلاك ليس مجرد فعل فردي، بل عملية علائقية تُعيد تشكيل المكان والهوية الاجتماعية معًا؛ إذ يكتسب المكان معناه من خلال أنماط الاستهلاك، بينما تستمد هذه الأنماط قيمتها من ارتباطها بالمكان وخطابات الإعلام والثقافة. وأوصت الدراسة بتركيز البحوث المستقبلية في الجغرافيا الاقتصادية على هذا البعد العلائقي. كما تناول **Aiba (2024)** دراسة *Information technology, market congestion, andm economic geography* أثر تكنولوجيا المعلومات وانخفاض تكاليف التجارة على التمركز أو التشتت المكاني للشركات في إطار الجغرافيا الاقتصادية، موضحة أنّ المنافسة النسبية تعزز التمركز، بينما قد تؤدي المنافسة المطلقة إلى التشتت نتيجة ازدحام السوق وصعوبة جذب انتباه المستهلكين، مؤكدة ضرورة إدماج عامل المنافسة على الانتباه في تفسير توزيع الشركات. وأخيرًا، **سعت دراسة غانم، محمد صلاح حميد (٢٠٢٤)** التي جاءت بعنوان "مدينة المنيا الجديدة: دراسة في التخطيط الحضري باستخدام نظم المعلومات الجغرافية"، دراسة مراجعة وتقييم الواقع الحضري ومشكلات تعمير المدينة بالسكان. كما تناولت مورفولوجية المدينة، واستعرضت بعض التجارب العالمية والمحلية الهادفة إلى تحويل المدينة إلى مدينة خضراء رقمية، على غرار مدن الجيل الرابع.

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

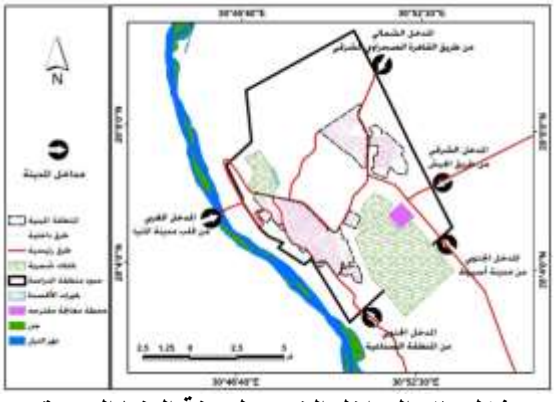
المحور الأول ــ الخصائص الجغرافية لمنطقة الدراسة:

منطقة الدراسة:

تقع مدينة المنيا الجديدة في محافظة المنيا بين دائرتي عرض٢ ً ٢٨ ˚ و ١٢ ً ٢٨ ˚ شمالا وبين خطي طول ٤٦ ً ٣٠ ˚، ٥٤ ً ٣٠ ˚شكل(١) وهي احدى مدن الجيل الثاني، وتتبع إداريا هيئة المجتمعات العمرانية الجديدة، وقد أُنشئت بموجب قرار مجلس الوزراء رقم ٢٧٨ لسنة ١٩٨٦، وبدأ العمل بها فعلا سنة ١٩٩١ كما تم تعديل كردون المدينة بالقرار الجمهوري رقم ٣٩٢ لسنة ٢٠٠٤، وهي تقع على هضبة مستوية ارتفاعها بين ١٢٧-١٣٧ متر فوق سطح البحر شرق النيل أمام مدينة المنيا الام بمسافة ١٥كم ، كما تبعد ٢٥٠ كم عن القاهرة تقريباً، وتبلغ مساحة المدينة حوإلى ٣١١٠٦ فدان وتبلغ مساحة الكتلة العمرانية نحو ٦٦٥٩ فدان بنسبة ٢١,٤% وبلغ عدد سكانها نحو ١٥٠٣٦ نسمة لتمثل بذلك ١,٥٢ %من نسبة سكان الحضر بالمحافظة. ونحو٠,٢٧% من جملة السكان بمحافظة المنيا (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠١٧).

وترتبط مدينة المنيا الجديدة بأنحاء الجمهورية من خلال خمسة محاور طرق رئيسية شكل (٢) حيث يربطها المحور الأول بطريق القاهرة – أسيوط (الطريق الحر) من الجهة الشرقية، بينما يربطها المحور الثاني بطريق القاهرة – أسوان (الطريق الصحراوي) من الجهة الشمالية، أما المحور الثالث فيربطها بالمنطقة الصناعية (الطريق الجنوبي) من الجهة الجنوبية، في حين يربطها المحور الرابع بمدينة المنيا الأم عبر الطريق الأوسط من الجهة الغربية، وأخيرًا يربطها المحور الخامس بطريق المنيا – أسيوط الصحراوي من الجهة الجنوبية.

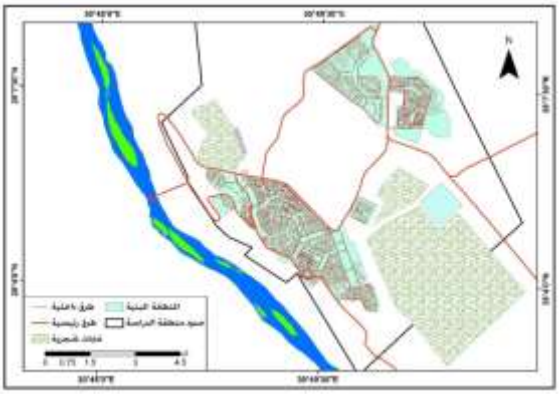
شكل (١) موقع منطقة الدراسة



شكل (٢) المداخل الخمس لمدينة المنيا الجديدة

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

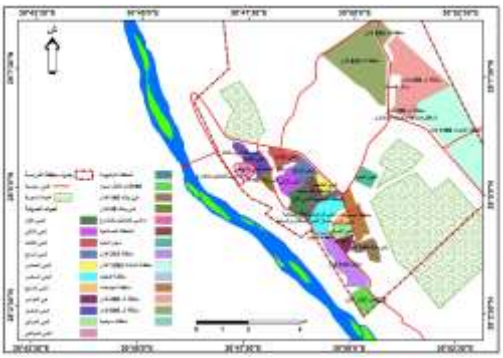
وبالنسبة لشبكة الشوارع تغطي المدينة شبكة واسعة من الشوارع الرئيسة تتمثل في الطرق الداخلية المرصوفة التي تخدم حركة السلع والافراد داخل المدينة كما يوضحها الشكل(٣) ويصل طول هذه الشبكة حوالى ١٩٤.٧٥ كم، يبلغ عرض الشارع الذي يوجد به جزيرة وسطى حوالى ٢٠م للإتجاهين وحوالى ١٦م للشوارع التي لا يوجد بها جزيرة طريق وسطى ويوجد بالمدينة خطوط مواصلات تساعد على التنقل الداخلي وكذلك الربط بين المدينة ومدينة المنيا الأم(غانم، ٢٠٢٣، ص٢٩).



تتكوَّن الكتلة العمرانية السكنية بمدينة المنيا الجديدة من منطقتين، نتيجة وجود مخرات السيول التي استُخدمت كمنطقة خضراء فاصلة. وتضم المنطقة السكنية الأولى ثمانية أحياء، تتنوع بين الإسكان المتوسط، وفوق المتوسط، والمميز.

شكل (٣) شبكة النقل الداخلية خاخل مدينة المنيا الجديدة

وقد تم تحديد منطقة الإسكان المتميز في الجزء الشمالي من المدينة، على حدود الهضبة جهة نهر النيل. كما تم توزيع المناطق السكنية مع توفير مراكز خدمات بينية لخدمة السكان شكل رقم (٤)، وتم إعداد برنامج لاستعمالات الأراضي والخدمات العامة، يهدف إلى استيعاب طاقة سكانية تُقدَّر بنحو ١٢٠ ألف نسمة، مع تحديد حدود المدينة القائمة وتوسعاتها الجديدة حتى كردون الكتلة العمرانية جنوبًا، بمحاذاة منطقة الشرفا الغربية للمدينة، مع الحفاظ على الشكل الشريطي المرن للمدينة. وقد بلغت المساحة الإجمالية للمدينة، بتوسعاتها المقترحة (منطقة الامتداد السكني)، نحو٢٤٦٣٩ فدانًا)هيئة المجتمعات العمرانية الجديدة، ٢٠٢٠).



شكل (٤) التقسيم الإداري لمدينة المنيا الجديدة

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

المبحث الأول: السكان في مدينة المنيا الجديدة.

١. النمو السكاني.

ترجع أهمية دراسة اتجاهات النمو السكاني في المستقبل إلى دورها في التخطيط الاقتصادي والاجتماعي، حيث يضعُ المخططون للتنمية الشاملة في حسبانهم حجم السكان المتوقع خلال فترات زمنية قادمة عند وضع تلك الخطط التنموية (Nassef, 1973, p. 171) ويعتبر النمو السكاني من أبرز الظاهرات الديموجرافية المميزة في العصر الحديث حيث يمثل تحديًا هامًا للبشرية ومحورًا أساسيًا تدور حوله وتنبع منه كثير من المجالات، بحيث يتوقف النمو السكاني على تأثير العوامل والظروف الاقتصادية والاجتماعية والصحية والتعلمية تؤثر فيه ويتأثر بها، فتأثيره كبير على مدى التقدم الاقتصادي وعلى رفاهية البلدان النامية (أبو عيانة، ٢٠٠٨، ص١٢٣).

شهدت مدينة المنيا الجديدة، منذ إنشائها، تطوّرًا تدريجيًّا في عدد السكان، وذلك *تماشيًا* مع مراحل التنمية العمرانية، وتوفير الخدمات والبنية الأساسية. وقد ارتبط نمو السكان بعدة عوامل، من أبرزها: السياسات الحكومية في التوطين، وتوفير وحدات الإسكان الاجتماعي والمتوسط، إضافةً إلى التوسعات السكنية والمشروعات التنموية الجاذبة للسكان.

جدول (١) تطور عدد سكان مدينة المنيا الجديدة خلال التعدادت المذكورة

المنطقة	العدد/ نسمة			معدل النمو٪ (*)		معدل التغير
	١٩٩٦	٢٠٠٦	٢٠١٧	٢٠٠٦:١٩٩٦	٢٠١٧:٢٠٠٦	
مدينة المنيا الجديدة	٦٨	٤٥٦٧	١٥٠٣٦	٥٢.٣	١١.٤	٢٢٩.٢
حضر المحافظة	٦٥٨٧٥١	٧٨٨٥٣٤	٩٨٩١٦٤	١.٨	٢.١	٢٥.٤
جملة المحافظة	٣٢٩٤٤٣٧	٤١٦٦٢٩٩	٥٤٩٧٠٩٥	٢.٤	٢.٦	٣١.٩
% من الحضر	٠.٠١	٠.٥٨	١.٥٢			
% من المحافظة	٠.٠٠	٠.١١	٠.٢٧			

المصدر: من إعدادِ الباحثة، اعتمادًا على: الجهازِ المركزيّ للتعبئةِ العامةِ والإحصاء، التعداداتِ المذكورة.

ويتّضح من الجدول(١) والشكل(٥) أن عدد سكان مدينة المنيا الجديدة ارتفع من ٦٨نسمة عام ١٩٩٦ إلى٤٥٦٧ نسمة عام ٢٠٠٦، وبمعدل نمو سنوي ٥٢,٣ ٪ وبزيادة قدرها ٤٤٩٩نسمة خلال الفترة ،١٩٩٦ حتى ٢٠٠٦م، واستمر في الارتفاع حتى بلغ ١٥٠٣٦نسمة عام ٢٠١٧م، وبزيادة قدرها ١٠٤٦٩ نسمة خلال ٢٠٠٦- ٢٠١٧، وبمعدل نمو سنوي ١١,٤%، ويعزى ذلك الى الارتفاع الكبير في نسبة معدل النمو خلال الفترة ٩٦-٢٠٠٦، إلى اقبال السكان على الاستقرار

(*) لحساب معدل النمو السكاني من خلال المعادلة التالية:

ر={LN (ك٢/ ك١) / ن }، حيث (ر) تمثل معدل النمو السكاني، (ك١) تمثل عدد السكان في التعداد الأول، (ك٢) تمثل عدد السكان في التعداد الثاني، (LN) تمثل اللوغاريتم الطبيعي، (ن) الفترة الزمنية بين التعدادين. أنظر:

- Gibbs., P. J.: The Measurement of Change in The Population Size of an Urban Unite, London, 1961, p.p. 107-108

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

بالمنيا الجديدة، وانخفضت نسبة معدل النمو السنوي خلال الفترة ٢٠١٧/٢٠٠٦ وبنسبة تغير بلغت ٢٢٩.٢٪ خلال الفترة ٢٠١٧/ ٢٠٠٦م، حيث أن المدينة بدأت في استقطاب بعض المصالح الحكومية والتعليمية مما أسهم في تحقيق نوع من الاستقرار السكاني؛ ومن بين هذه المنشآت: إدارة المرور، والسجل المدني، وبعض المستشفيات مثل مستشفي القلب والصدر، والمصحة النفسية، بالإضافة إلى عدد من الجامعات، أبرزها: الجامعة الأهلية، وجامعة الأزهر، وجامعة اللوتس، وجامعة دراية، إلى جانب العديد من المدارس، من أهمها المدرسة الفندقية وغيرها.

ويُلاحَظ أن الزيادة السكانية في المدينة كانت بطيئة في المراحل الأولى نتيجةَ حداثة النشأة ومحدودية فرص العمل، غير أنها بدأت بالارتفاع مع تحسّن خدمات النقل وربط المدينة بالكيانات العمرانية المجاورة. كما أسهمت البرامج الإسكانية التي تبنّتها الدولة في جذب أعداد متزايدة من السكان، سواء من المدينة الأم (المنيا القديمة) أو من قرى ومراكز المحافظة.

شكل (٥) تطور عدد السكان لسكان مدينة المنيا الجديدة.

٢- التوزيع السكاني داخل مدينة المنيا الجديدة.

تُعدّ دراسة توزيع السكان من أكثر عناصر الدراسة السكانية قربًا إلى الجغرافيا، وبُعدًا عن الديموغرافيا، كما أنها من أهم الموضوعات الجغرافية؛ حيث يعتقد "فوست (Fawcett) "أن خريطة توزيع السكان تُعدّ واحدةً من أهم الخرائط في الدراسات الجغرافية، كونها تمثّل مرآةً تعكس التفاعل بين عناصر البيئة الطبيعية والبشرية (غلاب &عبد الحكيم، ١٩٩٨، ص ١٩٥).

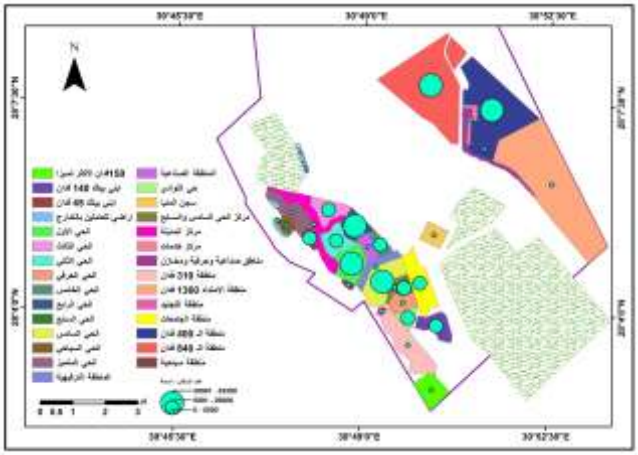
جدول (٢) التوزيع العددي والنسبي داخل أحياء مدينة المنيا الجديدة عام ٢٠٢٤.

المنطقة	عدد السكان	% من اجمالى سكان المدينة
الحي الأول	٢١٠٠٠	٧.٧
الحي الثاني	١٨٦٠٠	٦.٨
الحي الثالث	١٦٨٠٠	٦.٢
الحي الرابع	٢٠١٥٠	٧.٤
الحي الخامس	١٤٠٠٠	٥.١
الحي السادس	٢٠٢٥٠	٧.٤
الحي السابع	٧٢٥٠	٢.٧
الحي المتميز	٤٠٠٠	١.٥
الحي السياحي	٢٧٥٠	١.٠

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

حي النوادي	٧٨٠٠	٢.٩
ابني بيتك ال٤٥ فدان	٥٨٥٠	٢.١
ابني بيتك ال ١٤٠ فدان	١٨٢٠٠	٦.٧
المنطقة الترفيهية	١٢٧٥	٠.٥
منطقة الجامعات	٩٨٠٠	٣.٦
منطقة الامتداد ٤٠٠ فدان	٥٢٠٠٠	١٩.١
منطقة الامتداد ٨٤٠ فدان	٥٣٢٠٠	١٩.٥
جملة السكان	٢٧٢٩٢٥	١٠٠.٠

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، تعداد ٢٠١٦.



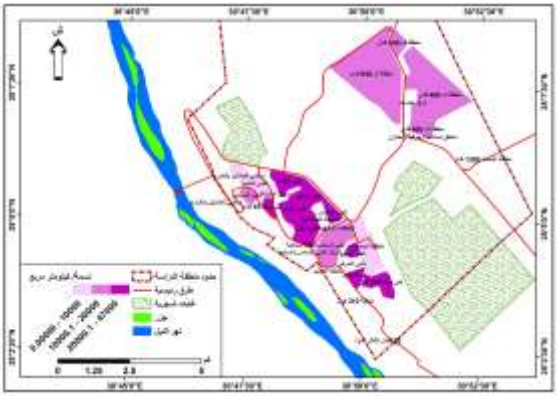
شكل (٦) التوزيع الجغرافي لعدد السكان داخل أحياء مدينة المنيا الجديدة ٢٠٢٤

يتبيّن من الجدول (٢) والشكل (٦) أن أعلى حجم سكاني سُجّل في منطقة حي الامتداد التي تبلغ مساحتها نحو ٨٤٠ فدانًا بنسبة١٩,٥%، تليها منطقة الامتداد (٤٠٠ فدان) بنسبة١٩,١%، ويُعزى ذلك إلى اتساع مساحة هاتين المنطقتين، واحتوائهما على وحدات الإسكان الاجتماعي التي تتميّز بانخفاض أسعارها نسبيًّا مقارنة ببقية الأحياء، وهو ما جعلهما مصدر جذب للسكان، ثم جاء الحي الأول في المرتبة الثالثة من حيث عدد السكان بنسبة٧,٧%، ويُعدّ من أقدم أحياء المدينة، مما يُفسّر تركز السكان فيه. كما يُعدّ الحي الرابع فعلا الأعلى من حيث الكثافة السكانية بين الأحياء كافة (*).

(*) يُعَدّ الحيّ الرابع نموذجًا بارزًا لاستطلاع المشكلات التي تواجه إدارة وتصميم المدينة، إذ يُعَدّ أكثر أحيائها كثافةً سكانية على مساحة ١٤١ فدانًا. وقد خُصِّص الحي للفئات الاجتماعية الأقلّ والمتوسطة، مع توافر محدود للخدمات والمصالح الحكومية. ويضمّ الحي كتلًا من المباني السكنية عالية الكثافة، تتخللها أسواقٌ تجارية منتشرة، إلى جانب خدماتٍ طبية قليلة جدًّا متمثّلة في مركز طبي صغير. كما يحتوي الحي على مدرسة إعدادية للبنين، وعددٍ من المراكز التعليمية، إضافةً إلى دارٍ للمسنّين وفرعٍ للبريد المصري.

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

عمومًا، جاءت المدن الجديدة في مصر كأداة لإعادة توزيع السكان، وتقليل الكثافة السكانية الناتجة عن التفاوت بين المساحة المتاحة وعدد السكان، إذ تمثّل هذه المدن امتدادًا عمرانيًّا يهدف إلى تخفيف الضغط عن المدن القديمة وتحقيق توازن سكاني على مستوى الدولة. ورغم أنها تُعطي صورة مكملة للتوزيع المكاني للسكان، فإنها في الوقت نفسه تُظهر نمطًا سكانيًّا معقدًا ومتغيرًا، نظرًا لتأثرها بعوامل جغرافية، مثل الموقع والبنية الطبيعية، وأخرى غير جغرافية، كتوفر الخدمات، والسياسات الإسكانية، والفرص الاقتصادية. ومن ثم، توجد علاقة وثيقة بين معدلات الزيادة السكانية وما يترتب عليها من ارتفاع في الكثافة السكانية، الأمر الذي يستدعي تخطيطًا حضريًا مرنًا وشاملًا يُراعي هذه الديناميكيات المتغيرة لضمان تحقيق تنمية عمرانية متوازنة ومستدامة (العيسوي، ٢٠٠٥، ص ٨٠).



شكل (٧) الكثافة السكانية داخل أحياء مدينة المنيا الجديدة ٢٠٢٤

٣-التركيب السكاني:

تُسهم دراسة التركيب العمري والنوعي في التعرف على الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للسكان، ومعرفة متطلبات التنمية والتخطيط لها، وذلك من خلال الوقوف على حجم الفئات العمرية المستفيدة من الخدمات التنموية من جهة، والفئات العمرية التي يقع على عاتقها أداء العمل الفعّال والإنتاج من جهة أخرى. وتُعد هذه الدراسة أداة مهمة لتقدير الاحتياجات الحالية والمستقبلية من الخدمات التعليمية، والصحية، وفرص التشغيل، كما تساعد في رسم السياسات السكانية والاقتصادية الملائمة لتحقيق التنمية المستدامة(Smith, 1976, p. 140) ، وسيتم الإشارة هنا الى التركيب العمري والنوعي لمعرفة فيما بعد تاثير ذلك على معدل الاستهلاك من بعض السلع بالإضافة الى تأثير ذلك في السلوك الاستهلاكي.

ويُعَدّ انتشار "التعاونيات الجديدة" المخصّصة للوحدات الأكبر مساحةً من أبرز مظاهر الخلل الإداري بين إدارة المدينة والجمعيات الأهلية.

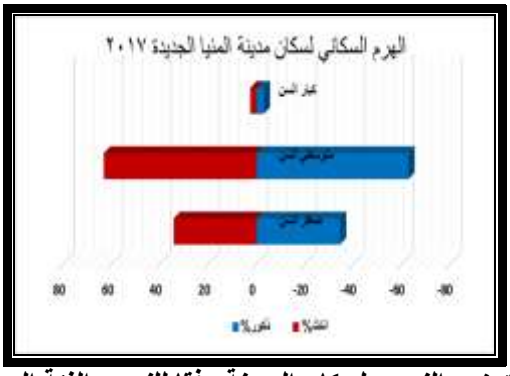
ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

جدول (٣) التركيب العمري والنوعي لسكان مدينة المنيا الجديدة خلال تعدادي ٢٠٠٦، و٢٠١٧

الفئات العمرية	٢٠٠٦			٢٠١٧			نسبة التغير
	ذكور	اناث	جملة	ذكور	اناث	جملة	
صغار السن	٣٩,٧	٣٨.١	٣٨.٩	٣٤.٤	٣٤.٢	٣٤.٣	١٢
متوسطي السن	٥٩,٣	٦٠,٩	٦٠,١	٦٢.٧	٦٣.٧	٦٣.٢	٥
كبار السن	١	١	١	٢.٩	٢.٢	٢.٦	١٦٠
الجملة	٥٢	٤٨	١٠٠	٥٠.٩	٤٩.١	١٠٠	٠

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، تعدادي ٢٠٠٦، ٢٠١٧.

