

# المراكز التجارية المستحدثة بالإسكندرية "دراسة جغرافية"

الدكتور / محمد محمد السوداني

المدرس بقسم الجغرافيا ونظم المعلومات الجغرافية

كلية الآداب - جامعة الإسكندرية

## مقدمة :

تعد المراكز التجارية المستحدثة - المولات - ظاهرة اقتصادية جديدة أسهمت في ظهور العديد من المستجدات التجارية الحديثة لعل أهمها الانتقال من المفهوم التقليدي للسوق بصفته مكاناً إلى مفهوم فضاء السوق أو السوق المتحرر من القيود المكانية ، وقد بدأت المراكز التجارية الحديثة تظهر في مصر منذ عقد التسعينيات من القرن الماضي ، وتجسدت أهميتها في كونها مدخلاً حقيقياً لمصر إلى العوائد التجارية العالمية الكبرى من خلال الظهور الحقيقي على الصعيد العالمي ، ومعنى ذلك أن هذه المراكز تمثل البداية الحقيقية لعولمة المدينة المصرية حيث ترتقي المدن بوظيفتها التجارية فلا تقدم خدماتها داخل الإطار المحلي والإقليمي فقط بل تمتد إلى دائرة العالمية ، وهي بذلك تقدم خريطة تجارية جديدة للعالم تنتقل فيها الدول النامية من هوامش دائرة التجارة العالمية إلى مركزها أو بالقرب منها <sup>(1)</sup> .

## إقليم الدراسة :

تقع محافظة الإسكندرية على الساحل الشمالي الغربي لمصر ؛ إذ تمتد بين دائرتي عرض ٤٢° ١٩' ٣١" و ٣٣° ٥٠' ٣١" شمالاً ، وخطي طول ٣٠° ٢٥' ٢٨" و ١٢° ٠٤' ٢٩" شرقاً ، وتمتد سواحلها بطول ثلاثة وثمانين كيلومتراً تقريباً بين خليج أبي قير شرقاً والكيلو ٦٦ على طريق الإسكندرية/مطروح غرباً ، وتنقسم محافظة الإسكندرية البالغ مساحتها حوالي

---

(1) Doha High – Level forum on trade & Investment (2004) , The New Geography of International Economic Relations , Office of the Chairman of the Group off 77 New York, P. 10 .

٩٣٦.١٨ كيلومترًا مربعًا إلى ستة أحياء تضم خمسة عشر قسمًا إداريًا شكل (١) .

شكل (١- أ) التقسيم الإداري لمحافظة الإسكندرية (أحياء) عام ٢٠٠٧ م



شكل (١- ب) التقسيم الإداري لمحافظة الإسكندرية (أقسام) عام ٢٠٠٧ م  
المصدر : الخريطة من اعداد الباحث اعتماداً على برنامج جوجل إيرث ، وبيانات مركز دعم  
اتخاذ القرار بمحافظة الاسكندرية ٢٠٠٦ م.

## مصطلحات الدراسة :

المول : كلمة (Mall) في الأدب الإنجليزي معناها المركز التجاري الذي يضم العديد من الأسواق الراقية (السوبر ماركت)<sup>(١)</sup> ، وقد ضمت مدينة الإسكندرية العديد من المراكز التجارية التي تحمل اسم المول ، وتباين هذه المراكز من حيث المساحة والحجم والنشاط حتى إن هناك العديد من المحال التجارية الصغيرة التي تحمل مصطلح ( المول ) كأحد أجزاء اسمها ، ولتحديد المراكز التجارية التي ينطبق عليها لفظ المول انطباقاً فعلياً ، حددت الدراسة المول بالصفات الآتية :

- ١- يتراوح ارتفاع المبنى بين طابق واحد مثل : سيتي سنتر ، أو عدة طوابق مثل سان ستيفانو والديب مول .
- ٢- يضم المبنى العديد من الاستخدامات أهمها الاستخدامات التجارية المتنوعة ولاسيما رفيعة المستوى منها مثل : فروع البنوك العالمية ، وشركات الاستثمار ، وتوكيلات الشركات العالمية يليها الاستخدامات الترفيهية كدور السينما ، والمطاعم العالمية ، والكافيتريات الراقية .
- ٣- يتوفر به أماكن لانتظار السيارات لاستيعاب سيارات المترددين .
- ٤- يدار من خلال إدارة مركزية وليست فردية .

## منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على المنهجين الموضوعي ، والإقليمي ، مع استخدام الأساليب الكمية كالمركز المتوسط ، والمسافة المعيارية ، والانتشار الموضوعي .

---

<sup>(١)</sup> راجع منير البعلبكي ، (قاموس المورد إنجليزي عربي / عربي إنجليزي)، دار العلم للملايين، ١٩٩٩، ص ٥٥٤ .

## الدراسة الميدانية :

تعتمد الدراسة بشكل أساسي على العمل الميداني الذي تم على فترتين الأولى صيفية من ٥ : ٢٠ يوليو عام ٢٠٠٧ م ، والثانية شتوية من ٨ : ١٧ ديسمبر من نفس العام ، واقتصر العمل على عينة مكونة من ثلاثة مراكز هي : سان استيفانو ، وزهران مول ، ومركز مينا التجاري ، وهي : المراكز التي وافقت إدارتها على إجراء الدراسة الميدانية ، ويتمثل العمل الميداني في عدة نقاط هي :

- ١- حصر أعداد المحال التجارية بمراكز العينة ، وتحديد طبيعة نشاطها.
- ٢- توزيع نموذج الاستبيان المصمم لجمع بيانات عن البائعين .
- ٣- توزيع نموذج الاستبيان المصمم لجمع بيانات عن المترددين على المراكز التجارية الحديثة محل الدراسة .
- ٤- حصر أعداد السيارات الموجودة بجراجات المراكز التجارية قيد الدراسة ، والتعرف على المنطقة القادمة منها ، والمدونة على لوحات السيارات.

## مشكلة الدراسة :

تتمثل المشكلة الرئيسة للدراسة في تحديد دور العوامل الجغرافية في نشأة المراكز التجارية وتوزيعها بمحافظة الإسكندرية ، ويرتبط بهذه المشكلة عدة تساؤلات هي :

- ١- هل للموقع والعلاقات المكانية أثر في تحديد أنماط توزيع المراكز التجارية بمدينة الإسكندرية ، وما هو دورهما في تحديد إقليم نفوذها الجغرافي على المستوى المحلي والعربي والعالمي ؟

٢- هل لطرق النقل ووسائل المواصلات دور في نشأة المراكز التجارية وتوزيعها بالمحافظة ؟

٣- هل للعمران ونموه واتجاهاته دور في نشأة المراكز التجارية وتوزيعها بالمحافظة ؟

٤- هل هناك اختلافات في خصائص المحال التجارية بالمراكز ، وهل يمكن تصنيفها وفقاً لمعيار الأداء التجاري ؟

٥- هل هناك علاقة بين مواقع المراكز التجارية وبين القلب التجاري للمدينة ، وما أسبابها إن وجدت ؟

٦- هل تتصف عمالة المراكز التجارية بخصائص ديموغرافية واقتصادية محددة؟

٧- هل هناك خصائص ديموغرافية واقتصادية مميزة للمتكردين على المراكز التجارية؟

٨- هل هناك أفضلية للتكرد على المراكز التجارية ، وما أهداف التكرد وأسبابه ومشاكله ؟

محتوى الدراسة :

تعالج الدراسة أربعة محاور رئيسة الأول منها اختص بالتوزيع الجغرافي للمراكز التجارية ، واهتم الثاني بدراسة العوامل الجغرافية المؤثرة في هذا التوزيع ممثلة في الموقع ، والعلاقات المكانية كعامل أول يلعب دوراً في تحديد أنماط التوزيع الأساسية للمراكز التجارية بمدينة الإسكندرية وكذلك تحديد إقليم نفوذها الجغرافي على المستوى األي ، والعربي ، والعالمي ، وأما العامل الثاني فيتمثل في العمالة وخصائصها الديموغرافية ، والاقتصادية ، وأما العامل الثالث فهو السوق ممثلاً في حجم السكان ، والخصائص الديموغرافية

والاقتصادية للمتكردين، وأفضلية المراكز التجارية ، وأهداف التردد عليها ، وأسبابه ، ومشاكله ، وأما العامل الرابع فهو طرق النقل ووسائل المواصلات من طرق السيارات بأنواعها ، وسكك حديدية ، وخطوط الترام ، والحافلات ، وسيارات الأجرة ، وأما العامل الخامس فيتمثل في العمران ، وغموه ، واتجاهاته ، ودوره في نشأة المراكز التجارية وتوزيعها بالحافطة ، وأخيراً تأتي التغيرات الاقتصادية لتشكيل العامل السادس والأخير .