ويُعد الهرم السكاني من أهم الأشكال البيانية وأكثرها استخدامًا في الدراسات السكانية، إذ يُعطي صورة تفصيلية لهَيكل السكان من حيث العمر والنوع. ويتبيّن من الجدول (٣) والشكل (٨) أن فئة متوسطي السن أو قوة العمل (١٥–٦٤ سنة) في مدينة المنيا الجديدة تُعدّ النسبة الأعلى، حيث بلغت ٦٣,٢% وفقًا لتعداد عام ٢٠١٧، مقارنة بنسبة ٦٠,١% عام ٢٠٠٦، بمعدل تغير إيجابي بلغ ٥% في المقابل، شهدت فئة صغار السن (أقل من ١٥ سنة) انخفاضًا طفيفًا، حيث بلغت نسبتهم ٣٨,٩% عام ٢٠٠٦، وانخفضت إلى ٣٤,٣% عام ٢٠١٧، بمعدل تغير سلبي بلغ -١٢%. أما نسبة كبار السن (٦٥ سنة فأكثر)، فقد ارتفعت من ١% عام ٢٠٠٦ إلى ٢,٦% عام ٢٠١٧، بمعدل تغير إيجابي كبير بلغ ١٦٠%، وهو ما يعكس تطورًا في التركيب العمري للسكان، ويُشير إلى الحاجة لتخطيط خدمات تناسب كل فئة عمرية.



شكل (٨) التوزيع النسبي لسكان المدينة وفقا للنوع والفئة العمرية٢٠١٧.

ويتبيّن مما سبق أن المدينة جاذبة للفئات الشابة، وذلك بسبب وجود الإسكان الجامعي، والمشروعات الصغيرة، واستقرار الأسر الشابة. ويُشير التركيب العمري الشاب إلى احتياج كبير لخدمات التعليم، والتدريب، وتوفير فرص العمل. كما أن التوازن النوعي بين الذكور والإناث يدل على أن الهجرة إلى المدينة هي هجرة داخلية أسرية، أكثر من كونها هجرة عمالة فردية.

٤- الخصائص التعليمية للسكان:

يُعدّ توزيع السكان حسب المستوى التعليمي من المؤشرات المهمة التي تعكس مستوى التنمية البشرية في أي مجتمع، فهو يُمثّل في حد ذاته أحد مدخلات التنمية البشرية، كما يُعد أحد

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

مخرجاتها ويؤدي التعلم دورًا مركزيًا في تمكين الأفراد من التفاعل مع الفرص التي توفرها التنمية، إذ يشمل مفهوم التنمية قدرة الأفراد على إجادة القراءة والكتابة، وما يرتبط بذلك من رفع مستوى الرعاية الصحية، والحد من الفقر، وزيادة إنتاجية العمال. ومع ذلك، فإن نوعية التعلم واكتساب القيم والمهارات لا تعبّر بالضرورة عن تطلعات واحتياجات الأفراد والمجتمعات–(Edmund, 1998 .1999, pp. 25–27)

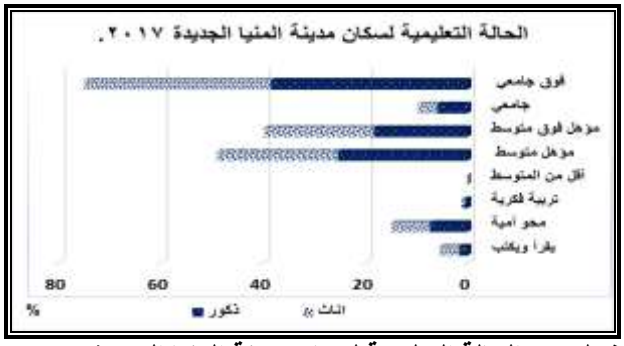
جدول (٤) الحالة التعلمية لسكان مدينة المنيا الجديدة عام ٢٠١٧

الحالة التعلمية	الحالة التعلمية لسكان مدينة المنيا الجديدة تبعا لتعداد ٢٠١٧م					
	ذكور	%	اناث	%	الجملة	%
أمي	٨٧	١.٥	٢٢٦	٤.٠	٣١٣	٢.٨
يقرأ ويكتب	٤٢٢	٧.٣	٤٢٧	٧.٦	٨٤٩	٧.٥
محو أمية	٣٥	٠.٦	٣٣	٠.٦	٦٨	٠.٦
تربية فكرية	٢	٠.٠	٣	٠.١	٥	٠.٠
أقل من المتوسط	١٤٦٢	٢٥.٣	١٣٢٨	٢٣.٧	٢٧٩٠	٢٤.٥
مؤهل متوسط	١٠٥٤	١٨.٣	١٢٠٤	٢١.٥	٢٢٥٨	١٩.٩
مؤهل فوق متوسط	٣٣٤	٥.٨	٢١٧	٣.٩	٥٥١	٤.٨
جامعي	٢٢١٩	٣٨.٤	٢٠٣٩	٣٦.٥	٤٢٥٨	٣٧.٥
فوق جامعي	١٥٨	٢.٧	١١٦	٢.١	٢٧٤	٢.٤
الجملة	٥٧٧٣	١٠٠.٠	٥٥٩٣	١٠٠.٠	١١٣٦٦	١٠٠.٠

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، تعداد ٢٠١٧.

ويتضح من الجدول (٤) والشكل (٩) أن نسبة الحاصلين على المؤهل الجامعي استأثرت بالمرتبة الأولى، حيث بلغت نحو ٣٧,٥% من جملة سكان مدينة المنيا الجديدة، ويُعزى ذلك إلى استقطاب المدينة للطلبة الجامعيين، لا سيما مع وجود عدد من الجامعات مثل الجامعة الأهلية، وجامعة دراية، وجامعة اللوتس، وجامعة الأزهر، وغيرها. كما أن عددًا من العاملين في الهيئات والمؤسسات الحكومية بالمدينة حاصلون على مؤهلات جامعية، ويقيمون فيها لقربها من أماكن عملهم. وتأتي في المرتبة الثانية نسبة الحاصلين على مؤهل أقل من المتوسط، حيث بلغت نحو ٢٤,٥% من مجموع السكان، تليها نسبة الحاصلين على مؤهل متوسط بنحو ١٩,٩%، ويُعزى ذلك إلى أن هذه الفئة تمثل العدد الأكبر في قوة العمل بالمدينة، خصوصًا في المولات والمحال التجارية. ثم تأتي نسبة من يقرأ ويكتب بنحو ٧,٥%، تليها نسبة الحاصلين على مؤهل فوق متوسط بنسبة ٤,٨%، ثم نسبة الأميين التي بلغت نحو ٢,٨%، وأخيرًا جاءت أقل نسبة للحاصلين على مؤهل فوق جامعي، حيث بلغت ٢,٤% من جملة الحالة التعلمية بالمدينة.

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X



شكل (٩) الحالة التعليمية لسكان مدينة المنيا الجديدة ٢٠١٧.

وتُفيد معرفة المستوى التعليمي في تخطيط الخدمات، ولاسيما الخدمات التعليمية. ومن خلال الدراسة الميدانية، تبيّن أن معظم المراكز التجارية (المولات) تتركز في الحي الرابع، الذي يتميز بقربه من الجامعات وانخفاض أسعار السكن فيه مقارنةً ببعض الأحياء الأخرى، ولاسيما الحي الأول الذي يُعدّ قلب المدينة، مما أدى إلى ارتفاع الكثافة السكانية في هذا الحي.

المبحث الثاني: التوزيع الجغرافي للمولات في مدينة المنيا الجديدة.

المجمعات التجارية هي ظاهرة سوقية وحضرية حديثة، تشغل حيزًا مكانيًا يُمثّل جانبًا مهمًا من جوانب الوظيفة التجارية، وتعكس إقليمًا يوضح العلاقة التفاعلية والتبادلية بين الظاهرة وإقليمها، مما يبرز أهميتها كمصدر لتوالد الحركة ومركز لجذب المترددين عليها، وبالتالي خلق مجال نفوذ تجاري. وقد أصبحت المدن أسواقًا لتصريف المنتجات ومراكز لتوزيع السلع، مما جعل الوظيفة التجارية تدخل ضمن الوظائف الأساسية التي تُشكّل البُعد الإقليمي لها، حيث تُسهم في جذب الأموال من خارج المدينة، وتعمل على نموها وتطورها، وتُحدّد حجم هذا التطور ومساره (إسماعيل، ٢٠١٧، ص ٥٤٥).

يُعرف هذا الموقع باحتوائه على العديد من الأسواق الراقية، مثل محلات السوبر ماركت وأجهزة الصرّاف الإلى، كما يعرض العديد من الماركات العالمية، ويتميز بجملة من الخصائص البنائية والوظيفية المميزة. وتحيط به مساحات خضراء منظمة، ويضم أنشطة تجارية عالية المستوى، من بينها فروع للبنوك وشركات استثمارية. يعد النشاط الترفيهي هو النشاط الثاني بعد النشاط التجاري من الانشطة التي تقدمها تلك المجمعات التجارية، كما توجد به مواقف سيارات (جراجات) مخصصة لتلبية احتياجات الزوار (غراب، ٢٠٠٩، ص ٥).

توفر بيئة التسوق في مراكز التسوق الكبرى منتجات وخدمات مدعومة بالتكنولوجيا، كما تخلق هذه المراكز روحًا من الإثارة والجذب، وتُعدّ نوعًا من أنواع الترفيه والسياحة، مما يجعلها تؤثر بشكل مباشر في سلوك المتسوق (Haryanto et al., 2025, p. 3)

تطوّر هذا المصطلح منذ أوائل الخمسينيات من القرن العشرين، عندما قام المجلس الدولي لمراكز التسوق (ICSC) رسميًا بتعريف "مركز التسوق" على أنه "مجموعة من مؤسسات البيع بالتجزئة وغيرها من المؤسسات التجارية التي يتم التخطيط لها وتطويرها وامتلاكها وإدارتها كممتلكات واحدة، مع توفير مواقف للسيارات في الموقع"، أو يُشار إليه أيضًا على أنه مجموعة متنوعة من متاجر البيع بالتجزئة والمرافق والخدمات التي تُطوَّر وتُمتلك وتُدار من قِبل شركات ذات

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

صلة. وعادةً ما يحتوي مركز التسوق على عشرات، أو حتى مئات، من أماكن الخدمة، مثل محلات السوبر ماركت، والمتاجر المتخصصة، ومنافذ تقديم الطعام، ومحلات البقالة، بالإضافة إلى مرافق الترفيه واللياقة البدنية(Chen et al., 2023, p. 3226) .

أ - التوزيع الجغرافي لعدد المولات التجارية.

يتبيّن من الجدول (٥) والشكل (١٠) أن عدد المجمعات التجارية بمنطقة الدراسة بلغ نحو ٥١ مجمعًا تجاريًا، تتنوع بين مجمعات تجارية استثمارية (خاصة) بلغ عددها نحو ٢٣ مجمعًا بنسبة ٤٥,١%، وأخرى "حكومي"تابعة لجهاز مدينة المنيا الجديدة بلغ عددها نحو ٢٨ مجمعًا بنسبة ٥٤,٩%، بإجمالي منشآت بلغ نحو ٢٨٦ منشأة في المجمعات الخاصة، و٤١٢ منشأة تجارية في المجمعات التابعة للجهاز.

ويظهر الجدول (٥) والشكل (١٠، ١١) عن التوزيع الجغرافي للمولات التجارية في مدينة المنيا الجديدة مقارنة بعدد السكان في كل حي ومنطقة، وذلك من خلال مؤشرين رئيسيين :معدل نسمة/مول، ونسبة التغطية .ويعكس هذان المؤشران مدى كفاية الخدمات التجارية للسكان.

يتضح أن بعض الأحياء المركزية مثل الحي المتميز (١٠٠٠ نسمة/مول) والحي السياحي (١٣٧٥ نسمة/مول) والمنطقة الترفيهية (١٢٧٥ نسمة/مول) تتمتع بفائض كبير في التغطية التجارية. وهو ما يعكس تمركز الاستثمارات الخاصة والخدمات الترفيهية في هذه المناطق التي تتسم بمكانة اقتصادية واجتماعية عالية، فضلًا عن كونها نقاط جذب سياحي وترفيهي. وتُظهر هذه المناطق كفاءة عالية في توفير الخدمات تفوق الاحتياج الفعلي للسكان، مما يخلق فائضًا قد يُستخدم لاستقطاب سكان من الأحياء المجاورة (*).

جدول(٥) توزيع المجمعات التجارية بمدينة المنيا الجديدة عام ٢٠٢٤

المنطقة	عدد السكان	%	تنفيذ الجهاز		استثماري(خاص)		جملة المولات	نسمة/مول	نسبة التغطية	التصنيف
			العدد	%	العدد	%				
الحي الأول	٢١٠٠٠	٧.٧	٢	٧.١	٥	٢١.٧	٧	٣٠٠٠	١٧٨	فائض
الحي الثاني	١٨٦٠٠	٦.٨	١	٣.٦	٢	٨.٧	٣	٦٢٠٠	٨٦	عجز
الحي الثالث	١٦٨٠٠	٦.٢	١	٣.٦	١	٤.٣	٢	٨٤٠٠	٦٤	عجز
الحي الرابع	٢٠١٥٠	٧.٤	١	٣.٦	٧	٣٠.٤	٨	٢٥١٩	٢١٢	فائض
الحي الخامس	١٤٠٠٠	٥.١	١	٣.٦	٢	٨.٧	٣	٤٦٦٧	١١٥	مناسب
الحي السادس	٢٠٢٥٠	٧.٤	٤	١٤.٣	٢	٨.٧	٦	٣٣٧٥	١٥٩	فائض
الحي السابع	٧٢٥٠	٢.٧	٢	٧.١	٠	٠	٢	٣٦٢٥	١٤٨	فائض
الحي المتميز	٤٠٠٠	١.٥	٢	٧.١	٢	٨.٧	٤	١٠٠٠	٥٣٥	فائض كبير
الحي السياحي	٢٧٥٠	١	١	٣.٦	١	٤.٣	٢	١٣٧٥	٣٨٩	فائض

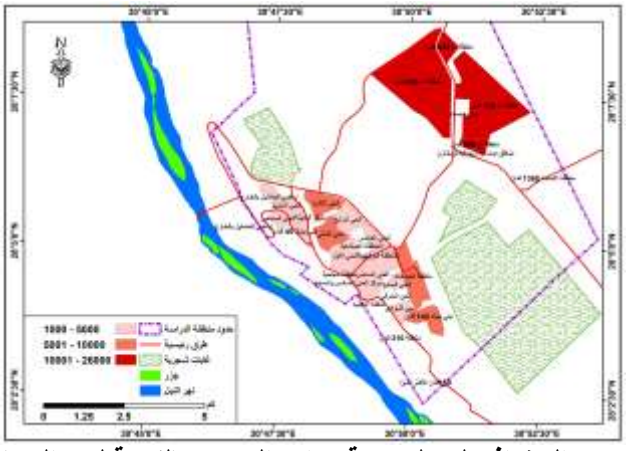
(*) تم حساب نسبة التغطية من خلال: (متوسط المدينة)نسمة/مول / نسمة/ المول في الحي × ١٠٠

ملحوظة: الأحياء التي تساوي قيمتها ≈ 100%تغطيتها مساوية لمتوسط المدينة. أكبر من ١٠٠ = %تغطية أفضل من المتوسط (مول لكل عدد أقل من السكان). أقل من ١٠٠ = %تغطية أضعف من المتوسط (مول لكل عدد أكبر من السكان).

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

كبير										
فائض	١٣٧	٣٩٠٠	٢	٠	٠	٧.١	٢	٢.٩	٧٨٠٠	حي النوادي
فائض	١٨٣	٢٩٢٥	٢	٤.٣	١	٣.٦	١	٢.١	٥٨٥٠	ابني بيتك ال٤٥
عجز	٥٩	٩١٠٠	٢	٠	٠	٧.١	٢	٦.٧	١٨٢٠٠	ابني بيتك ال ١٤٠
فائض كبير	٤٢٠	١٢٧٥	١	٠	٠	٣.٦	١	٠.٥	١٢٧٥	المنطقة الترفيهية
عجز	٥٥	٩٨٠٠	١	٠	٠	٣.٦	١	٣.٦	٩٨٠٠	منطقة الجامعات
عجز كبير	٢١	٢٦٠٠٠	٢	٠	٠	٧.١	٢	١٩.١	٥٢٠٠٠	منطقة الامتداد ٤٠٠ فدان
عجز كبير	٤٠	١٣٣٠٠	٤	٠	٠	١٤.٣	٤	١٩.٥	٥٣٢٠٠	منطقة الامتداد ٨٤٠ فدان
—	١٠٠	٥٣٥١	٥١	١٠٠	٢٣	١٠٠	٢٨	١٠٠	٢٧٢٩٢٥	جملة السكان

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: جهاز مدينة المنيا الجديدة، الإدارة العقارية، بيانات غير منشورة، ٢٠٢٤، والجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، تعداد السكان ٢٠١٧.

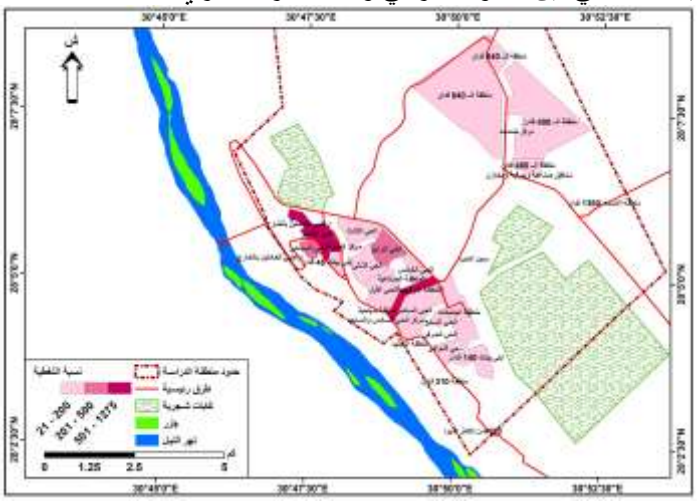


شكل (١٠) التوزيع الجغرافي لمعدل خدمة مراكز التسوق بالنسبة لعدد السكان بالمدينة عام ٢٠٢٤

وعلى النقيض، تُظهر مناطق الامتداد العمراني مثل امتداد ٤٠٠ فدان (٢٦,٠٠٠ نسمة/مول) وامتداد ٨٤٠ فدان (١٣,٣٠٠ نسمة/مول) مستوى متدنياً من التغطية، ما يعكس وجود عجز كبير في الخدمات التجارية. ويرتبط ذلك بطبيعة هذه المناطق بوصفها امتدادًا عمرانيًا حديث النشأة، حيث يسبق النمو السكاني عادةً الاستثمارات التجارية. وهو ما يستدعي تدخلًا تخطيطيًا لزيادة عدد المراكز التجارية لضمان التوازن بين الكتلة السكانية والخدمات.

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

كما يُلاحظ وجود عجز نسبي في مناطق مثل الحي الثاني (٦٢٠٠ نسمة/مول) والحي الثالث (٨٤٠٠ نسمة/مول) ومنطقة الجامعات (٩٨٠٠ نسمة/مول)، وهي مناطق ذات كثافة سكانية متوسطة إلى مرتفعة نسبيًا، دون أن يقابلها توفر كافٍ في المولات. وهذا يُظهر اختلالًا في التوزيع الجغرافي للمراكز التجارية داخل النسيج العمراني. في المقابل، نجد أن بعض الأحياء السكنية القديمة مثل الحي الأول ٣٠٠٠ (نسمة/مول)، الحي الرابع (٢٥١٩ نسمة/مول) صورة (١،٢)، والحي السادس (٣٣٧٥ نسمة/مول) تحقق تغطية جيدة إلى فائضة، وهو ما يشير إلى استقرار نسبي في الخدمات نتيجة للتماشي بين النمو العمراني والاستثمار التجاري.



شكل (١١) نسبة التغطية بالنسبة لعدد السكان بالمدينة عام ٢٠٢٤

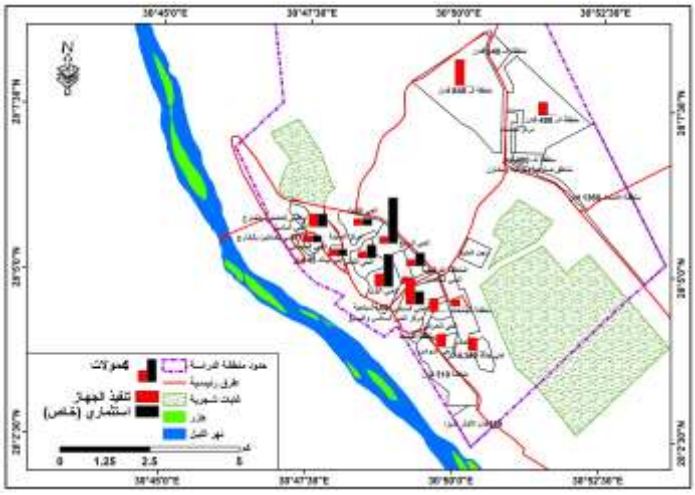
صورة (١) الحياة مول الحي الرابع- المنيا الجديدة

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

صورة (٢) مول زمزم – الحي الرابع.

كما يتضح أن الحيَّين الرابع والأول يستأثران بأعلى نسب من إجمإلى المجمعات التجارية الاستثمارية بمنطقة الدراسة، حيث بلغت نسبتهما ٣٢,٢% و٣١,١% على التوإلى. ويُعزى ذلك إلى ارتفاع الكثافة السكانية، وزيادة نسبة الإشغال في هذين الحيَّين، والتي بلغت نحو ٩٥% في الحي الرابع، و٧٠% في الحي الأول، مما يعكس وجود علاقة مباشرة بين التركز السكاني وتوزيع المجمعات التجارية لتلبية الطلب المرتفع على الخدمات والسلع.

وبوجه عام، يوضح الجدول أن النمط الجغرافي للتوزيع التجاري غير متوازن، حيث يتركز الفائض في المناطق ذات الطابع الاستثماري والسياحي، بينما تعاني المناطق الطرفية والامتدادات العمرانية الجديدة من عجز واضح. وهو ما يعكس إشكالية جغرافية تتعلق بتفاوت التوزيع المكاني للخدمات، ويؤكد الحاجة إلى تبني سياسات تخطيطية أكثر عدالة تضمن تحقيق التوازن بين مختلف أحياء المدينة.



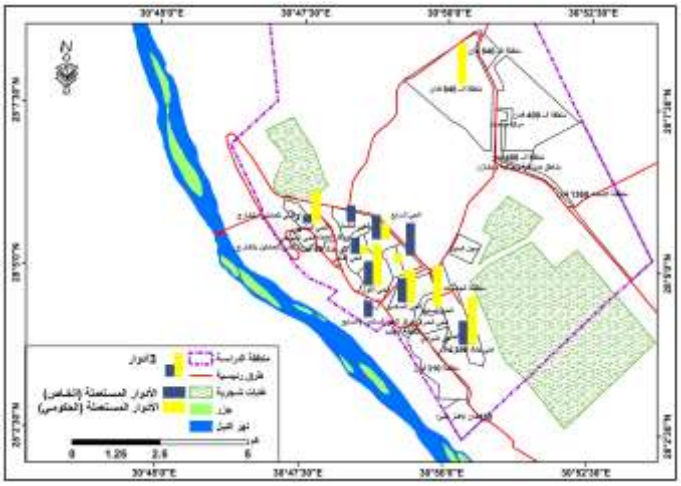
شكل (١٢) توزيع عدد المجمعات التجارية(المولات) بمدينة المنيا الجديدة ٢٠٢٤

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

أ - التوزيع الجغرافي تبعًا لعدد الأدوار بالمولات التجارية.

يُساهِمُ توزيعُ المحلاتِ على الأدوارِ المختلفةِ في المراكز التجارية في تنظيم حركة الزوّار وتوجيههم داخل المبنى؛ إذ غالبًا ما يُخصَّص الدور الأرضي للأنشطة التجارية الأكثر جذبًا، نظرًا لسهولة الوصول إليه، ووضوحه البصري. في المقابل، توضع الأنشطةُ التكميلية أو التخصصية في الأدوار العليا. وتُعَدُّ هذه الاستراتيجية وسيلةً فعّالة لتحسين تجربة الزائر، ودعم استدامة المركز التجاري من خلال توزيع متوازن للتدفّقات البشرية.(Carmona et al., 2010, p. 45) .

كما تشير الدراساتُ الدوليّةُ إلى أن توزيعَ المحالِّ على الأدوار في المراكزِ التجاريةِ يجب أن يخضعَ لتحليلٍ دقيقٍ لسلوكِ المستهلكين. تُخصَّص الأدوارُ الأرضيةُ عادةً للعلاماتِ التجاريةِ الكبرى ومحالِّ التجزئةِ الرئيسة، في حين تُستخدم الأدوارُ العليا للأنشطةِ الترفيهيةِ، كالمطاعمِ ودورِ السينما، وللخدماتِ المتخصصةِ التي تحتاجُ إلى وقتٍ أطولَ للزيارة. تسعى هذه الاستراتيجيةُ إلى تحقيقِ أعلى معدلِ دورانٍ للزوارِ في جميعِ الأدوار (International Council of Shopping Centers [ICSC], 2019).



شكل (١٣) المحال التجارية تبعا لعدد الادوار بالمجمعات التجارية بمدينة المنيا الجديدة ٢٠٢٤

يوضح الجدول (٦) الملحق (٢،١) توزيع عدد المحالِّ التجارية في المجمعات التجارية التابعة للقطاع **الخاص** أو الاستثماري بمدينة المنيا الجديدة، بحسب **الأدوار المختلفة**. ويتبيّن أن الدور الأرضي يحتل النسبة الأكبر من عدد المحلات، حيث يضم ١٦٧ محلًا، أي ما يقارب ٥٨,٤% من إجمالي المحلات بالمدينة. ويُعزى ذلك إلى طبيعة تصميم المراكز التجارية، التي تركز عادةً على جعل الدور الأرضي أكثر جذبًا للعملاء وأسهل في الوصول.

ثم يأتي الدور الأول العلوي بعدد ٩٢ محلًا، أي حوالي ٣٢,٢% من الإجمالي، وهو رقم مهم يعكس توسع بعض المراكز التجارية إلى هذا الطابق لتلبية زيادة الطلب أو تنوّع الأنشطة والخدمات. أما الدور الثاني العلوي، فيحتوي على ٢٥ محلًا فقط (نحو ٨,٧% من الإجمالي)، مما يدل على انخفاض نسبي في استخدام الأدوار العليا للمحالِّ التجارية، وهو نمط شائع في المدن

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

المتوسطة الحجم، حيث يفضِّل السكان سهولة الوصول دون الاعتماد الكبير على المصاعد أو السلالم صورة(٣).

جدول (٦) عدد المحلات والأدوار في مولات التابعة للقطاع الخاص بمدينة المنيا الجديدة ٢٠٢٤م

	إجمالى المساحة (م²)	%	إجمالى المحلات	%	الأدوار المستعملة	الأرضي (عدد)	%	الأول علوي (عدد)	%	الثاني علوي (عدد)	%	الثالث علوي (عدد)
	١٦٨٧٣	٢٨.٥	٨٩	٣١.١	٣	٤٣	٤٨.٣	٣٧	٤١.٦	٩	١٠.١	٠
	٣٤٦٠	٥.٩	٢٠	٧.٠	٢	١٥	٧٥	٥	٢٥	٠	٠	٠
	٢٢٥٣	٣.٨	٦	٢.١	٢	٣	٥٠	٢	٣٣.٣	١	١٦.٧	٠
	١٦٠٧٦	٢٧.٢	٩٢	٣٢.٢	٣	٦٢	٦٧.٤	٢٤	٢٦.١	٦	٦.٥	٠
	١٣٩٩	٢.٤	١٤	٤.٩	٤	٣	٢١.٤	٦	٤٢.٩	٣	٢١.٤	٢
	١١٩٢	٢.٠	٣٤	١١.٩	٣	٢٨	٨٢.٤	٢	٥.٩	٤	١١.٨	٠
	٦٤٣٣	١٠.٩	٢٨	٩.٨	١	٢٨	١٠٠	٠	٠	٠	٠	٠
	١٠٤١٨	١٧.٦	٩	٣.١	٢	٥	٥٥.٦	٤	٤٤.٤	٠	٠	٠
	١٠٢٩	١.٧	٢١	٧.٣	٣	٧	٣٣.٣	١٢	٥٧.١	٢	٩.٥	٠
	٥٩١٣٣	١٠٠.٠	٢٨٦	١٠٠.٠	٢٣	١٦٧	٥٨.٤	٩٢	٣٢.٢	٢٥	٨.٧	٢

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على جهاز مدينة المنيا الجديدة، الإدارة العقارية، بيانات غير منشورة، ٢٠٢٤،

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

صورة(٣) الدرج الكهربائي وتعدد الأدوار بسيتي سكيب مول المنيا الجديدة.

أما الدور الثالث العلوي، فيكاد يكون هامشيًا جدًا، إذ يضم محلين فقط (أقل من ١% من الإجمإلى)، مما يعكس محدودية الاستثمار التجاري في الأدوار العليا جدًا، وذلك غالبًا بسبب اعتبارات تتعلق بضعف الطلب، وارتفاع تكلفة التشغيل، وانخفاض راحة الزوار.

يُبيّن الجدول (٦) أن أغلب المحال التجارية في أحياء المنيا الجديدة تتركّز في الدور الأرضي بنسبة عإلية جدًا، تصل إلى حوإلى٥٨,٤% من الإجمإلى، ما يعكس الاعتماد الكبير على الوصول السهل والمباشر. أما الأدوار العلوية، الأول والثاني، فتظهر بشكل محدود، خاصة في الأحياء الاستثمارية أو القديمة مثل الحي الأول، والإسكان المتميز، ومناطق ١٤٠ و٨٤٠ و٤٠٠ فدان، حيث تصل نسبة المحلات في الدور الأول العلوي إلى حوإلى ٢٤% من الإجمإلى. وعادةً ما تقتصر استخدامات الطوابق العليا على عيادات ومعامل طبية.

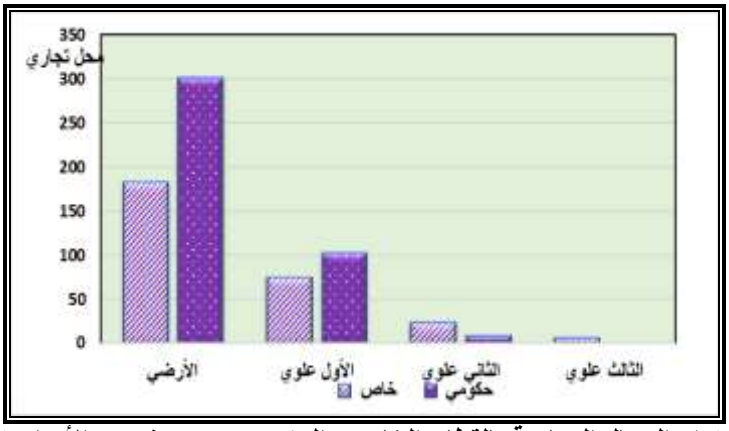
أما الدور الثاني العلوي فهو نادر جدًا، إذ لا تتجاوز نسبة المحلات فيه ٢%، ويتركز هذا الدور في أحياء قليلة مثل الحي الأول والإسكان المتميز فقط. ويُوضح هذا التوزيع أن النمط التجاري في المدينة لا يزال أفقيًا بالأساس، مع بداية استغلال رأسي في بعض المناطق الحديثة والتوسعات السكنية المخططة.

جدول (٧) توزيع المحال التجارية وفقا للطابق ٢٠٢٤

الدور	خاص	%	حكومي	%
الأرضي	١٨٣	٦٤	٣٠٢	٧٣
الأول علوي	٧٤	٢٦	١٠٢	٢٥
الثاني علوي	٢٣	٨	٨	٢
الثالث علوي	٦	٢	٠	٠
الجملة	٢٨٦	١٠٠	٤١٢	١٠٠

المصدر: إعداد الباحثة اعتمادا على جهاز مدينة المنيا الجديدة، إدارة الشئون العقارية، بيانات غير منشورة، ٢٠٢٤،

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X



شكل (١٤) المحال التجارية بالقطاع الخاص والحكومي من حيث عدد الأدوار ٢٠٢٤

بينما يتبين من الجدول (٧) والشكل (١٤) أن المراكز التجارية (المولات) التابعة لجهاز المدينة "**الحكومي**" تُظهر تركّزًا كبيرًا في الدور الأرضي، حيث يوجد فيه ٣٠٢ محل تجاري، وهو ما يمثل نسبة ٧٣,٣% من إجمالي المحلات. ويُعزى هذا التركز إلى طبيعة تصميم هذه المراكز، إذ إن معظمها مصنّف كـ«سكني تجاري» مثل مول ميشو بالحي الرابع صورة (٤)، أي أن النشاط التجاري يقتصر عادةً على الدور الأرضي فقط، لتسهيل الوصول وخدمة المارة والسكان. على سبيل المثال، تصل نسبة المحلات في الدور الأرضي إلى ١٠٠% في: الحي الثاني، والحي الترفيهي، والمنطقة الصناعية، التي تحتوي على سوق مكوّن من كبائن صغيرة مخصصة لأنشطة مختلفة، وهي منطقة مخطَّط لها أن تصبح سوقًا حضاريًا في مدينة المنيا الجديدة، لكن الأنشطة فيها لم تبدأ العمل فعلا حتى الآن.

جدول (٨) عدد المحلات والأدوار في مولات التابعة للقطاع الحكومي بمدينة المنيا

الحي	المساحة	عدد الأدوار	الأرضي	%	الأول علوي	%	الثاني علوي	%	الثالث علوي	%	إجمالي المحلات	%
الحي الأول	١٦٤٠	٥	٢٢	٥٠.٠	٢١	٤٧.٧	١	٢.٣	٠	٠	٤٤	١٠.٧
المتميز	١٣٤٠	٤	٢٢	٥٦.٤	١٠	٢٥.٦	٧	١٨.٠	٠	٠	٣٩	٩.٥
الثاني	٦٨٥	١	١٨	١٠٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠	١٨	٤.٤
الرابع	٥٤٥	٢	١٠	٥٠.٠	١٠	٥٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠	٢٠	٤.٩
المنطقة الصناعية ب	٢٦٣.٤٢	١	٨٥	١٠٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠	٨٥	٢٠.٦
الترفيهي	٢٢٠	١	٨	١٠٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠	٨	١.٩
السادس	٨٨٠	٤	٣٢	١٠٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠	٣٢	٧.٨
السابع	١٦٨٢	٥	٣٣	٦٦.٠	١٧	٣٤.٠	٠	٠.٠	٠	٠	٥٠	١٢.١

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

منطقة ٨٤٠ فدان	١٤٨٦	٥	٢٣	٥٧.٥	١٧	٤٢.٥	٠	٠.٠	٠	٠	٤٠	٩.٧
ابني بيتك ٣	١٢٤٢	٣	١٧	٥٠.٠	١٧	٥٠.٠	٠	٠.٠	٠	٠	٣٤	٨.٣
منطقة ١٤٠ فدان	١١٢٦	٦	٣٢	٧٦.٢	١٠	٢٣.٨	٠	٠.٠	٠	٠	٤٢	١٠.٢
الجملة	١١١٠٩.٤	٣٧	٣٠٢	٧٣.٣	١٠٢	٢٤.٨	٨	١.٩	٠	٠	٤١٢	١٠٠.٠

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على: جهاز مدينة المنيا الجديدة، الإدارة العقارية، بيانات غير منشورة، ٢٠٢٤.

أما الدور الأول العلوي فيأتي في المرتبة الثانية من حيث الاستخدام، بنحو ١٠٢ محل تجاري تمثل ٢٤,٨% من إجمالي المحلات في المدينة. أما الدور الثاني العلوي، فمحدودية الإقبال عليه واضحة، إذ لا يضم سوى ٨ محلات، بنسبة ١,٩% من الإجمالي، في حين تنعدم تمامًا المحلات في الدور الثالث العلوي.

يوضح هذا التوزيع أن التركيز الأكبر في المراكز التجارية الحكومية في المنيا الجديدة هو على الدور الأرضي، نظراً لكونه الأكثر جاذبية تجاريًا وأسهل وصولًا للمتسوقين، بينما يقل الاهتمام بشكل ملحوظ بالأدوار العلوية، خاصة الثاني والثالث.

ومن خلال ما سبق، يتضح أن المولات الخاصة أكثر تمركزًا في المناطق القريبة من مركز المدينة، مثل الحي الأول والرابع والخامس، بينما تتدخل الدولة بشكل أكبر لتوفير المولات في الامتدادات البعيدة، لتعويض نقص استثمارات القطاع الخاص.

صورة(٤) ماركت ميشو الحي الاول المنيا الجديدة (نوع من أنواع الاستخدام السكني التجاري)

ثانيا: المركب النوعى للمنشآت التجارية بمدينة المنيا الجديدة

يُعرف «المركب النوعي للمنشآت التجارية» بأنه توزيع وتصنيف الأنشطة التجارية في منطقة معينة حسب نوع النشاط الاقتصادي الذي تمارسه، مثل: تجارة المواد الغذائية، الملابس، الأجهزة الكهربائية، والخدمات. ويساعد هذا التصنيف في فهم بنية السوق المحلية، وتحليل الطلب

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

الاستهلاكي، وتحديد فرص الاستثمار والتنمية العمرانية. يُعتبر هذا المؤشر أداة مهمة للتخطيط الحضري والتنمية الاقتصادية المحلية، حيث يعكس مدى تنوع وتوازن النشاط التجاري في المدن والأحياء (عبد العزيز، ٢٠١٧، ص ١٣٥).

كما يُنظر إلى المركب النوعي للمنشآت التجارية كعنصر أساسي في تصميم «المدن الذكية» المستدامة، من خلال دمج التحليل الجغرافي للأنشطة التجارية مع البيانات الضخمة والتطبيقات الرقمية. يتيح ذلك إدارة توزيع المتاجر والخدمات بشكل أفضل، وتقليل الازدحام المروري، وتحسين تجربة التسوق. وقد أشارت تقارير الأمم المتحدة إلى أهمية تطوير قواعد بيانات مكانية دقيقة لتصنيف الأنشطة التجارية وتحليلها لدعم استدامة المدن (UN-Habitat, 2020, p. 55)

يُعد التركيب النوعي للمنشآت التجارية معيارًا اقتصاديًا مهمًا لإبراز قيمة الموقع عند تداول السلع في السوق، إذ يتميز هذا التركيب بالديناميكية المستمرة خلال عمليات التسوق. فهناك سلع تتطلب تسويقًا سريعًا، مثل المواد الغذائية سريعة التلف كالفواكه والخضروات، في حين توجد سلع أخرى قابلة للتخزين لفترات أطول. كما يُظهر التركيب النوعي مدى انتشار المنشآت ذات القيمة الاقتصادية العالية مقابل المنشآت ذات القيمة الأقل، مما يعكس بنية السوق المحلي وأهميته الاقتصادية وأن التركيب النوعي للأنشطة التجارية يمثل معيارًا اقتصاديًا مهمًا في تقييم قيمة المواقع السوقية (فهمي، ٢٠٢٠، ص١٤٨).

جدول (٩) توزيع المحال التجارية في مدينة المنيا وفقا لنوع النشاط عام ٢٠٢٤

النشاط	الخاص	%	الحكومي	%	الجملة	%
السلع الغذائية والمشروبات	٩١	٣١.٨	١٢٤	٣٠.١	٢١٥	٣٠.٨
الخدمات الطبية	٢٨	٩.٨	٢٥	٦.١	٥٣	٧.٦
الملابس والأحذية	٣٧	١٢.٩	٥٦	١٣.٦	٩٣	١٣.٣
الأدوات المنزلية	٢١	٧.٣	٤٧	١١.٤	٦٨	٩.٧
الاتصالات والإلكترونيات	١٩	٦.٦	٣٢	٧.٨	٥١	٧.٣
السيارات	٢٣	٨	١٩	٤.٦	٤٢	٦.٠
خدمات البناء والمعمار	١١	٣.٨	٥٧	١٣.٨	٦٨	٩.٧
قطاعات أخرى	٥٦	١٩.٦	٥٢	١٢.٦	١٠٨	١٥.٥
الإجمالى	٢٨٦	١٠٠	٤١٢	١٠٠	٦٩٨	١٠٠.٠

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على جهاز مدينة المنيا الجديدة، الإدارة العقارية، بيانات غير منشورة، ٢٠٢٤.

جدول(١٠)النشاط داخل المولات المنفَّذة بواسطة القطاعين الاستثماري والحكومي عام ٢٠٢٤م

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

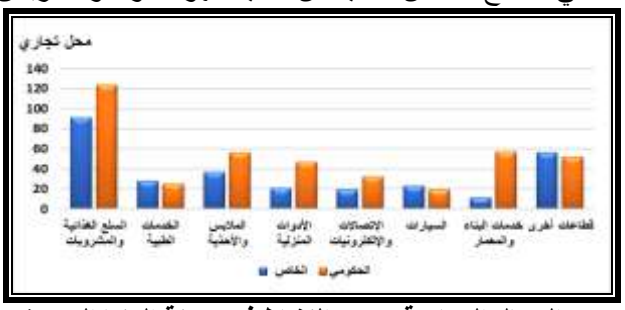
القطاع" مولات القطاع الخاص"	الأرضي	%	الأول علوي	%	الثاني علوي	%	الثالث علوي	%	الإجمالى	%
السلع الغذائية والمشروبات	٧٢	٣٩.٣	١٥	٢٠.٣	٤	١٧.٤	٠	٠	٩١	٣١.٨
الخدمات الطبية	١٥	٨.٢	٢	٢.٧	٦	٢٦.١	٥	٨٣.٣	٢٨	٩.٨
الملابس والأحذية	٩	٤.٩	٢٢	٢٩.٧	٦	٢٦.١	٠	٠	٣٧	١٢.٩
الأدوات المنزلية	١٦	٨.٧	٤	٥.٤	١	٤.٣	٠	٠	٢١	٧.٣
الاتصالات والإلكترونيات	١٣	٧.١	٥	٦.٨	١	٤.٣	٠	٠	١٩	٦.٦
السيارات	١٥	٨.٢	٨	١٠.٨	٠	٠	٠	٠	٢٣	٨
خدمات البناء والمعمار	٩	٤.٩	١	١.٤	١	٤.٣	٠	٠	١١	٣.٨
قطاعات أخرى	٣٤	١٨.٦	١٧	٢٣	٤	١٧.٤	١	١٦.٧	٥٦	١٩.٦
الإجمالى	١٨٣	١٠٠	٧٤	١٠٠	٢٣	١٠٠	٦	١٠٠	٢٨٦	١٠٠
القطاع" مولات القطاع الحكومي او تنفيذ الجهاز"	الأرضي	%	الأول علوي	%	الثاني علوي	%	الثالث علوي	%	الإجمالى	%
السلع الغذائية والمشروبات	١٠٣	٣٤.١	٢٠	١٩.٦	١	١٢.٥	٠	٠	١٢٤	٣٠.١
الخدمات الطبية	١٥	٥	٨	٧.٨	٢	٢٥	٠	٠	٢٥	٦.١
الملابس والأحذية	٢٠	٦.٦	٣٥	٣٤.٣	١	١٢.٥	٠	٠	٥٦	١٣.٦
الأدوات المنزلية	٤١	١٣.٦	٦	٥.٩	٠	٠	٠	٠	٤٧	١١.٤
الاتصالات والإلكترونيات	١٩	٦.٣	١٢	١١.٨	١	١٢.٥	٠	٠	٣٢	٧.٨
السيارات	١٥	٥	٤	٣.٩	٠	٠	٠	٠	١٩	٤.٦
خدمات البناء والمعمار	٥٥	١٨.٢	٠	٠	٢	٢٥	٠	٠	٥٧	١٣.٨
قطاعات أخرى	٣٤	١١.٣	١٧	١٦.٧	١	١٢.٥	٠	٠	٥٢	١٢.٦
الإجمالى	٣٠٢	١٠٠	١٠٢	١٠٠	٨	١٠٠	٠	٠	٤١٢	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على جهاز مدينة المنيا الجديدة، الإدارة العقارية، بيانات غير منشورة، ٢٠٢٤.

يتبيّن من الجدولين (٩، ١٠) والشكل (١٥) أن نشاط السلع الغذائية والمشروبات هو النشاط الأكثر انتشارًا في كلا القطاعين، كما يظهر في الصور (٥، ٦). ففي القطاع الحكومي، يوجد ١٢٤ محلًا بنسبة ٣٠.١%، بينما في القطاع الخاص يوجد ٩١ محلًا بنسبة ٣١.٨%. ويتميز هذا

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

النشاط بتركيز كبير في الدور الأرضي، حيث يمثل الدور الأرضي وحده ١٠٣ محلات في القطاع الحكومي، و٧٢ محلًا في القطاع الخاص، ما يعكس أهمية سهولة الوصول للزبائن في هذه الأنشطة.