واهتم المحور الثالث بالتحليل الكمي لمواقع المراكز التجارية بهدف دراسة خصائص توزيعها ، وتحديد علاقتها بالقلب التجاري للمدينة ، وقياس درجة انتشارها حوله .

ويختص المحور الرابع بدراسة خصائص الحال التجارية ممثلة في أنماطها المساحية الرئيسة ، وتوزيعها على الطوابق ، وعلاقتها بالتركيب التجاري ، وتحديد مستوى الأداء التجاري اعتماداً على قيمة الإيجار الشهري ، وقيمة استهلاك الطاقة الكهربائية ، ومعدل الإشغال التجاري ، بالإضافة إلى عرض تباين التسويق على المستويات اليومية ، والأسبوعية ، والشهرية .

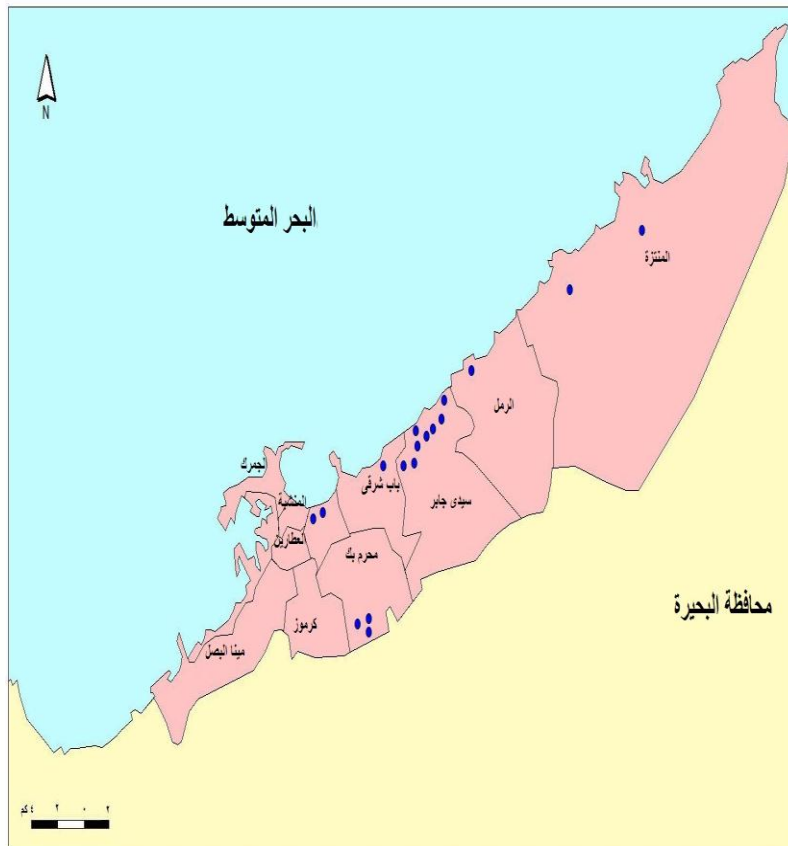
## ١ - التوزيع الجغرافي للمراكز التجارية :

تضم مدينة الإسكندرية - في ضوء المحددات السابقة لمصطلح المول - سبعة عشر مركزاً<sup>(١)</sup> وزعت على ثلاثة أحياء فقط ؛ هي المنتزه ، وشرق ، ووسط ( شكل ٢ ) يتصدرها حي شرق بتسعة مراكز تمثل ٥٣% من جملة المراكز التجارية بالإسكندرية ، تقع ثمانية منها في قسم سيدي جابر (إمبريال مول، والديب مول، والمتقى، وزهران مول، والسوق التجاري، وجرين بلازا، والمعسكر الروماني، وكبروسيز مول)، أما المركز التاسع وهو سان ستيفانو مول فيقع في قسم الرمل ، ويرجع تفوق حي شرق إلى الأهمية الكبيرة التي

<sup>(١)</sup> حصر أعداد المراكز التجارية بالإسكندرية من مواقع الدراسة الميدانية .