شكل (١٥) المحال التجارية حسب النشاط في مدينة المنيا الجديدة ٢٠٢٤

صورة (٥) أهم المحال بقطاع السلع الغذائية في الدور الأرضي سيتي سكيب مول- المنيا الجديدة ٢٠٢٤

صورة (٦) مول اب تاون بالمنطقة السياحية" متخصص في الكافيهات والمطاعم ٢٠٢٤.

أما في نشاط الخدمات الطبية في القطاع الخاص، هناك ٢٨ محلًا بنسبة٩.٨%، في حين يضم القطاع الحكومي ٢٥ محلًا بنسبة ٦,١%، تتوزع هذه المحلات بشكل أفضل على الأدوار العليا: ١٥ أرضي، ٢ أول علوي، ٦ ثاني علوي، و٥ ثالث علوي، هذا يوضح أن القطاع الخاص يستثمر أكثر في الأدوار العليا لتقديم الخدمات الطبية، أما في الحكومي، فتتركز أكثر في الأرضي والأول علوي: ١٥ أرضي، ٨ أول علوي، و٢ ثاني علوي فقط.

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

أما نشاط الملابس والأحذية صورة(٧)، فيمتلك القطاع الحكومي ٥٦ محلًا بنسبة ١٣,٦%، متفوقًا على القطاع الخاص الذي يضم ٣٧ محلًا بنسبة ١٢,٩%. وفي القطاعين، يتركز النشاط بشكل ملحوظ في الدور الأول العلوي، حيث يصل في القطاع الخاص إلى ٢٢ محلًا، وفي القطاع الحكومي إلى ٣٥ محلًا. هذا يعكس قبول الزبائن للتسوق في الطوابق العليا عند شراء الملابس.

صورة (٧) أحد محال نشاط الملابس بسيتي سكيب كمول المنيا الجديدة ٢٠٢٥.

بينما جاء نشاط الأدوات المنزلية، ليمتلك القطاع الحكومي عددًا أكبر من المحلات، حيث يوجد ٤٧ محلًا بنسبة ١١,٤%، مقابل ٢١ محلًا بنسبة ٧,٣% في القطاع الخاص. وتقع الغالبية العظمى من هذه المحلات في الدور الأرضي، حيث يوجد ٤١ محلًا في القطاع الحكومي، و١٦ محلًا في القطاع الخاص. ربما يوضح ذلك الطبيعة التقليدية لهذا النشاط، الذي يفضل الواجهات الأرضية لعرض البضائع.

ويضم القطاع الحكومي ٣٢ محلًا بنسبة ٧,٨%، مقابل ١٩ محلًا بنسبة ٦,٦% في القطاع الخاص ضمن نشاط الاتصالات والإلكترونيات. ويتوزع هذا النشاط بشكل متوازن نسبيًا بين الأدوار في كلا القطاعين؛ حيث يتركز في القطاع الخاص بواقع ١٣ محلًا في الدور الأرضي، و٥ محلات في الأول علوي، و١ محل في الثاني علوي، بينما يتوزع في القطاع الحكومي إلى ١٩ محلًا في الأرضي، و١٢ محلًا في الأول علوي، و١ محل في الثاني علوي. يُظهر هذا التوزيع مرونة جيدة لهذا النشاط في استغلال الأدوار العليا، مع قدرة المراكز التجارية في الجانبين على جذب هذا النوع من الخدمات إلى الطوابق المختلفة، وليس الاعتماد الحصري على الأرضي فقط.

بينما نشاط كماليات السيارات، فيوجد في القطاع الخاص ٢٣ محلًا، يمثل ٨%، بينما يضم القطاع الحكومي ١٩ محلًا، يمثل ٤,٦%. ويتركز هذا النشاط في كلا القطاعين بشكل شبه كامل في الدور الأرضي، مع وجود عدد محدود في الدور الأول علوي (٨ محلات في القطاع الخاص، و٤ محلات في القطاع الحكومي). وقد يُعزى هذا التوزيع إلى الحاجة لعرض السيارات ومستلزماتها في واجهات المحلات الأرضية، لتسهيل الوصول والرؤية للزبائن.

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

صورة (٨) أحد محال قطاع كمالات السيارات بسيتي سكيب-مدينة المنيا الجديدة.

ويُبْرِزُ القطاعُ الحكوميُّ في هذا النشاطِ عددًا كبيرًا من المحلّات، إذ يضمُّ ٥٧ محلًّا، تُمثِّلُ نسبةَ ١٣,٨%، مقارنةً بـ ١١ محلًّا فقط في القطاعِ الخاصّ، بنسبةِ ٣,٨%. وتتركزُ هذه المحلاتُ في الدورِ الأرضيّ بشكلٍ شبهِ كاملٍ، حيثُ يوجدُ ٥٥ محلًّا في القطاعِ الحكومي، و٩ محلاتٍ في القطاعِ الخاصّ. ويعكسُ هذا التوزيعُ توجُّهَ القطاعِ الحكوميّ نحوَ تخصيصِ مساحاتٍ أكبرَ لهذا النشاطِ في الطابقِ الأرضيّ، نظرًا لأهميتِه في جذبِ المتسوقين وسهولةِ الوصولِ إليه.

المبحثُ الثالثُ: خصائصُ المتسوّقينَ بمدينةِ المنيا الجديدة.

الجغرافيا ليست مجرد موقع فحسب، بل هي عامل مركّب يشمل البيئة الطبيعية، والسكان، والثقافة، والبنية التحتية. وتُشكِّل هذه العوامل مجتمعة الخصائصَ المميزة للمتسوقين في كل منطقة، كما تحدد أنماط استهلاكهم، وتفضيلاتهم، وسلوكهم الشرائي (Daniels et al., 2012, pp. 191–195).

تُعدّ دراسة سلوك المستهلك ذات أهمية جغرافية كبيرة، لأن النشاط التجاري يُعد من الأنشطة الموجهة نحو المستهلك. كما تُسهم دراسة سلوك المستهلك في تنمية وتخطيط أنشطة قطاع تجارة التجزئة (إبراهيم، ١٩٩٦، ص١١٠)، فالمتسوقون يختلفون في خصائصهم الديموغرافية، والسلوكية، مما يؤثر في قراراتهم الشرائية. على سبيل المثال، يمثل العمر والدخل والتعليم محددات رئيسية في اختيار المنتجات، في حين تلعب القيم الشخصية وأسلوب الحياة دورًا في تحديد تفضيلات العلامة التجارية. وأكد (Solomon, 2018, pp. 34–36) أن فهم هذه الخصائص يتيح للشركات تطوير استراتيجيات تسويق مخصصة وأكثر فاعلية.

١- الخصائص الديموجرافية للمتسوقين:

تُعد الخصائص الديموغرافية من العوامل الرئيسة في تحليل سلوك المتسوقين وفهم أنماطهم الشرائية، وتشمل هذه الخصائص: العمر، والنوع، والحالة الاجتماعية، وعدد أفراد الأسرة، والمستوى التعليمي. وتُعد هذه المتغيرات من الأدوات الأساسية التي يعتمد عليها الباحثون والمخططون في تفسير الفروق بين الأفراد في قراراتهم الشرائية.

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

أ- التركيب النوعى.

تُظهر بيانات الجدول (١١) والشكل (١٦) أن الإناث يشكلن النسبة الأكبر من المتسوقين في مدينة المنيا الجديدة؛ حيث بلغ عددهن ١٤٣ أنثى بنسبة ٥٣,٤% من إجمالى العينة البالغ ٢٦٨ فردًا، مقابل ١٢٥ ذكرًا بنسبة ٤٦,٦%. ويُعكس هذا التفاوت النسبي بين الجنسين هيمنة الحضور الأنثوي في الأنماط المكانية للتسوق داخل المدينة، ويرتبط ذلك بكون النساء غالبًا المسؤولات عن تلبية احتياجات الأسرة من غذاء وملابس ومستلزمات الأطفال والعناية الشخصية. كما أنهن أكثر ميلاً إلى ارتياد المراكز التجارية الحديثة، حيث يجمع لهن التسوق بين إشباع الوظيفة الاستهلاكية وتحقيق البعد الترفيهي والاجتماعي في آن واحد.

جدول (١١) تصنيف المتسوقين بمدينة المنيا الجديدة حسب التركيب النوعى عام ٢٠٢٤

النوع	العدد	%
أنثى	١٤٣	٥٣.٤
ذكر	١٢٥	٤٦.٦
الإجمالى	٢٦٨	١٠٠
المتوسط الحسابي(*)	١.٥٣	
الانحراف المعياري	٠.٥٠	
معامل الاختلاف	٣٢.٥٠	

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على: تحليل استمارة الاستبيان.

أما من الناحية الإحصائية، بلغ المتوسط الحسابي١,٥٣، جدول (١١) وهو ما يشير إلى ميل التوزيع نحو الإناث. كما بلغ الانحراف المعياري ٠,٥٠، ممّا يدلّ على تشتّت منخفض نسبيًّا في تفضيلات النوع. وبلغ معامل الاختلاف نسبة ٣٢,٥%، مما يعكس درجة معتدلة من التفاوت بين الذكور والإناث في أنماط التسوق، وهي نسبة مقبولة في الدراسات السلوكية الديموغرافية (Statistics Canada, 2007, pp. 29–30).

(*) عند التعامل مع المعاملات الإحصائية للمتغيرات الاسمية، يتم ترميزها بقيم عددية، لتحويلها إلى متغيرات كمية قابلة للتحليل. ومن ثم يمكن حساب المتوسط الحسابي الذي يوضح الاتجاه العام للتوزيع؛ فإذا اقتربت قيمته من (١) دلّ ذلك على ميل التوزيع نحو الذكور، وإذا اقتربت من (٢) دلّ على ميله نحو الإناث. كما يُظهر الانحراف المعياري درجة التشتت في العينة حول المتوسط، في حين يُستخدم معامل الاختلاف لقياس حجم هذا التشتت نسبةً إلى المتوسط على هيئة نسبة مئوية، بما يساعد على تحديد ما إذا كان التفاوت كبيرًا أم مقبولًا.

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

شكل (١٦) تصنيف المتسوقين حسب التركيب النوعى بالعينة ٢٠٢٤

التركيب العمري:

يؤدّي التنوّع في التركيبة العُمريّة للمجتمع إلى تنوّع كبير في أنماط التسوّق؛ إذ يميل الشباب في الفئة العُمريّة من ١٥ إلى ٣٠ عامًا إلى القيام بعمليّات شراء متكرّرة، صغيرة الحجم، وغالبًا ما تكون عبر الإنترنت، مدفوعين بالابتكار والإعلانات الرقميّة. أمّا الفئات العُمريّة من ٤٥ عامًا فأكثر، فتركّز عادةً على شراء السلع الأساسيّة والكبيرة، وتُفضّل تجربة التسوّق التقليديّة وجهًا لوجه. ويَفرض هذا التنوّع على تجّار التجزئة تصميم استراتيجيّات تسويقيّة موجّهة، تراعي الخصائص والاحتياجات المختلفة لكلّ فئة عُمريّة (Kotler & Keller, 2016, p. 155).

جدول (١٢) تصنيف المتسوقين لسكان مدينة المنيا الجديدة حسب التركيب النوعى عام ٢٠٢٤

الفئة العمرية	الذكور	%	الإناث	%	الإجمالى	%
١٥ ـ ٣٠	٤٢	٣٣.٦	٤٧	٣٢.٩	٨٩	٣٣.٢
٣٠ ـ ٤٥	٤٨	٣٨.٤	٥٩	٤١.٣	١٠٧	٣٩.٩
٤٥ ـ ٦٠	١٨	١٤.٤	١٨	١٢.٦	٣٦	١٣.٤
٦٠ فأكثر	١٧	١٣.٦	١٩	١٣.٣	٣٦	١٣.٤
الجملة	١٢٥	١٠٠	١٤٣	١٠٠	٢٦٨	١٠٠
المتوسط الحسابي (سنة)	٣٨.٢٤					
الانحراف المعياري	١٤.٣٤					
معامل الاختلاف (%)	٣٧.٥					
العمر الوسيط/ سنة	٣٦.٤					

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على: تحليل استمارة الاستبيان .

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

شكل (١٧) تصنيف المتسوقين مدينة المنيا الجديدة حسب التركيب النوعى عام ٢٠٢٤

ويتّضح من الجدول (١٢) والشكل (١٧) أن الفئة العمرية (٣٠–٤٥ سنة) تصدّرت بنسبة ٣٩,٩% من إجمالى عدد المتسوّقين، وتُعدّ هذه الفئة العمود الفقري للاستهلاك الحضري، إذ تمثّل شريحة الأسر المستقرة مالياً. وقد بلغت نسبة الإناث ضمن هذه الفئة ٤١,٣%، بينما بلغت نسبة الذكور ٣٨,٤%. أما الفئة العمرية (١٥–٣٠ سنة)، فقد مثّلت نحو ثلث المتسوّقين بنسبة ٣٣,٣%، ويُعزى ارتفاع نسبتها إلى أنها تضم فئة الشباب الجامعي والمبتدئين في سوق العمل، ممّن يُعدّون الأكثر استهلاكًا لبعض السلع. كما تحتوي المولات في مدينة المنيا الجديدة على العديد من المقاهي والمطاعم التي تلائم هذه الفئة، مثل مولUp Town .

تساوت الفئتان العمريتان الأخرتان (أقل من ١٥ عامًا، و٤٥ سنة فأكثر)، إذ بلغت نسبة كلٍّ منهما ١٣,٤%، لتمثّلا معًا ٢٦,٨% من إجمالى عدد المتسوقين. ويُعدّ ذلك مؤشرًا مهمًّا لتجّار التجزئة؛ إذ يتعين عليهم توجيه خططهم التسويقية نحو الفئات العمرية النشطة، مع عدم إغفال الفئات الأكبر سنًّا، التي تظلّ شريحة مهمّة، خصوصًا فيما يتعلق بالمنتجات الأساسية والطبية.

ويعكس المتوسط الحسابي للعمر (٣٨,٢٤ سنة) أن أغلب المتسوقين ينتمون إلى الفئات العمرية النشطة اقتصاديًا، بينما يُظهر معامل الاختلاف البالغ ٣٧,٥% وجود تباين نسبي في التركيب العمري للعينة، وهو ما يُحتم على المخططين وتجار التجزئة تبنّي استراتيجيات تسويقية مرنة تستجيب لتنوع أنماط الاستهلاك حسب العمر. أما العمر الوسيط(٣٦,٤ سنة) فيعني أن نصف العينة من المتسوقين تقل أعمارهم عن هذا العمر، والنصف الآخر تزيد أعمارهم عنه، وهو ما يعكس وجود توازن نسبي في التركيب العمري (*).

(*) كان من الأجدر في مناقشة التركيب العمري للمتسوقين تقسيمهم وفق الأجيال الديموغرافية المعروفة، مثل **جيل X** (مواليد ١٩٦٥–١٩٨٠)، و**جيل Y** أو جيل الألفية (مواليد ١٩٨١–١٩٩٦)، و**جيل Z** (مواليد ١٩٩٧–٢٠١٢)، إضافةً إلى **جيل ألفا** (مواليد ما بعد ٢٠١٣). ويُعَدّ هذا التصنيف أكثر دقة من الاقتصار على الفئات العمرية التقليدية، إذ يوفّر فهمًا أعمق للسلوكيات والاتجاهات الاستهلاكية المرتبطة بكل جيل، بما يعكس اختلاف أنماط التسوق ودوافعه عبر الأجيال المختلفة. غير أنّ تطبيق الاستبيان

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

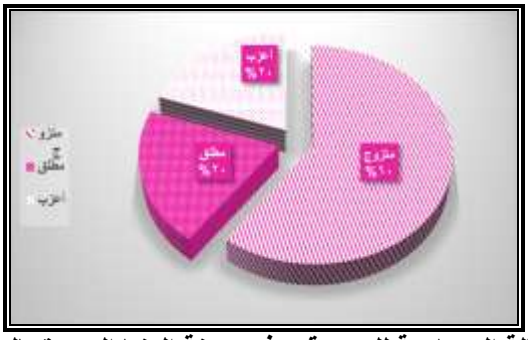
جـ -الحالة الاجتماعية:

يتَضِحُ أَنَّ نِسْبَةَ المتزوجين من عينة الدراسة بلغت **٦٠,١%**، إذ يتحمّلون في الغالب مسؤولية توفير الحاجات الأساسية للأسرة من المنشآت التجارية. بينما بلغت نسبة المطلقين والعزّاب معًا نحو **٤٠%**، وهي شريحة كبيرة تضم أفرادًا تتسم أنماط استهلاكهم بالميل إلى شراء الكميات الصغيرة أو السلع الشخصية أكثر من المشتريات العائلية.

جدول (١٣) الحالة الاجتماعية للمتسوقين في مدينة المنيا الجديدة بالعينة عام ٢٠٢٤.

الحالة الاجتماعية	العدد	%
متزوج	١٦١	٦٠.١
مطلق	٥٤	٢٠.٢
أعزب	٥٣	١٩.٨
الإجمالى	٢٦٨	١٠٠.٠

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على: تحليل استمارة الاستبيان.



شكل (١٨) الحالة الجتماعية للمتسوقين في مدينة المنيا الجديدة بالعينة عام ٢٠٢٤

د- الحَالَةُ التَّعلمِيَّةُ:

يُنظَر إلى التعلم بوصفه أحد أهم محددات الطلب الاستهلاكي المحلي، إذ إن المناطق ذات المستوى التعلمي العالى تجذب الاستثمارات في تجارة التجزئة الراقية والخدمات المتقدمة، مثل: المولات الكبيرة، والمطاعم العالمية، والمتاجر الإلكترونية. في المقابل، تظل المناطق التي تنخفض فيها معدلات التعلم أقل جاذبية لهذه الاستثمارات، مما يُعزّز التباينات الجغرافية في فرص الشراء والتسوّق(Knox et al., 2014, pp. 151.163)

جدول (١٤) تصنيف المتسوقين حسب الحالة التعلمية بالعينة عام ٢٠٢٤

المؤهل	العدد	%

إلكترونيًا عبر شبكة الإنترنت أسفر عن نتائج غير دقيقة، الأمر الذي استدعى العودة إلى استخدام الفئات العمرية التقليدية في تحليل التركيب العمري.

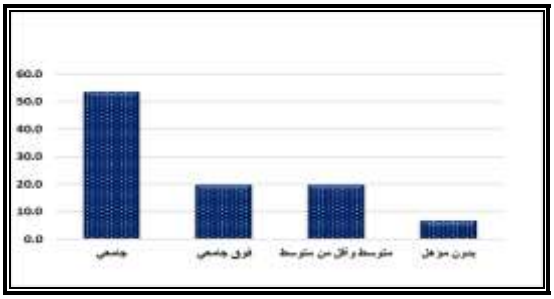
ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

بدون مؤهل	١٨	٦.٧
متوسط وأقل من متوسط	٥٣	١٩.٨
جامعي	١٤٤	٥٣.٧
فوق جامعي	٥٣	١٩.٨
الإجمالى	٢٦٨	١٠٠

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على: تحليل استمارة الاستبيان .

يوضح الجدول (١٤) والشكل (١٩) توزيع المتسوقين حسب المستوى التعلمي في العينة، حيث يتبيّن أن غالبية المتسوقين من حملة المؤهل الجامعي بنسبة ٥٣,٧% من الإجمالى، ما يعني أن أكثر من نصف المتسوقين يحملون شهادة جامعية. كما أن نسبة حملة المؤهل الجامعي وفوق الجامعي معًا (حوالى ٧٣,٥%) تُعَدّ مؤشرًا على طبيعة عينةٍ يغلب عليها المتعلِّمون، ويُعزى ذلك إلى أن مدينة المنيا الجديدة تضم العديد من الجامعات والمعاهد والمدارس. كما قد يشير هذا إلى أن التسوّق، خاصة في المولات أو المتاجر الحديثة، يجذب شريحة أكثر تعلمًا.

وتأتي بعد ذلك فئة "متوسط وأقل من متوسط" بنسبة ١٩,٨% من إجمالى المتسوقين، ما يُوضّح أهمية هذه الشريحة أيضًا كتحدٍّ وفرصة للتجار، لأنها تمثل فئة واسعة في المجتمع. أما الفئة "بدون مؤهل"، فتأتي في النهاية بنسبة ٦,٧%، لتمثل شريحة صغيرة، مما قد يدل على محدودية قدرتها الشرائية أو ميلها إلى أساليب تسوّق أخرى، مثل الأسواق الشعبية.



شكل (١٩) التوزيع النسبي للمتسوقين حسب الحالة التعلمية لعينة الدراسة ٢٠٢٤

د- الحالة المهنية:

تُعَدُّ المهنةُ أحد الأبعاد الاجتماعية-الاقتصادية الأساسية التي تُحدِّد سلوك المستهلك. إذ تؤدي اختلافات المهنة إلى فروق في الدخل، وأنماط الحياة، والقيم الاستهلاكية، مما يتطلّب من المخطّطين الحضريين والتجار تصميم عروض وأسواق مختلفة تستجيب لهذه التباينات (Knox & Marston, 2016, p. 179) .

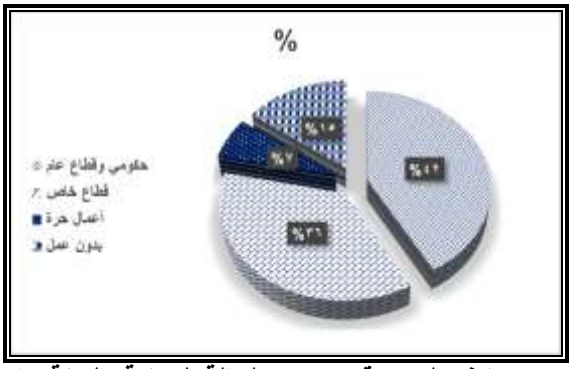
جدول (١٥) تصنيف المتسوقين حسب الحالة المهنية بالعينة عام ٢٠٢٤

الحالة المهنية	العدد	%

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

حكومي وقطاع عام	١١٢	٤١.٨
قطاع خاص	٩٨	٣٦.٦
أعمال حرة	١٨	٦.٧
بدون عمل	٤٠	١٤.٩
الإجمالى	٢٦٨	١٠٠.٠

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على: تحليل استمارة الاستبيان.



شكل (٢٠) تصنيف المتسوقين حسب الحالة المهنية بالعينة عام ٢٠٢٤

يُبيّن الجدول (١٥) والشكل(٢٠) توزيع المتسوقين حسب الحالة المهنية في العينة، ويُوضح أن الفئة الأكبر هي العاملون في القطاع الحكومي والقطاع العام بنسبة ٤١,٨%، مما يُبرز خصائص مدينة المنيا الجديدة كمدينة ذات طابع إداري وخدمي.

يَليهم العاملون في القطاع الخاصّ بنسبة ٣٦,٦%، في حين تَصِل نسبة "بِدون عمل" إلى ١٤,٩% من إجمالى المتسوّقين. وتُمثِّل فئةُ الأعمالِ الحُرّة او الخاصة ٦,٧%، وتشمل هذه الفئة أصحابَ المشروعاتِ الصغيرة، والحِرَفيّين، والتُّجّار، وهي شريحةٌ أساسيّة في الأسواقِ المحليّة، لكنها أصغر حجمًا في المُدن المُخطَّطة أو الجديدة، وتميل إلى التوجّه نحو الأسواقِ الشعبيّة والتقليديّة.

هـ دخل الفرد:

تتفق الكثير من الدراساتُ العربيةُ على وجودِ علاقةٍ وثيقةٍ بين دَخْلِ الأُسرة وأنماطِ التسوّق. فقد أظهرت دراسةُ الجهازِ المركزيّ للتعبئةِ العامةِ والإحصاء في مصر أن الأُسرَ مُرتفعةَ الدَّخل تُوجّه نسبةً أكبر من إنفاقها إلى التَّعليمِ، والصِّحةِ، والتَّرفيه (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠٢١، ص ١٢٥)، كَمَا يتبيَّن أن الأسر مرتفعة الدخل تميل إلى الشراء من المحلات الحديثة والمولات، بينما الأسر محدودة الدخل تعتمد الأسواق التقليدية (عبد العظيم، ٢٠١٤، ص ٢١٠).

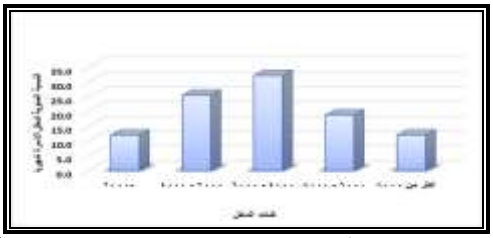
جدول (١٦) تصنيف المتسوقين حسب متوسط دخل الفرد بالعينة عام ٢٠٢٤

فئة الدخل	العدد	%	نقطة المنتصف

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

(جنيه/شهريًا)			(جنيه)
٢٠٠٠-	٣٢	١١.٩	١٠٠٠
٢٠٠٠ - ٤٠٠٠	٦٨	٢٥.٤	٣٠٠٠
٤٠٠٠ - ٦٠٠٠	٨٦	٣٢.١	٥٠٠٠
٦٠٠٠ - ٨٠٠٠	٥٠	١٨.٧	٧٠٠٠
أكثر من ٨٠٠٠	٣٢	١١.٩	٩٠٠٠
الإجمالى	٢٦٨	١٠٠	
المتوسط الحسابي	٤٨٦٥.٦٧ جنيه		
الانحراف المعياري	٢٣٦٠.٧٦ جنيه		
معامل الاختلاف (%)	٤٨.٥		

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على: تحليل استمارة الاستبيان.



شكل (٢١) تصنيف المتسوقين حسب متوسط دخل الفرد بالعينة عام ٢٠٢٤

يُوضّح الجدول (١٦) والشكل (٢١) توزيع المتسوّقين في العيّنة حسب متوسط دخلهم الشهري. تتصدّر فئة "من ٤٠٠٠ - ٦٠٠٠ جنيه" بنسبة ٣٢,١%، مما يعكس أن الشريحة الأكبر من المستهلكين في المدينة تقع ضمن الطبقة المتوسطة الدنيا إلى المتوسطة.

تَليها فئة "من ٢٠٠٠ - ٤٠٠٠ جنيه" بنسبة ٢٥,٤%، مما يشير إلى وجود شريحة واسعة من ذوي الدخل المحدود، الذين يتركّز إنفاقهم غالبًا على الاحتياجات الأساسية. أما فئة "من ٦٠٠٠ - ٨٠٠٠ جنيه"، فتمثّل ١٨,٧%، وهي شريحة متوسطة عليا قد تكون لديها قدرة أكبر على التسوق في المولات والمتاجر الحديثة.

بَينما تتساوى نِسبتا "أقل من ٢٠٠٠ جنيه" و"أكثر من ٨٠٠٠ جنيه" عند ١١,٩%، مما يعكس وجود أقليّتين اجتماعيتين: شريحة منخفضة جدًا الدخل، وأخرى ميسورة نسبيًا، ممّا يَفرِض خدمات تُناسب هذا التفاوت في القدرة الشرائية.

والمتوسّط الحسابي في الجدول السابق تعكس تركيز الدخل في الشريحة المتوسطة، بينما تقيس قيمة الانحراف المعياري مدى التشتّت في الدخل. وتشير قيمة معامل الاختلاف إلى تشتّت كبير، حيث تتفرّق القيم بشكل واضح عن المتوسط.

و- حجمُ الأُسْرَة:

يُشير التوزيعُ السُّكانيُّ للأُسَرِ بحسب الحجم في الجدول (١٧) والشكل (٢٢) إلى هيمنة الأُسَرِ المتوسطةِ الحجم (من ٣ إلى ٥ أفراد) على العينة، حيث بلغت نسبتهم مجتمعةً أكثر من ٦٠% من إجمالي الأُسَر، مما يُؤثّر مباشرةً على أنماط الاستهلاك والتسوّق في المجتمع.

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

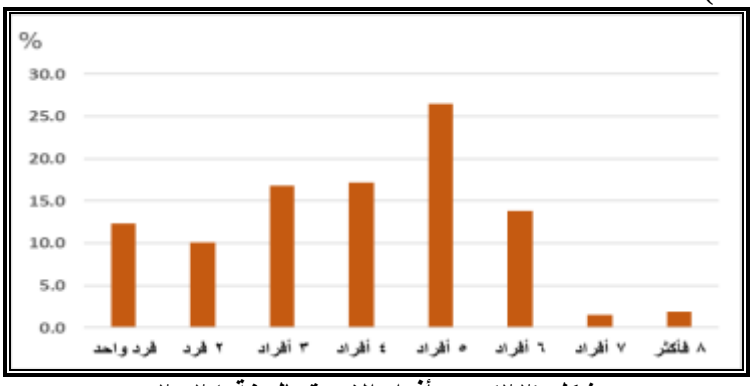
جدول (١٧) عدد أفراد الاسرة بالعينة ٢٠٢٤

الفئة	العدد	%
أقل من ٣	٦٠	٢٢.٣٩
من ٣ ـ ٦	١٦٢	٦٠.٤٥
٦ فأكثر	٤٦	١٧.١٦
الإجمالى	٢٦٨	١٠٠
المتوسط الحسابي	٤.٠٧ أفراد	
الانحراف المعياري	١.٥٦ أفراد	
معامل الاختلاف	٣٨.٣	

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على: تحليل استمارة الاستبيان.

وغالبًا ما تتميّز الأُسَرُ المتوسطةُ الحجم بتنوّع احتياجاتها الاستهلاكية، إذ تزداد مشترياتها من السلع الغذائية الأساسية، والمنتجات المنزلية، والملابس، مقارنةً بالأُسَر الصغيرة (فرد واحد أو فردان)، التي تميل إلى استهلاكٍ أقلّ كميًّا وأكثر انتقائيةً في نوعية السلع.

في المقابل، تُعَدّ الأُسَرُ الكبيرة (٦ أفراد فأكثر)، رغم كونها أقل عددًا في العينة حوالى ١٧%، شريحةً ذات استهلاكٍ مُركّز على الكميات الكبيرة والشراء بالجملة، وتولي اهتمامًا أكبر بالسعر والعروض التوفيرية عند التسوّق. وتسعى هذه الأُسَر إلى تخفيض التكلفة الفردية عبر ما يُعرف بـ وفورات الحجم (*)(Economies of Scale)، مما يدفعها إلى أنماط تسوّق مختلفة، مثل الشراء من الأسواق الشعبية أو المراكز الكبيرة منخفضة السعر Kotler & Keller . (2016.p.538)



شكل (٢٢) عدد أفراد الاسرة بالعينة ٢٠٢٤

(*) **وفورات الحجم (Economies of Scale):** مفهوم اقتصادي يُشير إلى انخفاض متوسط تكلفة الوحدة الواحدة من السلعة أو الخدمة مع زيادة الكمية المشتراة أو المنتَجة. في سياق الأسر، يعني أن شراء كميات كبيرة من السلع (بالجملة) يُقلل من التكلفة الفردية مقارنة بالشراء بكميات صغيرة.

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

أمّا الأُسَرُ الصغيرةُ جدًّا (فرد واحد أو فردان)، والتي تُشكّل أكثر من ٢٢% من العيّنة، فتميل إلى التسوّق المتكرّر لكن بكميات قليلة، وتهتم أحيانًا بالعلامات التجارية أو الجودة العالية، مما يخلق طلبًا على منافذ البيع الصغيرة أو المتخصصة. وبناءً عليه، فإنّ التبايُن في حجم الأُسرة ينعكس في تنوّع أنماط الاستهلاك والتسوّق في المجتمع، مما يستدعي من المخطّطين وتُجّار التجزئة فَهمَ هذا التوزيع جيدًا لتحديد سياسات التسعير، وتخطيط المخزون، وتصميم الحملات التسويقية التي تُلبّي احتياجات هذه الشرائح المختلفة.

٢- خصائص رحلة التسوق:

أ- تكرار التسوق.

يُعَدُّ قياس عدد مرّات زيارة المستهلكين للأسواق أداةً رئيسية في الجغرافيا الاقتصادية والتخطيط الحضري؛ إذ تُساعد هذه البيانات على فَهم سلوك المستهلك، وتحديد حجم الطلب المتوقّع، وتخطيط مواقع الأسواق وخدمات البيع بالتجزئة. كما أنّ حركة التسوّق وعدد رحلات الشراء تُعَدُّ أساسًا للتخطيط العُمراني التجاري، وتُسهِم في تحديد الحاجة إلى المراكز التجارية المحليّة والإقليميّة (حميدة، ٢٠٠١، ص. ٢٠٧، ٢١٣)، ويُظْهِر الجدول (١٨) والشكل (٢٣) توزيع تردّد الزيارات إلى السوق، حيث إنّ الفئة الأكثر شيوعًا هي الزيارة الأسبوعية بعدد ١٦٨ زيارة، تُمثّل٦٢,٧% من إجمالي عدد المتردّدين على السوق، ممّا يُعَدّ مؤشرًا على استمرار اعتماد سكان مدينة المنيا الجديدة على أسواق المدينة الأم "القديمة. الاعتماد هنا يمكن أن يكون سببًا في ضعف الإقبال أو قلة التردد على بعض مولات المنيا الجديدة.

جدول (١٨) تصنيف المتسوقين حسب عدد مرات التسوق بالعينة عام ٢٠٢٤

الفئة	العدد	%
أسبوعيا	١٦٨	٦٢.٧
يوميا	٧٢	٢٦.٩
شهريا	١٢	٤.٥
نصف شهريا	٨	٣
يومين في الأسبوع	٤	١.٥
من ٢ إلى ٣ مرات أسبوعية	٤	١.٥
الإجمالي	٢٦٨	١٠٠
المتوسط الحسابي	١٠.٩٤	
الانحراف المعياري	١١.٦٣	
معامل الاختلاف	١٠٦.٣	

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على: تحليل استمارة الاستبيان .

يُشِير المتوسط إلى المعدّل العام للتسوّق الشهري، والذي بلغ نحو ١١ مرة في الشهر، بينما بلغ الانحراف المعياري ١١,٣٦، ممّا يُشير إلى تبايُن واسع جدًا بين الفئات. وكان معامل الاختلاف نحو ١٠٦%، وهو تشتّت عالٍ جدًا، يدل على اختلاف كبير في سلوك التسوّق بين الأفراد، تبعًا لعوامل اقتصادية واجتماعية.

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

شكل (٢٣) تصنيف المتسوقين حسب عدد مرات التسوق بالعينة عام ٢٠٢٤

أمّا الزياراتُ إلىومية، فتمثّل ٧٢ زيارة بنسبة ٢٦,٩%، وهو مؤشّرٌ على حاجة عددٍ كبير من المستهلكين إلى الشراء إلىومي للسلع الطازجة أو المستلزمات الضرورية. ويُعزى ذلك إلى قُرب هؤلاء المتردّدين من الأسواق، أو لربّما إلى ظروف عملهم، ممّا يجعلهم يجلبون معهم طلباتهم أثناء العودة.

تُعَدُّ الفئاتُ الأقلّ تكرارًا، مثل "شهريًا" (١٢ زيارة تمثّل ٤,٥%) و"نصف شهريًا" (٨ زيارات بنسبة ٣%)، مؤشرًا على أن نسبةً صغيرة فقط من المتسوّقين تُفضّل شراء كميات كبيرة في مواعيد متباعدة. وقد تساوت فئتا "يومين" و"ثلاثة أيام أسبوعيًا"، حيث سجّلتا أدنى نسب (١,٥% لكلٍّ منهما).

ب: الوقت المناسب للتسوق.

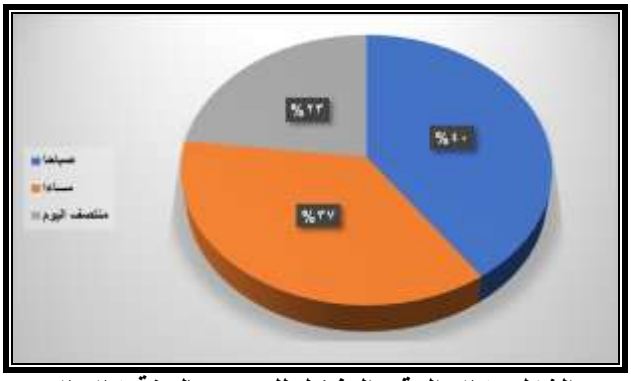
أظهرت نتائجُ الاستبيان، من خلال الجدول (١٩) والشكل (٢٤)، أن من بين ٢٦٨ فردًا، يُفضّل ٤٠,٣% التسوّق في الصباح، ويُعزى هذا التفضيل إلى عوامل متعدّدة، مثل انخفاض الزحام، وتوفّر السلع الطازجة في الأسواق، والهدوء النسبي في الشوارع والأسواق. بينما يُفضّل ٣٦,٦% التسوّق في المساء (٩٨ فردًا)، في حين اختار نحو ٦٢ فردًا، بنسبة ٢٣,١%، التردُّد على السوق بعد العمل مباشرة، وهو ما يرتبط غالبًا بفئة الموظّفين والعُمّال الذين يستغلّون وقت العودة إلى المنزل. ويُشير هذا التوزيع إلى وجود ثلاث فترات ذروة مهمّة للتسوّق، ممّا يتطلّب من التجّار ومُخطّطي المدينة تنظيم أوقات العمل والخدمات، لتلبية احتياجاتهم في هذه الأوقات المتباينة.

جدول (١٩) الوقت المفضل للتسوق بالعينة ٢٠٢٤

الوقت المفضل	العدد	%
صباحا	١٠٨	٤٠.٣
مساءا	٩٨	٣٦.٦
منتصف إلىوم	٦٢	٢٣.١
الإجمالى	٢٦٨	١٠٠.٠

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على تحليل استمارة الاستبيان .

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X



الشكل (٢٤) الوقت المفضل للتسوق بالعينة ٢٠٢٤

ب: مواسم التردد على المولات بمدينة المنيا الجديدة.

أوضحت نتائجُ الدراسة من الجدول (٢٠) والشكل (٢٥) أن أغلبَ الذين يُفضّلون زيارةَ المولات خلال فصلِ الصيف، بلغت نسبتهم ٦٤,٢% من إجمالي العيّنة، ممّا يعكس دورَ المناخ الحارّ في زيادة الإقبال على الأماكن المُكيّفة والمغلقة، مثل المولات التجاريّة، أو لأنّهم يعتبرون هذه المولات مناطقَ ترفيهيّة أكثر من كونها أماكنَ تُناسب قدراتهم الشرائيّة.

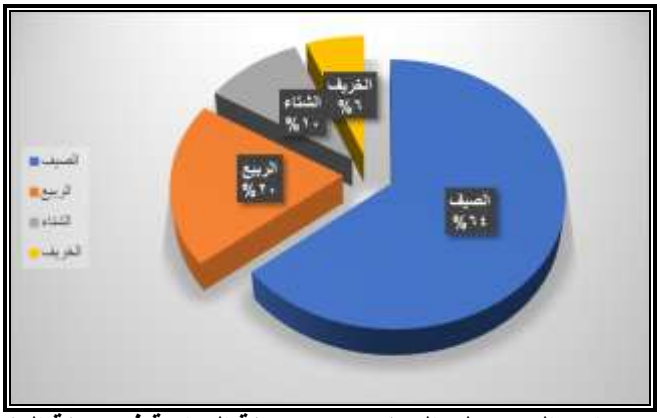
وجاء فصلُ الربيع في المرتبة الثانية بنسبة ١٩,٨%، ويُمثّل موسمًا معتدلًا يُشجّع على التسوّق والترفية. بينما انخفضت نسبةُ مَن يُفضّلون الشتاء إلى ١٠,١% فقط، وهو ما قد يُعزى إلى برودة الطقس وتقليل التنقّلات، خاصّةً في صعيد مصر. أمّا الخريف، فكان الأقلّ تفضيلًا بنسبة ٦,٠%.

جدول (٢٠) مواسم التردد على مولات المنيا الجديدة حسب عينة الدراسة ٢٠٢٤

الموسم المفضل	العدد	%
الصيف	١٧٢	٦٤.٢
الربيع	٥٣	١٩.٨
الشتاء	٢٧	١٠.١
الخريف	١٦	٦
الإجمالى	٢٦٨	١٠٠.١

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على تحليل استمارة الاستبيان .

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X



شكل (٢٥) مواسم التردد على المولات حسب عينة الدراسة في مدينة المنيا الجديدة

ج ـ دوافع التردد على المولات.

تتنوّع دوافع التسوق بين عوامل اقتصادية ومكانية واجتماعية وثقافية، حيث تلعب العادات الاجتماعية دورًا محوريًا في تشكيل هذه الدوافع. ففي البيئات الحضرية، يُنظر إلى التسوق على أنه نشاط ترفيهي واجتماعي، خاصة لدى النساء، في حين يظل التسوق في المناطق الريفية مرتبطًا بتلبية الاحتياجات الأساسية فحسب (إبراهيم، ١٩٩٦، ص. ٣٣).

يُوضّح الجدولُ (٢١) أنَّ التسوّق يُمثّل الدافعَ الأكبر للتردّد على المولات بين أفراد العيّنة، بنحو ٨٧ نسمة بنسبة ٣٢,٥%، ممّا يعكس الوظيفةَ الأساسيّة للمول كمركزٍ للبيع والتجارة. ويأتي استخدامُ الصرّافِ الإلى في المرتبة الثانية، بنحو ٤١ نسمة بنسبة ١٥,٣%، ممّا يُبرز أهميّةَ الخدماتِ المالية المُتاحة داخل المولات في تلبيةِ احتياجاتِ الزبائن إلوميّة.

جدول (٢١) دوافع التردد على المولات بمدينة المنيا الجديدة ٢٠٢٤.

عامل التردد	العدد	%
التسوق	٨٧	٣٢.٥
استخدام الصراف الإلى	٤١	١٥.٣
الترفيه	٣٥	١٣.١
تناول وجبات أو كافيهات	١٤	٥.٢
عيادات للكشف الطبي	٣	١.١
مقابلة الأصدقاء	٦	٢.٢
لا أذهب للمولات	٨٢	٣٠.٦
الإجمالى	٢٦٨	١٠٠.٠

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على تحليل استمارة الاستبيان .

أمّا الترفيه، فيُشكّل ١٣,١% من الإجابات، دلالةً على البُعد الاجتماعيّ والترفيهيّ للمولات، خاصّةً لدى الأُسر والشباب. وقد جاءت بقيّةُ العوامل بنِسَبٍ أقل، مثل تناول الوجبات أو

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

الكافيهات بنسبة ٥,٢%، ومقابلة الأصدقاء بنسبة ٢,٢%، والعيادات للكشف الطبّي بنسبة ١,١%، ممّا يعكس تنوّعَ الخدمات داخل المولات، ولكن بدرجاتٍ متفاوتةٍ من الأهميّة.

صورة(٩) ماكينات الصراف الإلى وقاعة السينما داخل سيتي سكيب مول ٢٠٢٥.

ومن اللافت أن حوإلى ٣٠,٦%، أي نحو ٨٢ نسمة، صرّحوا بأنهم لا يذهبون إلى المولات أو لم يُحدِّدوا سببًا واضحًا، ما يُشير إلى وجود شريحة معتبرة من السكان لا ترى في المول وجهة ضرورية، ربّما لأسباب اجتماعية أو اقتصادية أو جغرافية.

د- نوع الوسيلة عند الذهاب للتسوق.

يتبيّن من الجدول (٢٢) والشكل (٢٦) أن وسائل النقل المستخدمة تتنوّع بين أفراد العينة البالغ عددهم ٢٦٨ فردًا، مما يُبرز تبايُن أنماط التنقّل داخل المدينة. وتتصدر السيارات الخاصة القائمة بـ ٩٦ مستخدمًا، أي بنسبة ٣٥,٨% من الإجمإلى. وتعكس هذه النسبة المرتفعة اعتمادًا واضحًا على وسائل النقل الشخصية، وهو نمط شائع في المدن الجديدة التي يتّسم نمطها العمراني بالامتداد الأفقي، مما يفرض مسافات طويلة بين أماكن السكن والعمل أو الدراسة.

تأتي في المرتبة الثانية سيارة الأجرة، بعدد ٨٨ مستخدمًا، أي بنسبة ٣٢,٨%. وتشير هذه النسبة المرتفعة إلى اعتماد شريحة واسعة من السكان على النقل الخاص أو شبه الخاص لتلبية احتياجاتهم إلومية بسرعة وكفاءة. وبذلك، فإن أكثر من ثلاثة أرباع العينة ٧٦,١% يعتمدون على وسائل نقل خاصة أو شبه خاصة.

جدول (٢٢) تصنيف المتسوقين حسب عدد وسيلة القدوم بالعينة عام ٢٠٢٤

وسيلة النقل	عدد المستخدمين	%
سيارة خاصة	٩٦	٣٥.٨
سيارة أجرة	٨٨	٣٢.٨
سيرا على الأقدام	٤٠	١٤.٩
اتوبيس المدينة	٢٤	٩.٠
دراجة بخارية	١٢	٤.٥
تطبيقات ذكية	٨	٣.٠
الإجمإلى	٢٦٨	١٠٠.٠

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على تحليل استمارة الاستبيان .

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

شكل (٢٦) تصنيف المتسوقين حسب وسيلة القدوم بالعينة عام ٢٠٢٤

يأتي السير على الأقدام في المرتبة الثالثة بنسبة ١٤,٩%، أي نحو ٤٠ مستخدمًا. وقد تُعزى هذه النسبة إلى احتمالية سكن هذه الفئة في مناطق تتوفر بها الخدمات بشكل كبير، مثل الحي الرابع. أما أتوبيس المدينة، فيسجّل نسبة ٩,٠% فقط، بعدد ٢٤ مستخدمًا، ما يكشف عن ضعف نسبي في الاعتماد على وسائل النقل العام الجماعي. ومن منظور جغرافي، يشير ذلك إلى تغطية غير كافية لشبكة الأتوبيسات، أو إلى عدم وصولها إلى جميع الأحياء داخل المدينة.