يمثلها فهو من أحياء المحافظة القديمة فضلاً عن شبكات النقل والمواصلات الجيدة التي تربط هذا الحى بباقي

شكل (٢) توزيع المراكز التجارية بأقسام محافظة الإسكندرية عام ٢٠٠٧م



المصدر : الخريطة من اعداد الباحث اعتماداً على برنامج جوجل إيرث ، وبيانات مركز دعم  
أخذ القرار بمحافظة الاسكندرية ٢٠٠٦ م.



أرجاء المحافظة ، مستفيدة من نسبة من طرق المحافظة الداخلية البالغة ١٨.٦% ، بالإضافة إلى كونة من مراكز الثقل السكاني والعمالة ؛ أذ يستوعب مايزيد عن ربع عدد سكانها ، و٢٣.٧% من جملة العاملين بالأنشطة التجارية بها .

ويحتل حي وسط المركز الثاني بعدد ستة مراكز تجارية تمثل ٣٥.٢% من جملتها، تقع ثلاثة منها بقسم محرم بك ؛ هي سيتي سنتر ، والداون تاون، وميني مول، واثنان يتبعان قسم العطارين هما الصفوة وسعد زغلول أما المركز السادس فهو مركز مينا التجاري ويتبع قسم باب شرقي ( الإبراهيمية ) ، ويعد حي وسط من أحياء الإسكندرية القديمة التي تقع أجزاء منها ضمن منطقة القلب التجاري الأمر الذي ساعد على نشأة نوايا تجارية متفرقة بالقرب من منطقة القلب التجاري ، لخدمة سكانه البالغ نسبتهم ١٥.٧% من جملة سكان المحافظة ، ويضم حي وسط مايقرب من خمس عدد العاملين بالنشاط التجاري ، ويخدمه ١٦.٨% من جملة أطوال الطرق الداخلية بالمحافظة ، بالإضافة إلى شبكة جيدة من وسائل النقل والمواصلات ، ويوفر الحي مساحات واسعة من الأراضي الفضاء في الجزء الجنوبي ، والجنوبي الغربي منه .

ويأتي حي المنتزه في المركز الثالث والأخير ؛ إذ يضم مركزين هما سوق المنتزه التجاري ، والوطنية مول ، ويضم الحي ما يزيد على ربع سكان المحافظة، و٢٢.١% من جملة العاملين بالنشاط التجاري ، ويعد حي المنتزه من الأحياء المؤهلة لاستيعاب عدد أكبر من المراكز التجارية حيث يضم زمامه مساحات واسعة من الأراضي الفضاء ، فضلاً عن قربه من محاور الطرق الرئيسية التي تربط بين المحافظة وباقي محافظات الجمهورية لاسيما الطريق الدولي الساحلي ، والطريق الزراعي .

يلاحظ في ضوء العرض السابق أن الأحياء الثلاثة التي تضم المراكز التجارية تستأثر بما يقرب من ثلثي سكان المحافظة ، وثلاثة أرباع العاملين بالنشاط التجارى بها ، ونصف أطوال الطرق الداخلية.

## ٢ - العوامل المؤثرة في توزيع المراكز التجارية :

تعد العوامل الجغرافية ذات أهمية كبيرة في توزيع المراكز التجارية بمحافظة الإسكندرية ، وإن تباينت في مدى تأثيرها ، واختلاف دورها من فترة إلى أخرى ، وفيما يلي عرض لأهم العوامل :

### ٢-١- الموقع والعلاقات المكانية :

تعد الإسكندرية واحدة من أهم المدن المصرية ؛ فهي ميناء مصر الأول<sup>(١)</sup> وثاني أكبر المدن المصرية - بعد القاهرة - من حيث الحجم السكاني حيث بلغ إجمالي عدد سكانها ٣.٣٤ مليون نسمة ، وهو ما يعادل ٥.١% من جملة سكان مصر عام ١٩٩٦ ، كما أنها تعد من أهم المراكز الصناعية في مصر ، وأهم محافظات الاضطياف ، مما جعلها تتمتع بالعديد من مصادر الجذب السكاني سواء أكان الجذب للعمل أم الزيارة، ومما لاشك فيه أن المراكز التجارية تبحث عن السوق الجيد الذي يعد العميل هو العنصر الأساسي فيه ،

و يمكن أن نحدد علاقة موقع المدينة بمواقع المراكز التجارية من خلال عدة نقاط أهمها أثر الموقع في تحديد أنماط توزيعية رئيسة للمراكز التجارية بمدينة

---

<sup>(١)</sup> يمر بميناء الإسكندرية في الوقت الحاضر نحو ٦٤% من حجم التجارة الدولية لمصر ، وقد تناقصت هذه النسبة حيث كانت ٨٠% قبل إنشاء ميناء دمياط الجديدة .