تأتي الدراجات البخارية بنسبة ٤,٥%، أي نحو ١٢ مستخدمًا، وهو رقم محدود، لكنه يُعد مؤشرًا مهمًا على أن ملكية أيّة وسيلة نقل تُعدّ أمرًا بالغ الأهمية لدى سكان مدينة المنيا الجديدة. وأخيرًا، يسجّل الاستخدام عبر التطبيقات الذكية مثل (InDrive) نسبة ٣,٠% فقط، أي ٨ مستخدمين، ما يُوضح أن الاعتماد على هذه الحلول الذكية لا يزال في مراحله الأولى، أو أنه يقتصر على شرائح اجتماعية محددة.

ه- تصنيف المتسوقين حسب الزمن المستغرق للوصول إلى مكان التسوق.

يُعَدّ القرب المكاني بين مناطق السكن ومراكز التسوق من العوامل الرئيسة التي تُؤثّر في سلوك المستهلكين، إذ تُؤدي صعوبة الوصول إلى تلك المراكز إلى تراجع معدلات زيارتها من قِبل الأُسَر، مما يُسفر عن خلل مكاني في توزيع الخدمات التجارية (Knox & Pinch, 2010, p. 203).

ومن خلال الجدول (٢٣) مثلت الفئة التي يستغرق وصولها إلى السوق أقل من ١٥ دقيقة نسبة ٣٢,١% من المشاركين، أي نحو ٨٦ فردًا. وتُعدّ هذه النسبة كبيرة نسبيًا، ما يعكس قرب مكان الإقامة أو سهولة الوصول إلى السوق، وربما يشير إلى انتشار الخدمات التجارية في نطاق الأحياء القريبة. وقد بلغ المتوسط العام لمدة الوصول إلى السوق نحو ٢١ دقيقة.

جدول (٢٣) تصنيف المتسوقين حسب زمن الوصول للتسوق بالعينة عام ٢٠٢٤

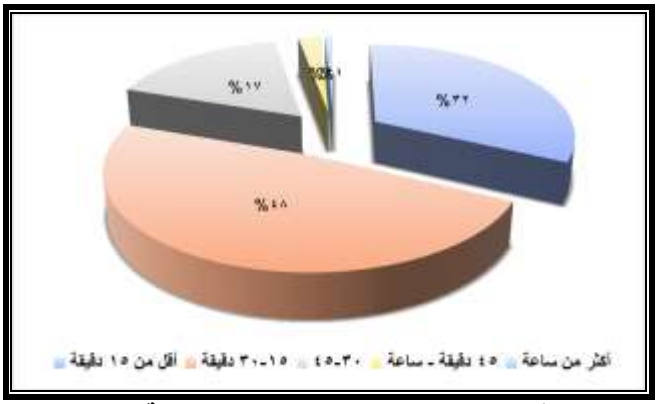
الفئة الزمنية	العدد	%
أقل من ١٥ دقيقة	٨٦	٣٢.١
١٥-٣٠ دقيقة	١٢٩	٤٨.١
٣٠-٤٥	٤٥	١٦.٨
٤٥ دقيقة - ساعة	٦	٢.٢

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

أكثر من ساعة	٢	٠.٧
الإجمالى	٢٦٨	١٠٠
المتوسط الحسابي	٢١.٢٧ دقيقة	
الانحراف المعياري	١٢.٢٢ دقيقة	
معامل الاختلاف	٥٧.٤٥	

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على تحليل استمارة الاستبيان .

بينما تُعدّ الفئة من ١٥ - ٣٠ دقيقة هي الأكبر، حيث تمثل ٤٨,١% من المشاركين نحو ١٢٩ فردًا، ما يشير إلى أن قرابة نصف العينة يحتاجون إلى زمن تنقُّل متوسّط للوصول إلى السوق. أما الفئة التي يستغرق وصولها من ٣٠ - ٤٥ دقيقة فتمثل ١٦,٨% بعدد٤٥ فردًا، وهي نسبة متوسطة توضح أن جزءًا غير قليل من السكان يواجهون مسافة أو زمن تنقُّل أطول، ما قد يؤثر في تكرار زياراتهم للسوق أو في نمط التسوّق لديهم.



شكل (٢٧) تصنيف المتسوقين حسب زمن الوصول للتسوق بالعينة عام ٢٠٢٤

أما الفئة التي تستغرق من ٤٥ دقيقة إلى ساعة فتُمثِّل نسبة منخفضة تبلغ ٢,٢% بعدد ٦ أفراد، وهؤلاء يواجهون تنقُّلًا طويلًا نسبيًا، ما قد يعكس سكنهم في أطراف المدينة، مثل منطقة كمين الصفا. في حين أن الفئة التي تستغرق أكثر من ساعة تُعد هامشية جدًا، بنسبة ٠,٧% فقط (شخصان)، ما يدلّ على وجود قِلّة قليلة تقيم في مناطق نائية للغاية أو تعاني ضعفًا واضحًا في وسائل النقل.

و - دوافع تردد المتسوقين على أماكن محددة.

يُظهر الجدول (٢٤) والشكل (٢٨) أن نسبة ٥٧,٥% من سكان المنيا الجديدة يتسوقون من المولات، مما يدلّ على مركزية الخدمات التجارية في هذه المراكز الكبيرة التي تخدم قطاعات واسعة من السكان. في المقابل، فإن ٣٨,٨% من العينة لا يتسوقون من داخل المدينة، وهي نسبة تكشف عن تفاوت في التوزيع الجغرافي للخدمات، حيث تعاني أحياء عديدة من غياب أو ضعف

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

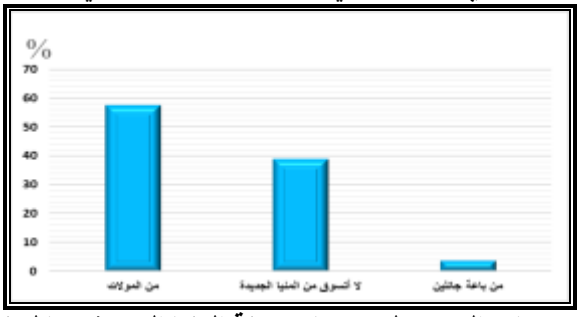
المراكز التجارية، أو لأن الحي لا توجد به خدمات ولا مولات. وهذا ما يضطر السكان إلى التسوق من خارج المدينة أو الامتناع عن الشراء منها. وتعكس هذه النسبة خللًا في العدالة المكانية، حيث لا تتوفر خدمات متكافئة لجميع السكان، أو ربما يُعزى ذلك إلى غلاء الأسعار داخل هذه المولات.

جدول (٢٤) أنماط ومصادر التسوق تبعا لعينة الدراسة ٢٠٢٤

الفئة	عدد الأفراد	%
من المولات	١٥٤	٥٧.٥
لا أتسوق من المنيا الجديدة	١٠٤	٣٨.٨
من باعة جائلين	١٠	٣.٧
الإجمالى	٢٦٨	١٠٠

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على تحليل استمارة الاستبيان.

جاءت فئة (من باعة جائلين) في المرتبة الأخيرة، بعدد ١٠ أفراد بنسبة ٣,٧%. ويُحتمل أن تشمل هذه الفئة بعض عمال التراحيل الذين يعملون في قطاع البناء، أو في المحاجر القريبة من المدينة، أو في المناطق الصناعية المجاورة. وعلى الرغم من ذلك، تعكس هذه النسبة المنخفضة محدودية انتشار النشاط التجاري غير الرسمي، مثل الباعة الجائلين، في مدينة المنيا الجديدة.



شكل (٢٨) أنماط ومصادر التسوق لدى سكان مدينة المنيا الجديدة تبعا لعينة الدراسة ٢٠٢٤

ز- أسباب العزوف عن التسوق من مولات مدينة المنيا الجديدة.

يتضح من الجدول (٢٥) والشكل (٢٩) أن نسبة ممّن يعانون من كل المشكلات، مثل ارتفاع الأسعار، وبُعد المسافة من السكن إلى المولات، وعدم جودة السلع، وعدم تنوّعها، تُمثِّل ٤١% من إجمالى عدد المتسوقين بالعينة المدروسة. بينما الذين يعانون من ارتفاع الأسعار فقط جاءت نسبتهم ٣٥%، وجاءت نسبة مَن يعانون بُعد المسافة بين السكن وأقرب مول نحو ٣٠ فردًا بنسبة ١١%. ثم تأتي نسبة مَن يعانون من عدم جودة السلع، ومن عدم تنوّعها، بنسبة ٧% و٦% لكل منهما على التوالى.

تُعكس هذه النتائج العلاقةَ بوضوح البُعد الاقتصاديّ المُتمثِّل في ارتفاع الأسعار (فأسعار السلع في المولات أعلى مقارنةً بالأسواق التقليدية)، وتركُّز معظم المولات في أحياء محددة مثل الحي الرابع يجعل المسافات أطول على سكان الأحياء الأخرى. كما يظهر البُعد النوعي المرتبط

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

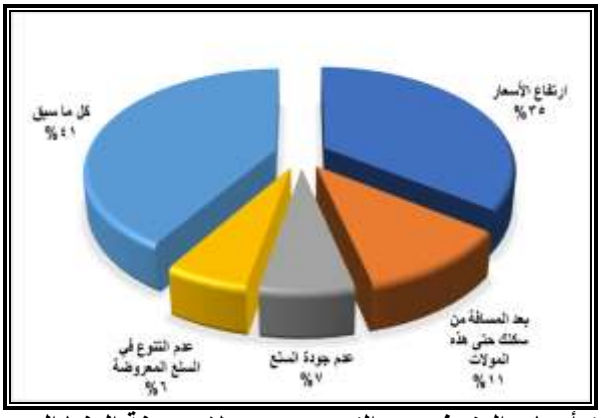
بضعف جودة وتنوّع السلع، ممّا يُقلّل من جاذبية المولات، ويَحُدّ من دورها التجاري في خدمة سكان المدينة".

ويتجلّى الأثر الاقتصادي في ضعف القوة الشرائية للسكان، وارتفاع الأسعار، وقلة تنوّع السلع المعروضة. إذ تُعد مشكلة الأسعار ثاني أهم أسباب العزوف عن التسوق المحلي ٣٥%، في حين أشار ٣٨,١%، من السكان إلى ضعف التنوع السلعي في المحلات التجارية، مما أدى إلى ظاهرة "التسوق المتعدد الوجهات" بحثًا عن الأصناف الناقصة. ويُظهر التحليل المكاني للسوق وجود "فجوة سعرية" بين المنيا الجديدة والمنيا الأم، حيث يميل المستهلكون إلى التوجه نحو المدينة القديمة لتوافر سلع أرخص وأكثر تنوعًا، وهو ما يُعد دلالة على عدم نضج السوق المحلي اقتصاديًا ومكانيًا في المدينة الجديدة.

جدول (٢٥) أسباب العزوف عن التسوق من مولات مدينة المنيا الجديدة ٢٠٢٤

الفئة	العدد	%
ارتفاع الأسعار	٩٤	٣٥
بعد المسافة من سكنك حتى هذه المولات	٣٠	١١
عدم جودة السلع	١٨	٧
عدم التنوع في السلع المعروضة	١٦	٦
كل ما سبق	١١٠	٤١
الإجمالى	٢٦٨	١٠٠

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على تحليل استمارة الاستبيان .



شكل (٢٩) أسباب العزوف عن التسوق من مولات مدينة المنيا الجديدة ٢٠٢٤

يَتَّضح من نتائج الاستبيان أن تردّد السكان على المراكز التجارية في مدينة المنيا الجديدة يخضع لعوامل جغرافية عدّة، أبرزها موقع المول، ومستوى الخدمات، وسهولة الوصول إليه. وقد استحوذت مولات الحي الرابع، وعلى رأسها "ميشو"، و"زمزم"، و"الحياة مول"، على النسبة

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

الأكبر من اختيارات السكان، ما يدل على تمركز النشاط التجاري داخل هذا الحي، والذي يجمع بين القُرب المكاني من التجمّعات السكنية وتنوّع الأنشطة والخدمات.

كما حاز مول "سيتي سكيب" على نسبة مرتفعة من التردّد، رغم كونه يقع خارج الكُتل السكنية المركزية، مما يُشير إلى أنه يؤدي دور المركز التجاري الإقليمي، بفضل ما يضمه من علامات تجارية معروفة وخدمات متميّزة، مثل "سبينس"، التي تُعدُّ عاملَ جذبٍ يتجاوز نطاق الحي نفسه.

وفي المقابل، سَجّلت فئة "لا أتردد على أي مول"، والتي تمثّل نحو ٤٢,٥% من العينة، وهو ما قد يُعزى إلى ضعف التغطية الجغرافية للمراكز التجارية في بعض الأحياء، أو عدم ملاءمة بعض المولات من حيث الأسعار أو نوعية السلع، أو ربما يعكس اعتماد بعض السكان على الأسواق الشعبية أو مراكز تجارية خارج المدينة.

وتجدر الإشارة إلى وجود مولات ذات ذكر محدود، مثل "البدر"، و"الزهراء"، و"أوكازيون"، مما يُرجّح أنها إما بعيدة جغرافيًا عن مناطق الكثافة السكانية، أو تفتقر إلى مستوى الجاذبية التجارية الذي تتمتع به المولات الأكثر شهرة.

بناءً عليه، يتّضح أن مدينة المنيا الجديدة تعاني من عدم توازن في التوزيع المكاني للمولات التجارية، حيث يتركز النشاط التجاري في مناطق محدودة (كالحي الرابع و"سيتي سكيب")، بينما تفتقر أحياء أخرى إلى البنية التجارية المناسبة أو إلى تنوّع الخيارات. ويستدعي هذا الواقع ضرورةَ التخطيط لتوسيع الرقعة التجارية وتوزيعها بشكل عادل، بما يُحسّن من فرص الوصول ويُلبّي احتياجات مختلف الفئات الاجتماعية.

المبحث الرابع: أنماط الاستهلاك الغذائي في مدينة المنيا الجديدة.

تُعَدّ أنماط الاستهلاك الغذائي من أهم المؤشرات الاجتماعية والاقتصادية التي تعبّر عن مستوى المعيشة وطبيعة السلوك الاستهلاكي للأفراد داخل المدن. فهي ترتبط ارتباطًا وثيقًا بعوامل الدخل، والحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم، وتنوّع الأنشطة الاقتصادية المتاحة للسكان. وتتيح دراسة هذه الأنماط التعرف على اتجاهات الإنفاق الغذائي، ومستوى الاعتماد على المولات والأسواق التجارية، ومدى تأثير البنية الخدمية والعمرانية على السلوك الاستهلاكي اليومي

أ- استهلاك الخبز:

يتضح من الجدول (٢٦) أن الفئة الأكثر شيوعًا تقع في نطاق استهلاكٍ يتراوح بين (١٠ – ٢٠) رغيفًا، إذ تمثّل نحو ٤٥.٢% من حجم العينة. ويُشير ذلك إلى أن قرابة نصف الأسر أو الأفراد المستجيبين يعتمدون على كميةٍ متوسطةٍ من الأرغفة يوميًّا، مما يعكس نمطًا معتدلًا في الاستهلاك الغذائي اليومي.

تأتي في المرتبة الثانية فئةُ المستهلكين لأقلَّ من (١٠) أرغفة يوميًّا بنسبةٍ بلغت ٣٩.٢%، وهو ما يُعبّر عن شريحةٍ كبيرةٍ ذات استهلاكٍ منخفضٍ نسبيًّا، قد تضمُّ الأسرَ الصغيرة أو الأفرادَ المقيمين بمفردهم، أو تلك التي تُقلِّل استهلاك الخبز لأسبابٍ اقتصاديّةٍ أو صحيّة. بينما بلغت نسبة الفئة التي تستهلك من (٢٠ – ٣٠) رغيفًا نحو ١٤.٦% فقط، وهي نسبة منخفضة نسبيًّا، تُشير إلى محدوديّة عدد الأسر ذات الاستهلاك العالي للخبز.

جدول (٢٦) متوسط استهلاك الخبز بعينة الدراسة ٢٠٢٤

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

الفئة	العدد	%
أقل من ١٠ أرغفة	١٠٥	٣٩.٢
من ١٠ ـ ٢٠ رغيف	١٢١	٤٥.٢
من ٢٠ ـ ٣٠ رغيف	٣٩	١٤.٦
أكثر من ٣٠ رغيف	٣	١.١
الإجمالى	٢٦٨	١٠٠

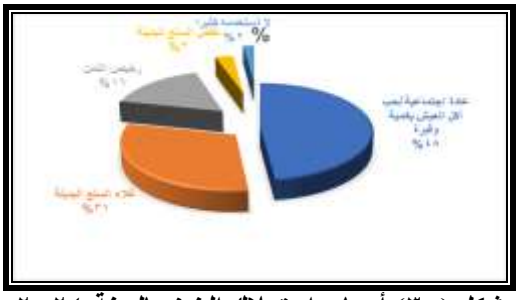
المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على تحليل استمارة الاستبيان .

بينما بلغت نسبةُ الفئة التي تستهلك أكثر من (٣٠) رغيفًا يوميًّا نحو ١.٢% فقط، وهو ما يعكسُ ندرةَ الأسر الكبيرة جدًّا أو تلك التي تعتمد بشكلٍ كبيرٍ على الخبز بوصفِه عنصرًا رئيسًا في غذائها. ويُعزى هذا النمط إلى مجموعةٍ من العوامل الاقتصاديّة، مثل القدرة الشرائيّة المحدودة، والعوامل الديموغرافية كحجم الأسرة، بالإضافة إلى التحوّلات الحديثة في العادات الغذائيّة، التي تتّجه نحو تنويع المائدة والتقليل من تناول النشويّات.

جدول (٢٧) أسباب استهلاك الخبز بالعينة ٢٠٢٤

السبب	العدد	%
عادة اجتماعية لحب أكل الخبز بكمية وفيرة	١٢٩	٤٨.١
غلاء السلع البديلة	٨٢	٣٠.٦
رخيص الثمن	٤٤	١٦.٤
نقص السلع البديلة	٨	٣
لا أستخدمه كثيرًا	٥	١.٩
الإجمالى	٢٦٨	١٠٠

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على تحليل استمارة الاستبيان .



شكل (٣٠) أسباب استهلاك الخبز بالعينة ٢٠٢٤

يَتَّضِح من الجدول (٢٧) والشكل (٣٠) أن العادة الاجتماعية وحب أكل الخبز بكميات وفيرة جاءت بنسبة ٤٨,١%، مما يعكس الدور المحوري للعادات والتقاليد الغذائية في تشكيل سلوك المستهلكين في مدينة المنيا الجديدة. ويُشير ذلك إلى أن العامل الثقافي والاجتماعي يُعد الأكثر تأثيرًا في تفسير كثرة استهلاك الخبز، متقدمًا على العوامل الاقتصادية أو الصحية. وبالتالي، فإن تغيير هذا

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

النمط الاستهلاكي لا يمكن أن يتحقق عبر السياسات الاقتصادية وحدها، بل يتطلب تدخلات توعوية وثقافية طويلة المدى تستهدف تعديل السلوك الغذائي العام.

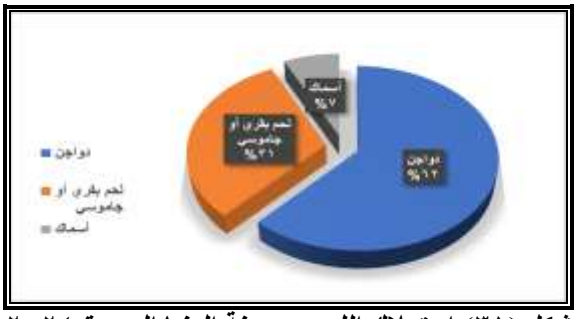
يتّضح من الجدول (٢٧) أن سببَ غلاءِ السلعِ البديلة يأتي في المرتبة الثانية بنسبةٍ بلغت (٣٠.٦%)، وهو ما يُبرزُ بوضوح أثرَ العاملِ الاقتصاديّ في توجيهِ سلوكِ المستهلكين؛ إذ تلجأُ الأُسرُ إلى الخبزِ بوصفِه بديلًا أقلَّ تكلفةً مقارنةً بالسلعِ الغذائيةِ الأخرى. كما جاءَ رُخصُ ثمنِ الخبز سببًا آخرَ لاستهلاكه بنسبةٍ بلغت (١٤.٦%)، الأمرُ الذي يُعَدّ مؤشرًا على أهميةِ سياسةِ الدعمِ الحكوميّ أو انخفاضِ سعرِ الخبزِ كأحدِ العواملِ الجاذبةِ، ولا سيما للأسرِ ذاتِ الدخلِ المحدود

أمّا السببُ الرابعُ لاستهلاكِ الخبزِ بينَ أفرادِ عيّنةِ الدراسةِ فيتمثّلُ في نقصِ السلعِ البديلة بنسبةٍ بلغت (٣%)، وهو عاملٌ يرتبطُ غالبًا بصعوبةِ توافُرِ البدائلِ الغذائيةِ في بعضِ المناطق، خصوصًا الفقيرةِ منها. بينما بلغت نسبةُ من لا يستهلكون الخبزَ كثيرًا نحو (١.٩%) فقط، ما يُشيرُ إلى محدوديّةِ هذه الفئة داخلَ مجتمعِ الدراسة.

جدول (٢٨) استهلاك اللحوم بمدينة المنيا الجديدة ٢٠٢٤

نوع اللحوم	العدد	%
دواجن	١٦٦	٦١.٩
لحم بقري أو جاموسي	٨٣	٣١
أسماك	١٩	٧.١
الإجمالى	٢٦٨	١٠٠

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على تحليل استمارة الاستبيان .



شكل (٣١) استهلاك اللحوم بمدينة المنيا الجديدة ٢٠٢٤

يُظهر الجدولُ (٢٨) أن الدواجنَ هي النوعُ الأكثرُ استهلاكًا بين الأُسَر بنسبةِ ٦١,٩%، وهو ما يعكس تفضيلًا واضحًا لهذا النوعِ من اللحوم، تأتي اللحومُ الحمراء (بقري أو جاموسي) في المرتبةِ الثانية بنسبةِ ٣١%، وتبقى خيارًا تقليديًا لكنه أقلُّ استهلاكًا بسبب ارتفاعِ السعرِ نسبيًّا، بينما تُسجّلُ الأسماكُ أقلَّ نسبةِ استهلاكٍ ٧,١%، رغمَ قيمتِها الغذائيةِ العاليةِ، وربما يعود ذلك إلى قلّةِ التوفُّرِ أو ضعفِ ثقافةِ استهلاكِها.