الإسكندرية: حيث ساعد على إيجاد ثلاثة أنماط أولها مراكز هوامش المدينة و هي مراكز تجارية التزمت أطراف المدينة ، وعددها أربعة مراكز بنسبة ٢٣% من جملتها هي سيتي سنتر ، والداون تاون ، وميني مول ، وجرين بلازا ، ويمكن أن نطلق على هذه المجموعة اسم المراكز التجارية المتجهة إلى الطرق السريعة ، فقد استفادت هذه المراكز من انتشار ملكية السيارات ، والأراضي الفضاء منخفضة السعر، واهتمام إغليات بتطوير الطريق الصحراوي ، وإنارته، وربطه بكل من الطريق الزراعي ( إسكندرية / القاهرة ) ، والطريق الدائري المتصل بشرق المدينة ، وطريق محرم بك / القباري ، ومحور التعمير المتصل بالساحل الشمالي، والطريق الساحلي الدولي ، وشكلت هذه المراكز التجارية نوايات تجارية جديدة ذات قوة جذب كبيرة أثرت بلاشك على أهمية المنطقة التجارية الوسطى بالمدينة ، ومايرتبط بها من قوة طرد ممثلة في تأثير العشوائية في المباني ، وفي شبكة النقل واحتقان حركة المركبات على الطرق ؛ مما أثر سلباً على امتداد النفوذ التجاري لها، وأبرز عجزها عن استيعاب الأنشطة المضافة للمدينة كافة، بالإضافة إلى عدم استيعابها للمؤسسات المساعدة للأنشطة التجارية مثل : مراكز الخدمات بمختلف أنواعها .

ويمثل النمط الثاني في مراكز القلب التجاري الموزعة بمنطقة القلب التجاري ، والنوايات التي ظهرت بالقرب منه وعددها ثلاثة مراكز بنسبة ١٨% من جملتها ، ويمثلها كلٌّ من مركز مينا التجاري ، ومول الصفوة ، وسعد زغلول واهتمت هذه المراكز بإمكانية الوصول السهلة التي تتمتع بها النوايات التجارية ذات الاستخدام التجاري الكثيف ، وما يرتبط بها من عوائد اقتصادية مرتفعة بصرف النظر عما تعاني منه هذه النطاقات من مشكلات ، ويمكن أن نطلق على مراكز هذه المجموعة اسم المراكز التجارية الموجهة صوب المشاه .

ويتمثل النمط الثالث في مراكز المناطق السكنية التي إستفادت من وجود أراض فضاء ، أو تعديل في استخدامات الأرض وعددها عشرة مراكز تمثل ٥٩% من جملتها ، وهي مراكز تستفيد من إمكانية الوصول إلى تلك المناطق السكنية ، والانخفاض النسبي لأسعار أراضي بعض هذه المناطق مقارنة بأسعار الأراضي بالمنطقة الوسطى بالإضافة إلى الموقع المميز مثل : وجود المول على خط الساحل مباشرة ، أو بالقرب من خط الترام ، أو في منطقة سهلة الوصول وغيرها من العوامل الأخرى التي تمثل قوة جذب لهذه المراكز التجارية .

أثر موقع الإسكندرية على شكلها ومن ثم على العلاقة بين أحيائها التي تتصل ببعضها عبر عدد من الطرق الطولية التي تخدم حركة السكان بين شرق المحافظة وغربها ، كما ساعدت الطرق العرضية التي تقطع الطرق الطولية على الاتصال بين شمال الإسكندرية ، وجنوبها ، كما أثر الموقع على العلاقة بين الإسكندرية ، وباقي محافظات الجمهورية ؛ إذ تعد الإسكندرية هي المحافظة الرئيسية في إقليمها التخطيطي المكون من الإسكندرية ، والبحيرة ، ومطروح ؛ وذلك للتقارب الجغرافي والوظيفي فيما بينها ، ونظرًا لما يميز الإسكندرية من تنوع في الأنشطة الاقتصادية ، والخدمية ، كما انعكس أثر الموقع أيضًا على علاقة الإسكندرية بالعالم الخارجي فيفضل موقعها أصبحت ميناء مصر الأول ، ومعبرًا أساسيًا للطريق الدولي الساحلي .

وقد انعكست تلك العلاقات مجتمعة على تحديد الإقليم الجغرافي للمراكز التجارية الكبرى فقد أسهمت الدراسة في رصد مناطق المترددين لمحاولة تحديد الإقليم الجغرافي لمراكز العينة وعليه فقد أمكن تحديد الامتداد الفعلي للإقليم الجغرافي للمراكز التجارية بالإسكندرية في ثلاثة نطاقات جغرافية أساسية ؛ أولها هو النطاق المحلي ممثلًا في سبعة وستين تكرارًا ، ونسبة ٨٧.٧% من جملة التكرارات المرصودة بالعينة ، والثاني هو النطاق العربي

بعدد ثلاثة وثمانين تكراراً ونسبة ٩.٦% ، أما النطاق الثالث فهو العالمي بعدد اثنين وعشرين تكراراً ونسبة ٢.٧% ، وفيما يلي عرض تفصيلي لهذه النطاقات الرئيسة الثلاثة :

– النطاق المحلي : تمثل محافظة الإسكندرية المنطقة التجارية الرئيسة لمراكز العينة ؛ فقد شكل المترددون من قاطنيها أكثر من نصف الحركة التجارية إليها-ملحق (١) ويليها محافظتي القاهرة والبحيرة بنسبة ٢١.٨ ، ٨.٧% من جملة العينة لكل منهما على الترتيب ، وقد اختلف المترددون من الاسكندرية من حيث محل الإقامة ، ومن تحليل بيانات الملحق (٢) يتضح أن منطقتي محرم بك ، وميامي هما الأكثر تأثيراً في الحركة التجارية ؛ حيث أسهمت المنطقة الأولى بعدد واحد وعشرين زائراً يمثلون نحو ١٥% من جملة المترددين على المول ، في حين أسهمت المنطقة الثانية بعدد عشرين زائراً يمثلون نحو ١٤% من جملتهم .

وتأتي منطقة المنشية في المرتبة الثالثة يليها في المرتبة الرابعة منطقة العصافرة بنسبة ١٢.١% ، و١٠.٧% من جملة المترددين لكل منهما على الترتيب ، وتعد البيطاش ، والمنتزه ، واللبان من أقل مناطق الإسكندرية تأثيراً في الحركة التجارية للمراكز ؛ إذ لم تزد أعداد زوارها مجتمعة عن خمسة أفراد يمثلون نحو ٣.٥% من جملة المترددين .

– النطاق العربي : يدخل النطاق العربي في دائرة التسوق الموسمي الذي يصل إلى ذروته في تحقيق العوائد النقدية خلال فصل الصيف ، وخلال إجازات الأعياد ؛ حيث يرتبط هذا النطاق ارتباطاً وثيقاً بالحركة السياحية الصيفية ، ومعظم المترددين العرب ينتمون إلى منطقة الخليج العربي التي تمثل الرافد الرئيس للحركة التجارية بمراكز العينة – ملحق (٣) – إذ استأثرت بما يقرب من ثلاثة أرباع عدد المترددين العرب ( ٧٣.٣% ) ، ويلاحظ وجود اختلاف واضح عند تصنيف أعداد المتسوقين حسب جنسياتهم داخل المنطقة

العربية ؛ فالغلبة للمتسوقين العمانيين إذ بلغ عددهم ثلاثة وعشرين زائراً يمثلون ما يزيد على ثلث زوار منطقة الخليج العربي ونحو ٢٧.٧% من إجمالي المتسوقين العرب خلال فصل الصيف .

وأسهم المتسوقون الليبيون بنحو ٢١.٧% من جملة المتسوقين العرب ؛ وبذلك تحتل ليبيا المصدر العربي الرئيس الثاني للحركة التجارية بالمول بعد منطقة الخليج العربي ، حيث القرب المكاني اعتماد الليبيين منذ القدم على سد عجز الخدمات في ليبيا من الأراضي المصرية .