ج: استهلاك اللحوم الحمراء بمنطقة الدراسة بالعينة ٢٠٢٤.

يُظهر الجدول (٢٩) والشكل (٣٢) توزيعَ استهلاكِ اللحومِ الحمراءِ في العيّنةِ المدروسة أنَّ أغلبيةَ الأفراد (٥٣.٤%) يستهلكون أقلَّ من ٢ كيلوغرامٍ شهريًّا، بينما يستهلك ٣٨,٨% ما بين ٢

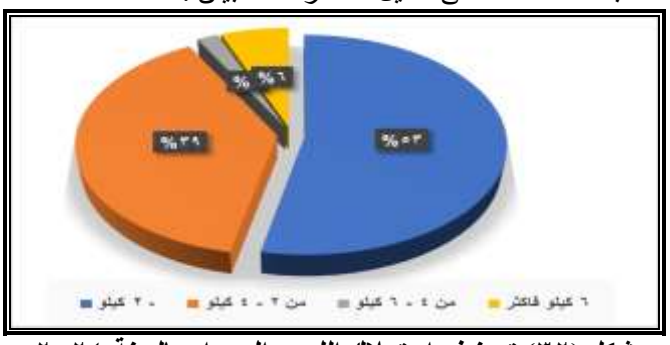
ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

و٤ كيلوغرامات. ويمثِّل المستهلكون بكمياتٍ أكبر (من ٤ إلى ٦ كيلوغرامات، وأكثر من ٦ كيلوغرامات) أقليَّةً لا تتجاوز مجتمعةً ٧,٩%. ويُعزى هذا التوزيع إلى عواملَ اقتصاديةٍ واجتماعيةٍ مثل حجمِ الأسرة، والدخل، ومستوى الوعي الصحي، كما قد يُرجَع إلى تقليل استهلاك اللحوم الحمراء لصالح بدائلَ أخرى كالدجاج والأسماك.

جدول (٢٩) تصنيف استهلاك اللحوم الحمراء بالعينة ٢٠٢٤

الفئة (كمية الاستهلاك)	العدد	%
أقل من ٢ كجم	٤٤	٥٣
٢ – ٤ كجم	٣٢	٣٨.٦
٤ – ٦ كجم	٢	٢.٤
٦ كجم فأكثر	٥	٦
الإجمالى	٨٣	١٠٠

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على تحليل استمارة الاستبيان .



شكل (٣٢) تصنيف استهلاك اللحوم الحمراء بالعينة ٢٠٢٤

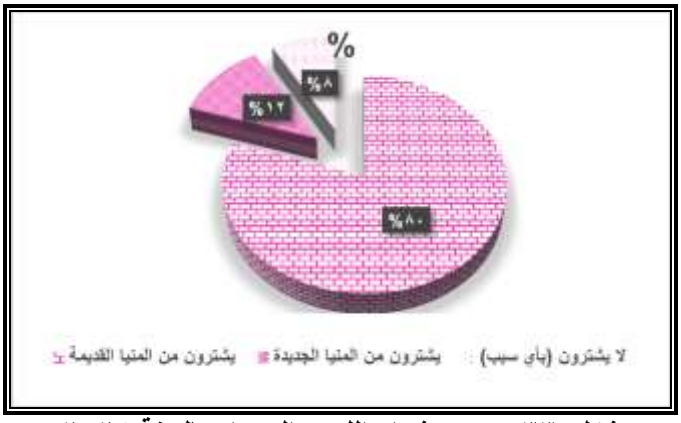
يتَّضح من نتائج الاستبيان، من خلال الجدول (٢٩) والشكل (٣٣)، أنَّ الأغلبيةَ من العيّنة يشترون اللحومَ الحمراء من المنيا القديمة، إذ بلغت نسبتُهم حوالي ٨٠% من الإجمالي. وربما يعكس ذلك ثقةً في أسواق ومحلات المنيا القديمة، أو تفضيلاتٍ مرتبطةً بالسعر والجودة. بينما يشتري نحو ١٢% فقط من المنيا الجديدة، وهي نسبةٌ أقلُّ بكثير، ممَّا قد يشير إلى حداثةِ السوق، أو اختلافٍ في الأسعار، أو قلّةٍ في الثقة، أمّا نسبةُ من لا يشترون اللحومَ الحمراء إطلاقًا – لأيّ سببٍ كان (كالغلاء، أو عدم الثقة في الصلاحية، أو الامتناع الكامل) – فقد بلغت ٨,٢%، وهي نسبةٌ قد تواجه قيودًا اقتصادية، أو لربما تعكس عاداتٍ غذائيةً خاصّة.

جدول (٣٠) مصدر شراء اللحوم الحمراء بالعينة ٢٠٢٤

الفئة	العدد	%
يشترون من المنيا القديمة	٢١٤	٧٩.٩
يشترون من المنيا الجديدة	٣٢	١١.٩
لا يشترون	٢٢	٨.٢
الإجمالى	٢٦٨	١٠٠

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على تحليل استمارة الاستبيان .



شكل (٣٣) مصدر شراء اللحوم الحمراء بالعينة ٢٠٢٤

د: استهلاكُ منتجاتِ الألبان.

يختلفُ الوضعُ كثيرًا عند شراءِ منتجاتِ الألبان؛ إذ يشتري ١٤٦ فردًا (بنسبة ٥٤,٥%) من "المنيا الجديدة"، ونحو ١٢٢ فردًا (بنسبة ٤٥,٥%) من "المنيا القديمة"، كما يتضح من الجدول (٣١) والشكل (٣٤)، ويُظهر هذا التوزيع تفضيلًا طفيفًا لـ"المنيا الجديدة"، وربما يرجع ذلك إلى أن منتجات الألبان تفقد صلاحيتها بسرعة، مما يدفع السكان إلى شرائها من أقرب نقطة ممكنة. في المقابل، تُحافظ "المنيا القديمة" على نسبة كبيرة من المتسوقين، ويُحتمل أن يكون السبب قربها من موقف "المنيا الجديدة"، بالإضافة إلى قرب بعض الأحياء منها بمسافة لا تتجاوز خمس دقائق، فضلًا عن الثقة التي يحظى بها تجّارها لدى السكان.

جدول (٣١) مصدر شراء منتجات الألبان بالعينة ٢٠٢٤

الفئة	العدد	%
يشترون من المنيا القديمة	١٢٢	٤٥.٥
يشترون من المنيا الجديدة	١٤٦	٥٤.٥
الإجمالى	٢٦٨	١٠٠.٠

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على تحليل استمارة الاستبيان .

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

شكل (٣٤) مصدر شراء منتجات الألبان بالعينة ٢٠٢٤

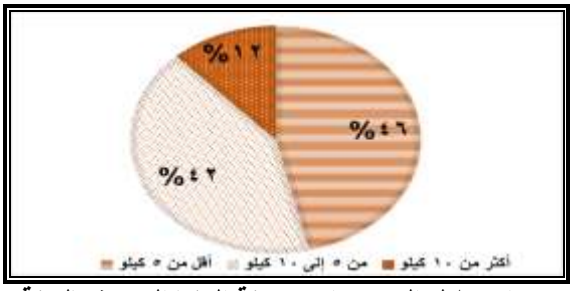
د: استهلاكُ الخضرواتِ بعينةِ الدراسة.

يُظهر الجدول (٣٢) والشكل (٣٥) تفاوتًا ملحوظًا في استهلاك الخضروات الأسبوعي بين أسر مدينة المنيا الجديدة. تمثل فئة أقل من ٥ كيلوجرامات النسبة الأكبر ٤٦,٣% نتيجة لعوامل اقتصادية مثل محدودية الدخل وارتفاع الأسعار، فضلًا عن حجم الأسرة الصغير وضعف الوعي الغذائي لدى البعض. في المقابل تستهلك ٤١,٨% من الأسر بين ٥ و١٠ كيلوجرامات، ما يعكس محاولة لتحقيق التوازن الغذائي في ظل القدرة الشرائية المتوسطة. أما الأسر التي تستهلك أكثر من ١٠ كيلوجرامات ١١,٩%، فهي غالبًا الأسر الأكبر حجمًا أو الأعلى دخلًا، القادرة على شراء كميات أكبر، وتمتاز بوعي غذائي أفضل وإمكانية وصول أكبر إلى الأسواق والمولات في المدينة.

جدول (٣٢) استهلاك الخضروات بمدينة المنيا الجديدة بالعينة ٢٠٢٤

الفئة المستهلكة أسبوعيًا (كجم)	العدد	%
أقل من ٥ كيلو	١٢٤	٤٦.٣
من ٥ إلى ١٠ كيلو	١١٢	٤١.٨
أكثر من ١٠ كيلو	٣٢	١١.٩
الإجمالى	٢٦٨	١٠٠

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على تحليل استمارة الاستبيان .



شكل (٣٥) استهلاك الخضروات بمدينة المنيا الجديدة بالعينة ٢٠٢٤

المبحثُ الخامس: مشكلات التسوق بمدينة المنيا الجديدة.

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

يتبيَّن من الجدول (٣٣) الخاص بتوزيع مشكلات التسوّق في مدينة المنيا الجديدة أن قلّةَ تنوّع السلع تُعدّ المشكلةَ الأبرزَ لدى المتسوّقين؛ إذ سجّلَت (١٠٢ فردٍ) بنسبةٍ بلغت (٣٨.١%) من إجمالي العيّنة. ويُعزى ذلك إلى محدوديّةِ حجمِ المحالّ التجاريةِ في المدينة، وعدمِ اكتمالِ إشغالِ عددٍ كبيرٍ من المولات والمراكزِ التجارية، ممّا يضطرّ المستهلكين إلى التنقّلِ بين أكثرَ من موقعٍ لإشباعِ حاجاتهم الاستهلاكيةِ اليوميةِ.

وتأتي في المرتبة الثانية مشكلةُ ارتفاعِ الأسعار، التي عبّر عنها (٧٨ فردًا) بنسبةٍ بلغت (٢٩.١%)، وهو ما يعكسُ ضعفَ المنافسةِ وغيابَ البدائلِ التجاريةِ المتنوّعة، الأمرُ الذي يؤدّي إلى ارتفاعِ كلفةِ المعيشة، ويدفعُ بعضَ السكانِ إلى التسوّقِ من مدينةِ المنيا الأمّ بحثًا عن أسعارٍ أقلّ.

أمّا مشكلةُ ضعفِ النقلِ والربطِ بين الأحياءِ التجاريةِ والسكنية فقد احتلّت المرتبةَ الثالثة بنسبةٍ بلغت (١١.٩%) أي ما يعادلُ (٣٢ فردًا)، وهي مشكلةٌ جغرافيةٌ بحتةٌ ترتبطُ بالبنيةِ التحتيةِ للمواصلاتِ الداخليّة، إذ لا تتوافرُ خطوطُ نقلٍ منتظمةٌ وسريعةٌ تربطُ الأحياءَ الجديدةَ بالمراكزِ التجارية

جدول (٣٣) مشكلات التسوق بمدينة المنيا الجديدة تبعًا لعينة الدراسة ٢٠٢٤

المشكلة	العدد	%
قلة التنوع في السلع	١٠٢	٣٨.١
ارتفاع الأسعار	٧٨	٢٩.١
ضعف النقل والربط	٣٢	١١.٩
محدودية أماكن الترفيه والخدمات	٢١	٧.٨
ضعف التسويق والدعاية	١٦	٦
غياب العلامات التجارية الكبرى	١٣	٤.٩
اختلاف ساعات العمل	٦	٢.٢
الإجمالي	٢٦٨	١٠٠

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على تحليل استمارة الاستبيان.

وبنسبة أقل (٧.٨%) أي (٢١ فردًا) برزت مشكلة محدودية أماكن الترفيه والخدمات المرافقة، وهو ما يقلّل من الجاذبية الاجتماعية والترويحية للتسوّق، ويجعل المراكز التجارية مجرّد أماكن لقضاء الحاجات الضرورية بعيدًا عن الطابع الترفيهي الذي يميّز المولات الكبرى في المدن الرئيسة.

كما ظهرت مشكلات ثانوية بنسب متقاربة: ضعف التسويق والدعاية (٦,٠%)، وغياب العلامات التجارية الكبرى (٤,٩%)، وتفاوت ساعات العمل (٢,٢%)، وهي تعكس جوانب تنظيمية وخدمية أكثر من كونها عوائق جوهرية، إلّا أنّها تظلّ مؤثّرة في تحسين جودة تجربة التسوّق.

جدول (٣٤) معاملات اختبار كاي (χ^2) للعلاقات بين الخصائص الديموغرافية وسلوكيات التسوق ومستوى الخدمات في العينة ٢٠٢٤.

العلاقة	قيمة χ^2	درجة الحرية	مستوى الدلالة	الدلالة الإحصائية
النوع × مكان التسوق	**٢٨.٤٥**	**٢**	**<٠.٠٠١**	**دالّة عند**

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

				٠.٠١
الدخل × الرضا عن السكن	٣٢.١٨	٤	<٠.٠٠١	دالّة عند ٠.٠١
امتلاك سيارة × مكان التسوق	٤٥.٦٧	٢	<٠.٠٠١	دالّة عند ٠.٠١
المؤهل التعلمي × التسوق الإلكتروني	١٥.٦٧	٣	٠.٠٠١	دالّة عند ٠.٠١
الحي × مستوى الخدمات	٣٨.٩٢	٦	<٠.٠٠١	دالّة عند ٠.٠١
العمر × تفضيل التسوق الإلكتروني	١٨.٣٤	٣	<٠.٠٠١	دالّة عند ٠.٠١
الدخل × امتلاك وسيلة نقل	٢٥.٧٨	٤	<٠.٠٠١	دالّة عند ٠.٠١
المستوى التعلمي × الوعي بالمشكلات	٢٢.١٦	٣	<٠.٠٠١	دالّة عند ٠.٠١

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على تحليل استمارة الاستبيان.

يوضّح الجدول (٣٤) نتائج اختبار كاى تربيع لقياس مدى ارتباط الخصائص الديموغرافية لسكان مدينة المنيا الجديدة بسلوكيات التسوّق ومستوى الخدمات. فقد بلغت قيمة كاى تربيع للعلاقة بين النوع ومكان التسوّق (٢٨.٤٥)، وهي دالّة عند مستوى (٠.٠١)، مما يدل على وجود اختلاف واضح في أنماط التسوّق بين الذكور والإناث؛ إذ تميل الإناث إلى ارتياد المولات والمراكز التجارية الكبرى، في حين يفضّل الذكور الأسواق المفتوحة أو القريبة من مناطق السكن.

كما بلغت قيمة كاى تربيع للعلاقة بين امتلاك سيارة ومكان التسوّق (٤٥.٦٧)، وهي أيضًا دالّة عند مستوى (٠.٠١)، ما يشير إلى أن امتلاك وسيلة نقل يُوسّع من نطاق الحركة المكانية ويزيد من احتمالية التوجّه إلى الأسواق البعيدة والمولات الرئيسة. كذلك بلغت قيمة كاى تربيع للعلاقة بين الدخل والرضا عن السكن (٣٢.١٨)، وهي دالّة عند مستوى (٠.٠١)، مما يعكس التأثير الاقتصادي المباشر في نوعية الحياة. كما أظهرت العلاقة بين المؤهل التعليمي والتسوّق الإلكتروني قيمة كاى تربيع (١٥.٦٧) دالّة عند مستوى (٠.٠١)، والعلاقة بين العمر وتفضيل التسوّق الإلكتروني بلغت (١٨.٣٤) وهي أيضًا دالّة عند نفس المستوى، ما يدل على تزايد الاعتماد على التسوّق الإلكتروني بين الفئات الأصغر سنًا والأعلى تعليمًا.

ومن خلال ما سبق، يتضح أن تباين الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية بين سكان مدينة المنيا الجديدة يسهم مباشرة في تنوّع أنماط التسوق واختلاف مستوى الرضا عن الخدمات، وهو ما يُبرز جذور عدد من مشكلات التسوق بالمدينة مثل ضعف التوزيع المكاني للمحال، وتفاوت جودة الخدمات بين الأحياء، وعدم تكافؤ فرص الوصول إلى المراكز التجارية

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

الحديثة، مما يستدعي معالجات تخطيطية واقتصادية متكاملة لتحسين كفاءة النشاط التجاري وتعزيز العدالة المكانية في الخدمات.

جدول(٣٥) المعاملات الإحصائية للمتغيرات المؤثرة على الإنفاق الشهري

المتغير المستقل	المعامل (β)	الخطأ المعياري	قيمة t	الدلالة الإحصائية	الأهمية النسبية
الدخل الشهري	٠.٦٨	٠.٠٨	٨.٥	***٠.٠٠٠	٠.٣٥
عدد أفراد الأسرة	٠.٤٥	٠.١٢	٣.٧٥	***٠.٠٠١	٠.٢٣
امتلاك سيارة	٠.٣٢	٠.١	٣.٢	**٠.٠٠٢	٠.١٥
البعد عن الأسواق	٠.٢٨-	٠.٠٩	٣.١١-	**٠.٠٠٣	٠.١٣
المستوى التعليمي	٠.١٥	٠.٠٧	٢.١٤	*٠.٠٣٥	٠.٠٨

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على تحليل استمارة الاستبيان.

ويؤكد تحليل جدول (٣٥) تأثير المتغيرات المستقلة على الإنفاق الشهري على التسوق في مدينة المنيا الجديدة، حيث يظهر أن الدخل الشهري هو العامل الأكثر تأثيرًا بقيمة معامل 0.68، يليه عدد أفراد الأسرة بمعامل 0.45، كما يؤثر امتلاك السيارة إيجابيًا بمعامل 0.32، بينما يقلل البعد عن الأسواق من الإنفاق بمعامل 0.28–، ويرتبط المستوى التعليمي بزيادة طفيفة في الإنفاق بمعامل 0.15.

حيث يتضح من هذه النتائج أن العوامل الاقتصادية والمكانية تلعب الدور الأكبر في تحديد حجم الإنفاق، بينما للعوامل الاجتماعية والتعليمية تأثير أقل. وهذا يعكس أهمية القدرة الشرائية والموقع الجغرافي في تشكيل النشاط الاستهلاكي داخل المدينة. وعلى ضوء هذه النتائج يمكن القول إن البنية التجارية بمدينة المنيا الجديدة ما زالت في مرحلة التشكّل، ولم تصل بعد إلى درجة التوازن بين العرض التجاري والطلب الاستهلاكي، ممّا يتطلّب تدخّلات تخطيطية واستثمارية لتعزيز التنوّع السلعي وتطوير شبكات المواصلات وتحقيق عدالة التوزيع المكاني للسلع والخدمات.

سادسًا: التحديات المكانية والخدمية التي تواجه سكان مدينة المنيا الجديدة.

في ضوء نتائج التحليلِ الإحصائيّ الواردةِ في الجدولِ (٣٥)، التي أوضحت أثرَ العواملِ الديموغرافيةِ والاقتصاديةِ في تشكيلِ أنماطِ التسوّق ومستوى الرضا، يأتي الجدولُ (٣٦) ليُبرزَ الجانبَ المكانيَّ والخدميَّ لهذه المشكلات، مُمثّلًا في أبرز التحدياتِ التي تُواجهُ السكانَ داخلَ المدينةِ وتؤثّرُ في كفاءةِ النشاطِ التجاريّ بها.

إذْ تُعَدُّ مشكلةُ ضعفِ وعدمِ انتظامِ وسائلِ النقل أبرزَ هذه التحديات بنسبةٍ بلغت نحو (٣٠%)، ويُعزى ذلك إلى ضعفِ الربطِ الداخليّ والخارجيّ للمدينة، ولا سيّما بين أحيائها المختلفة، مما يُسهمُ في ظهورِ ما يُعرفُ بـ"الفراغاتِ الخدميّة"، ويحدُّ من ترابطِ النسيجِ التجاريّ داخلَ المدينة تليها مشكلةُ غيابِ الغازِ الطبيعيّ بنسبة (١٩%) نتيجةً لقصورِ تغطيةِ البنيةِ التحتيةِ بالأحياءِ

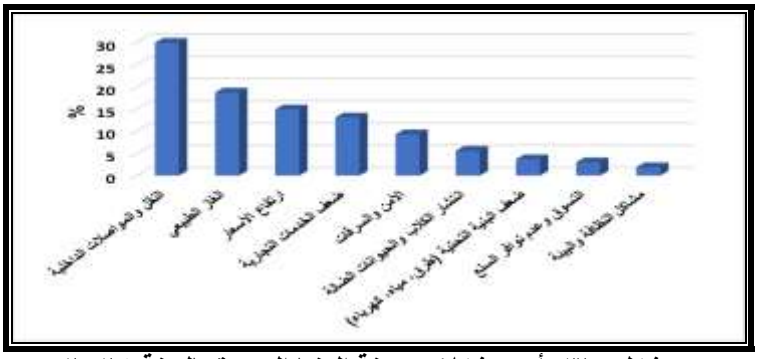
ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

الطرفيّة، ثم ارتفاعُ الأسعارِ بنسبة (١٥%) بسببِ محدوديّةِ المراكزِ التجاريةِ الكبرى وارتفاعِ تكاليفِ النقل، الأمرُ الذي يُفاقمُ من التفاوتِ المكانيّ في فرصِ التسوّق.

جدول (٣٦) أهم مشكلات مدينة المنيا الجديدة بالعينة ٢٠٢٤

نوع المشكلة	العدد	%
النقل والمواصلات	٨٠	٢٩.٩
الغاز الطبيعي	٥٠	١٨.٧
ارتفاع الأسعار	٤٠	١٤.٩
ضعف الخدمات الأساسية	٣٥	١٣.١
الأمن والسرقات	٢٥	٩.٣
انتشار الكلاب والحيوانات الضالة	١٥	٥.٦
ضعف البنية التحتية (	١٠	٣.٧
التسوق وعدم توافر السلع	٨	٣
مشاكل النظافة والبيئة	٥	١.٩
الإجمالي	٢٦٨	١٠٠

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على تحليل استمارة الاستبيان .



شكل (٣٦) أهم مشكلات مدينة المنيا الجديدة بالعينة ٢٠٢٤.

كما تظهرُ ضعفُ الخدماتِ الأساسيّةِ بنسبة (١٣%)، بما يعكسُ اختلالَ التوزيعِ المكانيّ للخدماتِ بين الأحياء، إلى جانبِ مشكلاتِ الأمنِ والسرقاتِ (٩%)، وانتشارِ الكلابِ والحيواناتِ الضالّةِ (٥,٦%)، وهما مؤشرانِ على ضعفِ الرقابةِ في المناطقِ المفتوحة، مما يُقلّلُ من الإقبالِ على التسوّقِ خاصةً في الفتراتِ المسائيّة.أما مشكلاتُ البنيةِ التحتيّةِ (٤%)، فتتركّزُ في المناطقِ الأحدث، في حين تمثّلُ ضعفَ خدماتِ التسوّقِ وعدمَ توافرِ السلعِ (٣%)، انعكاسًا لمحدوديّةِ الأنشطةِ التجاريّةِ المتنوّعة داخلَ المدينة.

وبذلك، تُؤكّدُ النتائجُ أنَّ التحدياتَ المكانيةَ والخدميّةَ في مدينةِ المنيا الجديدة تُشكّلُ أحدَ جذورِ مشكلاتِ التسوّقِ بها، إذْ تتداخلُ العواملُ النقليةُ والخدميّةُ والبنيويّةُ في التأثيرِ على كفاءةِ

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

النشاطِ التجاريّ وتوزيعِ الخدمات، الأمرُ الذي يستدعي تبنّي رؤيةٍ تخطيطيّةٍ شاملةٍ تُحقّقُ التكاملَ بين الأحياءِ وتُعزّزُ من عدالةِ الوصولِ إلى المراكزِ التجاريّةِ والخدماتِ الحضريّة.

الخدماتُ التي يحتاجُها سكانُ مدينةِ المنيا الجديدة.

يَتبيّنُ من الجدول (٣٧) والشكل (٣٧) أن أبرزَ خدمةٍ يَطلبها سكانُ مدينةِ المنيا الجديدة هي الغازُ الطبيعي بنسبة (٢٦,٩%) تليها المواصلاتُ بنسبة ٢٣.٩%، ثم الأسواقُ المفتوحةُ بأنواعها (الخضروات، الفواكه، المخابز) بنسبة (٢١,٦%) ما يعكس الحاجةَ إلى بنيةٍ تجاريةٍ يوميةٍ أكثرَ تكاملًا. كما يُمثّل الأمنُ والإنارةُ مطلبًا مهمًّا بنسبة ١٤.٦%، في حين جاءت الخدماتُ الصحيةُ بنسبة ٥.٦% والاتصالاتُ والإنترنتُ بنسبة ٣.٧%، وأخيرًا فئة "أخرى" بنسبة ٣.٧%، وتشمل تحسينَ خدماتِ المياه وخفضَ الأسعار وتوفيرَ الاحتياجاتِ الأساسية.

جدول (٣٧) أهم متطلبات سكان مدينة المنيا الجديدة بالعينة ٢٠٢٤

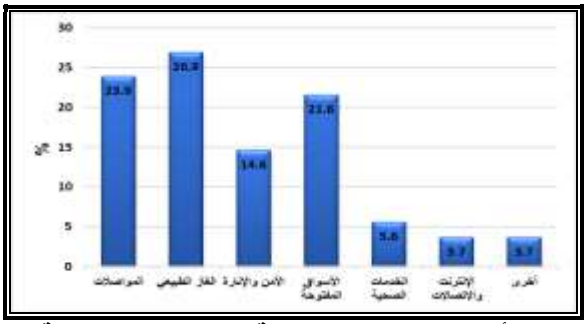
الفئة	العدد	%
المواصلات	٦٤	٢٣.٩
الغاز الطبيعي	٧٢	٢٦.٩
الأمن والإنارة	٣٩	١٤.٦
الأسواق المفتوحة	٥٨	٢١.٦
الخدمات الصحية	١٥	٥.٦
الإنترنت والاتصالات	١٠	٣.٧
أخرى	١٠	٣.٧
الإجمالى	٢٦٨	١٠٠

المصدر: من اعداد الباحثة اعتمادا على تحليل استمارة الاستبيان.

وترتبطُ هذه النتائجُ ارتباطًا مباشرًا بالمشكلاتِ التي سبقت مناقشتُها في الجدول (٣٦)، إذ يتوافقُ الطلبُ المرتفعُ على الغازِ الطبيعي والمواصلات (٢٦.٩% و٢٣.٩%) مع ما أظهرته نتائجُ الجدول السابق من أن ضعفَ شبكات النقل (٣٠%) وغيابَ الغاز الطبيعي (١٩%) يمثلان أبرزَ التحديات الخدمية بالمدينة. كما يُعَدّ الطلبُ على الأسواقِ المفتوحة (٢١.٦%) انعكاسًا لمشكلة ارتفاع الأسعار (١٥%) وضعف خدمات التسوق (٣%)، في حين يُعبّرُ الاهتمامُ بالأمن والإنارة (١٤.٦%) عن استجابةٍ طبيعيةٍ لمشكلة السرقات وانتشار الكلاب الضالة (٩%) التي تحدّ من حركة التسوق في بعض المناطق.

ومن خلال المقارنة بين متطلبات السكان والمشكلات الفعلية، يتضح أن احتياجاتِ السكان تعبّر بدقةٍ عن الثغراتِ المكانيةِ والخدمية القائمة، وأن تطوير هذه الخدمات يُعدّ مدخلًا أساسيًا لتحسين البيئة الحضرية وتشجيع الاستقرار السكاني والنشاط التجاري داخل المدينة.

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X



شكل (٣٧) أهم متطلبات سكان مدينة المنيا الجديدة بالعينة ٢٠٢٤

الخاتمة

جاء هذا البحث ليتناول دراسة مشكلات الاستهلاك والتسوق بمدينة المنيا الجديدة، من خلال تحليل الأنماط المكانية لتوزيع الأنشطة التجارية بالمدينة، ورصد طبيعة العلاقة بين مواقع هذه الأنشطة والمناطق السكنية. اعتمدت الدراسة على تحليل المركب العددي والنوعي للمنشآت التجارية، بهدف التعرف على مدى التنوع والتخصص في الأنشطة المعروضة. كما ركزت الدراسة على البعد البشري التفاعلي، من خلال دراسة خصائص المستهلكين الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية، ودوافعهم الشرائية، وكذلك تحديد المعوقات التي تواجههم أثناء عملية التسوق، سواء كانت مرتبطة بوفرة السلع، أو الأسعار، أو جودة الخدمات، أو سهولة الوصول إلى مراكز البيع. وقد أسفرت النتائج عن إبراز مجموعة من التحديات التي تعوق كفاءة النشاط التجاري بالمدينة، والتي ترتبط في مجملها بعوامل تنظيمية وبنيوية وسلوكية.

تُعَدّ مدينةُ المنيا الجديدةُ نموذجًا حيًّا للمدنِ التي تشهد نموًّا عمرانيًّا وسكانيًّا متسارعًا، غير أن هذا النموّ لا يسير دائمًا بوتيرةٍ متوازنةٍ بين عدد السكان وتوفّر الخدمات، مما يُنتج فجوةً واضحةً في أنماط التسوّق والاستهلاك. ويُعدّ التخطيطُ الجغرافيُّ السليم، إلى جانب توجيه الاستثمارات نحو المناطق غير المخدومة، من أهم الأدوات الكفيلة بتحسين جودة الحياة والحد من المشكلات الاجتماعية والاقتصادية الناتجة عن ضعف البنية الخدمية، **ومن خلال البحث يمكن استنتاج الآتي:**

– تتوزع المولات التجارية في المدينة بشكل غير متوازن، إذ تتركز في المناطق المركزية والأحياء الخدمية، بينما تفتقر الامتدادات السكنية الجديدة إلى عددٍ كافٍ من المراكز التجارية. وتتميّز أغلب المولات بتنوّع ملحوظ في خدماتها، مثل التسوّق، والتسلية، والمطاعم، والخدمات إلىومية، مما يجعلها نقطة جذب لسكان المدينة. ومع ذلك، برزت ملاحظة متكررة لدى بعض المستخدمين حول غياب الرقابة على الأسعار، خاصة داخل السوبرماركت، وهو ما يُعدّ أحد التحديات التي ينبغي التعامل معها لضمان عدالة الاستهلاك.

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

– اتضح وجودُ تفاوتٍ مكانيٍّ في توزيعِ الأنشطةِ التجارية، حيثُ تتركزُ معظمُ المحالِّ داخلَ الأحياءِ المركزية (مثل الحيّ الأول والرابع)، في حين تعاني مناطقُ أخرى كـ«ابني بيتك» والحي السابع من ندرةٍ واضحةٍ في الخدماتِ التجارية، ما يعكس غيابَ العدالةِ في توزيعِ الأنشطةِ التجارية على مستوى المدينة.

– أوضحت البيانات أن نحو ٦٦,٨% من السكّان يعتمدون على وسائلِ المواصلات للوصولِ إلى الأسواق، في حين لا تتجاوز نسبةُ من يستطيعون التسوّق سيرًا على الأقدام ٣٣,٢%، وهو ما يشير إلى غيابِ الأسواقِ إلىوميةِ القريبة من أماكنِ السكن، خصوصًا في الأطرافِ والمناطقِ ذات الكثافةِ السكانية الحديثة.

– من أهم العواملِ المؤثّرة في اختيارِ مكانِ التسوّق: توفّر كافةِ الاحتياجات (٤٦%)، القربُ المكاني (٢١,٣%)، جودةُ البضائع (١٩,٤%)، انخفاضُ الأسعار (١٠,٤%)، وتوفّر وسائلِ المواصلات (٢,٩%). وتُبرز هذه النتائجُ أهميةَ دمجِ عدةِ خدماتٍ تجاريةٍ في نقطةٍ واحدة، بما يلبّي الاحتياجاتِ المتنوعةَ للسكّان ويقلّل من الحاجة للتنقل المتكرر.

– تشير النتائجُ إلى أنَّ الوقتَ المستغرقَ للوصولِ إلى السوق يتراوح بين ١٥ ـ ٣٠ دقيقة لدى ٤٨,١% من العيّنة، بينما يُنجز ٣٢,١% عمليةَ التسوّق في أقلَّ من ١٥ دقيقة، ويرتفع الوقتُ إلى ما بين ٣٠ ـ ٤٥ دقيقة لدى ١٦,٨%، ويتجاوز ٤٥ دقيقة لدى ٢,٩% فقط، ما يعكس تفاوتًا في مدى قُربِ الأسواقِ من مناطقِ السكن.

– أوضح الاستبيانُ أنَّ الوقتَ المفضّلَ للتسوّق لدى السكان هو في الصباح بنسبة ٤٠,٣%، يليه المساء بنسبة ٣٦,٦%، ثم بعد العمل مباشرة بنسبة ٢٣,١%. ويشير هذا التوزيعُ إلى أهميةِ مراعاةِ توقيتِ تشغيلِ المحالِّ التجارية بما يتوافق مع أنماطِ الحياةِ إلىومية للسكّان.

– جاءت الدواجن كأكثر أنواع اللحوم استهلاكًا بنسبة ٦١,٩%، تليها اللحوم الحمراء بنسبة ٣١%، ثم الأسماك بنسبة ٧,١%، وهو ما يعكس تفضيلات غذائية قائمة على كل من السعر ومدى التوافر والثقة في جودة المنتجات.

– من حيث أماكن الشراء، فضّل السكان الأسواق الكبيرة (المولات) بنسبة ٣٩.٢%، تليها المحال المتجاورة بنسبة ٣١.٣%، ثم الأسواق الأسبوعية بنسبة ١٨.٧%، وأخيرًا الباعة الجائلون بنسبة ١٠.٨%، ما يعكس تباينًا في القدرة الشرائية ومدى الثقة في جودة الخدمة بين الشرائح السكانية المختلفة.

– أظهرت الدراسة وجود العديد من المشكلات أهمها غياب المراكز التجارية المنظمة في المناطق الجديدة: فالسكان يضطرون للتنقل مسافات طويلة للوصول إلى مراكز التسوق وارتفاع الأسعار في بعض المولات الخاصة: غياب الرقابة في المولات الاستثمارية يؤدي إلى تفاوت في الأسعار، وضعف الاستثمار التجاري الخاص في بعض الأحياء: ضعف الجدوى الاقتصادية يدفع المستثمرين

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

للعزوف عن مناطق مثل "ابني بيت." وضعف وسائل النقل الداخلي: يصعب على السكان التنقل بسهولة بين الأحياء للوصول إلى الأسواق.

ٱلتَّوْصِيَاتُ

تُبْرِزُ هذه الدراسةُ الجغرافيةُ طبيعةَ مشكلاتِ الاستهلاكِ والتسوّقِ في مدينةِ المنيا الجديدة، والتي تتعلّقُ بعواملَ اقتصاديةٍ واجتماعيةٍ ومكانية، ورغم ما تتميّز به المدينة من بنيةٍ حديثةٍ وتنظيمٍ عمرانيٍّ، فإنّها لا تزال بحاجةٍ إلى خططٍ عمليّةٍ لمعالجة المشكلات المرتبطة بالأسعارِ، والنقلِ، وتنوعِ السلع ومن خلال تنفيذ التوصيات المقترحة، يمكن تحسينُ تجربةِ التسوّق وتعزيزُ التنميةِ الحضريةِ المستدامة.

وبناءً على نتائجِ البحثِ، تُوصِي الباحثةُ بما يلي:

١. تحفيزُ الاستثمارِ التجاريّ في مدينة المنيا الجديدة، من خلال تشجيع أصحاب المشاريع الصغيرة والمتوسطة على افتتاح متاجرَ متنوعةٍ تُلبّي احتياجاتِ السكان خاصة في المناطق النائية.

٢. تحسينُ البنيةِ التحتيةِ للأسواقِ من حيث سهولةِ الوصول، وتوافرِ الخدماتِ الأساسية (مواقف – نظافة – تنظيم).

٣. تفعيلُ الرقابةِ على الأسعار وجودة المنتجات، من خلال الجهات الرقابية والبلدية، ودعمُ المبادراتِ المجتمعية، مثل الجمعيات التعاونية الاستهلاكية، لتوفير السلع بأسعارٍ عادلة مع وضعُ سياساتٍ لضبطِ الأسعار ومنعِ الاحتكار.

٤. إجراءُ دراساتٍ متابعةٍ دورية حول سلوك المستهلك، وتحديثُ الخدماتِ بناءً على الاحتياجِ السكانيّ المتغيّر.

٥. دعمُ إنشاءِ أسواقٍ شعبيةٍ منظمةٍ بأسعارٍ مناسبة، تشجيعُ التجارةِ الإلكترونيةِ المحلية.

٦. تحسينُ وسائلِ النقلِ العام لربط الأحياء بمراكز التسوق.

٧. إعادةُ توزيعِ المجمعاتِ التجاريةِ جغرافيًّا بما يُحقّق العدالةَ في الوصولِ لجميعِ سكانِ الأحياء المختلفة داخل المدينة.

٨. تعزيزُ التنوعِ التجاريّ داخلَ المجمعاتِ، بحيث يشملُ جميعَ الفئاتِ الاجتماعيةِ والدخلية، وليس فقط الطبقات العليا.

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

قائمة المصادر والمراجع

أولًا- المصادر:

الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (٢٠١٧): تعداد سكان محافظة المنيا.

الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (٢٠٢١): خريطة الفقر والإنفاق والاستهلاك في مصر، القاهرة.

جهاز مدينة المنيا الجديدة (٢٠٢٤): إدارة التنمية، بيان بعدد اللوجستيك محافظة المنيا، بيانات غير منشورة.

جهاز مدينة المنيا الجديدة (٢٠٢٤): إدارة الشئون العقارية، بيان بعدد المولات"المجمعات التجارية ومساحتها والأنشطة التجارية بها، محافظة المنيا، بيانات غير منشورة.

هيئة المجتمعات العمرانية الجديدة (٢٠٢٠) :المخطط الاستراتيجي العام لمدينة المنيا الجديدة . القاهرة: وزارة الإسكان والمرافق والمجتمعات العمرانية.

ثانيا- المراجع:

أ - المراجع العربية:

إبراهيم، وفيق محمد جمال الدين (١٩٩٦): بعض مظاهر جغرافية تجارة التجزئة بمدينة بنها .مجلة كلية الآداب، جامعة حلوان، العدد ١.

أبو عيانة، فتحي محمد: جغرافية السكان (٢٠٠٨): دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.

أحمد، سارة ثروت (٢٠٢١): دراسة تحليلية للمناطق السكنية بالمدن الجديدة بإقليم شمال الصعيد بمصر بهدف الارتقاء بها: -دراسة حالة مدينة المنيا الجديدة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الهندسة المعمارية، كلية الهندسة، جامعة المنيا.

أحمد، طلعت عبد الحميد (٢٠١٤): مراكز التسوق بمدينة العبور، دراسة جغرافية، مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة، العدد الخامس والخمسون، أغسطس.

إسماعيل، محمد صبري عبد الحميد (٢٠١٧): الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى "المولات:" دراسة تطبيقية على مول العابد بمدينة طوخ محافظة القليوبية باستخدام تقنية الاستشعار من بعد ونظم المعلومات الجغرافية، مجلة كلية الآداب، جامعة بنها - كلية الآداب، عدد ٤٨، ج ٣.

حميدة، عبد الرحمن (٢٠٠١): جغرافية المدن، مكتبة الأنجلو المصرية.

صبحي، هبة خالد (٢٠٢٢): تحليل المشكلات المرتبطة بالبنية التحتية في مدينة المنيا الجديدة (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الآداب، جامعة المنيا.

عبد الحميد، محمد البدري محمد نبيه (٢٠١٦): الملاءمة الجغرافية والبيئية لمدينة المنيا الجديدة، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية ع٨٢, مج٢.

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

عبد العزيز، بسمة يحي عبد السلام (٢٠٢٣): دراسة التأثير الاقتصادي للتصميم المستدام على المباني السكنية بالإقليم الصحراوي المصر- دراسة حالة إسكان محدودي الدخل بمدينة المنيا الجديدة، رسالة دكتوراة جامعة المنيا - كلية الهندسة - الهندسة المعمارية.

عبد العزيز، محمد (٢٠١٧): التسويق الحديث وإدارة علاقات العملاء الرياض: مكتبة العبيكان.

عبد العظيم، هالة سيد (٢٠١٤): التحليل الجغرافي لأنماط الاستهلاك في محافظة المنيا .رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة القاهرة.

عبدالقوي، محمد عبد السلام حسين(٢٠١٠): *منطقة الأعمال المركزية روكسي*، المجلة الجغرافية العربية، العدد ٤٢.

عبده، أشرف على (٢٠١٧): الشوارع التجارية الرئيسية في المدينة المنورة، الجمعية الجغرافية المصرية، سلسلة بحوث جغرافية، العدد ٩٥.

العيسوى، فايز محمد(٢٠٠٩): الخصائص الديموغرافية لسكان الوطن العربي وواقع التنمية البشرية المستدامة، الملتقى الخامس للجغرافيين العرب في دولة الكويت.

غانم، محمد صلاح حميد (٢٠٢٤): بعنوان مدينة المنيا الجديدة دراسة في التخطيط الحضري باستخدام نظم المعلومات الجغرافية، رسالة دكتوراة غير منشورة، قسم الجغرافيا، كلية الآداب، جامعة المنيا.

غراب، فايز حسن (٢٠٠٩): العولمة والمراكز التجارية- دراسة تطبيقية على المراكز التجارية الكبرى بمدينة القاهرة، مجلة كلية الآداب، جامعة المنوفية العدد ٢٠.

غلاب، محمد السيد، وعبد الحكيم، صبحي (١٩٩٨): السكان، ديموجرافيًا وجغرافيًا، مكتبة الأنجلو المصرية، ط ٦، القاهرة.

فهمي، هاجر صبحي (٢٠٢٠): الأسواق الرئيسية في مدينة الجيزة: دراسة في الجغرافيا التطبيقية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة حلوان.

محمد ثابت، هيثم (٢٠٢٠): الخصائص السكانية لمدينتي المنيا الجديدة وأسيوط الجديدة .المجلة العلمية لكلية الآداب-جامعة أسيوط.(74)23 .

ب- المراجع الأجنبية:

Aiba, I. (2024): Information technology, market congestion, and economic geography. The Annals of Regional Science, 73(3).

Aspers, P., & Le Grand, E. (2024*):* *Consumption and place: The phenomenology of relational economic geography. Geografiska Annaler: Series B, Human Geography, 1–17.*

Carmona, M., Heath, T., Oc, T., & Tiesdell, S. (2010). Public Places Urban Spaces: The Dimensions of Urban Design. Routledge.

ISSN: 2537-0839 eISSN : 2537-088X

Chen, Y., et al. (2023). American shopping malls in China: A mosaic analysis of databases. Journal of Asian Architecture and Building Engineering, 22(6).

Chen, Y., Xue, C. Q. L., & Sun, C. (2023). American shopping malls in China: A mosaic analysis of databases. Journal of Asian Architecture and Building Engineering, 22(6),

Daniels, P. W., Bradshaw, M., Shaw, D., & Sidaway, J. (2012). An Introduction to Human Geography: Issues for the 21st Century (4th ed.). Pearson, pp. 191–195.

Edmund, J. C. (1998/1999). Getting Back to Basics, Background Paper for INP "EHDR.

Finn, A., McQuitty, S., & Rigby, J. (1994). Residents' acceptance and use of a mega-multi-mall: West Edmonton Mall evidence. International Journal

Goss, J. (2004): Geography of consumption I. Progress in Human Geography, 28(3).

Haryanto, B., et al. (2025). Achieving Sustainable Development Goals: Exploring the Influence of Live Shopping Behavior on Purchase

International Council of Shopping Centers (ICSC). (2019). Shopping Center Development Handbook. ICSC Publications.

Knox, P. L., Agnew, J., & McCarthy, L. (2014). The Geography of the World Economy (6th ed.). Routledge.p.

Knox, P., & Marston, S. (2016). Human geography: Places and regions in *global context* (7th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016)."Marketing Management" (15th ed.). Pearson.

Lemarchand, N. (2021): Mega-mall, global city and social issues of our times the case of Europacity in Paris. Cities, 114.

Nassef, A. (1973) *Migration and urbanization in Egypt*. Internal Demographic Center (CDC), Research Monograph Series No. 4. Cairo.

Smith, T.L. (1976). Demography Principles and Methods, Alfred

ISSN: 2537-0839 *eISSN : 2537-088X*

Publishing, New York.

Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.). Pearson.

Statistics Canada. (2007). 2005 Survey of Financial Security – Public Use Microdata File user guide (Catalogue No. 13F0026M, No. 001, pp. 29–30). Ottawa: Statistics Canada. Retrieved.

UN-Habitat. (2020). World Cities Report 2020: The Value of Sustainable Urbanization. United Nations Human Settlements Programme.

ثالثًا- المواقع الالكترونية.

- http://www.newcities.gov.eg/Default.aspx
- https://gopp.gov.eg/
- https://hpa.gov.eg
- https://portal.opentopography.org/datasetMetadata?otCollectionID=OT.032021.4326.1
- https://scholar.google.com
- https://unhabitat.org/
- https://www.arcgis.com/home/webmap/viewer.html?webmap=b41172039cb04f98b08f1a312edfce43&extent=30.6344,28.0257,30.9935,28.1817
- https://www.capmas.gov.eg/
- https://www.ekb.eg/ar/home
- https://www.idsc.gov.eg/
- https://www.worldbank.org

ISSN: 2537-0839 *eISSN : 2537-088X*