– النطاق العالمي : يعكس هذا النطاق بصورة كبيرة اتساع دائرة النفوذ المكاني للمراكز التجارية بمدينة الإسكندرية ؛ ليخرج عن الحيز الإقليمي إلى النطاق العالمي ، – ملحق (٤)– وتظهر الصين بصفتها أهم مصدر عالمي للحركة التجارية ؛ إذ تشكل الأراضي المصرية عمومًا سوقًا مفتوحة أمام الصينيين للعمل ولاسيما الأنشطة التجارية ؛ إذ رصد من أبنائها خمسة أفراد يمثلون نحو ٢٢.٧% من جملة المتسوقين الأجانب ، يليها إيطاليا في المرتبة الثانية بعدد أربعة متسوقين ، ونسبة ١٨.٢% من جملتهم

## ٢-٢- العمالة :

تحتاج جميع الأنشطة التجارية إلى العمالة ، وإن تباينت في العدد ، أو المهارة وفقاً لاحتياجات النشاط ذاته ، وطبيعة العمل به ، ويعمل بنشاط التجارة داخل زمام الإسكندرية ١٦٨ ألف عامل يمثلون ١٤.٩% من جملة ذوي النشاط الاقتصادي بالمحافظة عام ١٩٩٦ كما يمثلون ١٦.٤% من جملة العاملين بالأنشطة التجارية في المحافظة \_جدول ( ١ ) \_.

تتسم العمالة بالمراكز التجارية بالعديد من الخصائص الديموجرافية والاقتصادية التي تؤثر تأثيراً كبيراً في فاعلية الحركة التجارية بالمراكز التجارية ، فهناك اختيارات نوعية ، وعمرية ، وتعليمية ، واقتصادية معينة يقوم بها

أصحاب هذه المحال ؛ لتحقيق هذه الفاعلية ، فالعمل في محال الملابس الجاهزة النسائية يكاد يقتصر على الإناث، عكس محال الملابس الجاهزة الرجالي ، ومحال الأثاث المتزلي التي تقتصر على الذكور .

جدول ( ١ ) أعداد العاملين بالأنشطة التجارية في محافظة الاسكندرية عام

١٩٩٦

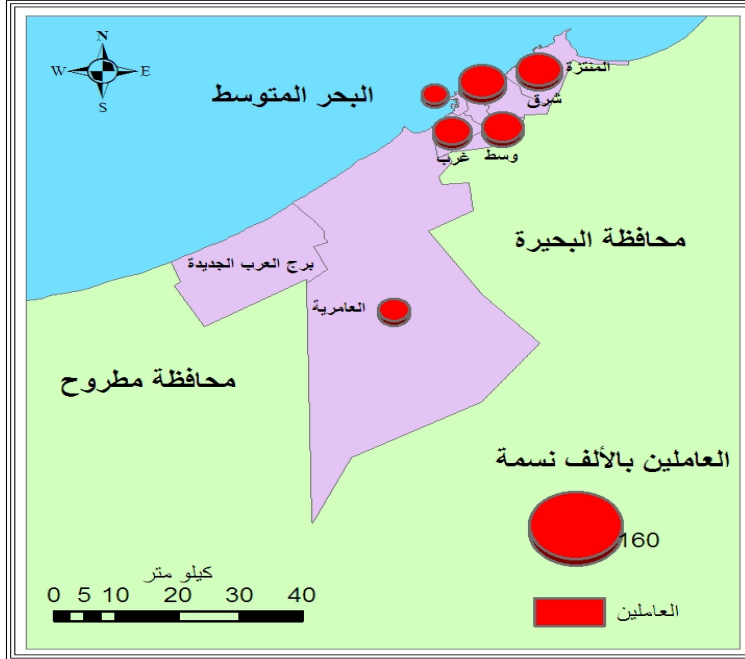
الأحياء	العاملين بالأنشطة التجارية		
	العدد بألف	% من جملة العاملين بالأنشطة التجارية بالمحافظة	% من جملة ذوي النشاط الاقتصادي بالمحافظة
المنتزه	٣٧.٢	٢٢.١	٢٢.٩
شرق	٤٠	٢٣.٧	٢٨.٦
وسط	٣١.٤	١٨.٧	٥٤.٧
الجمرك	١٣.٤	٨.٠	٧٢.٢
غرب	٢٧.٣	١٦.٢	٣٧
العامة	١٧.٨	١٠.٦	٢٧
برج العرب	٠.٩	٠.٧	١٠.٤
الإجمالي	١٦٨	١٠٠	١٤.٩

المصدر : الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات مصدرها الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، تعداد السكان، ١٩٩٦ .

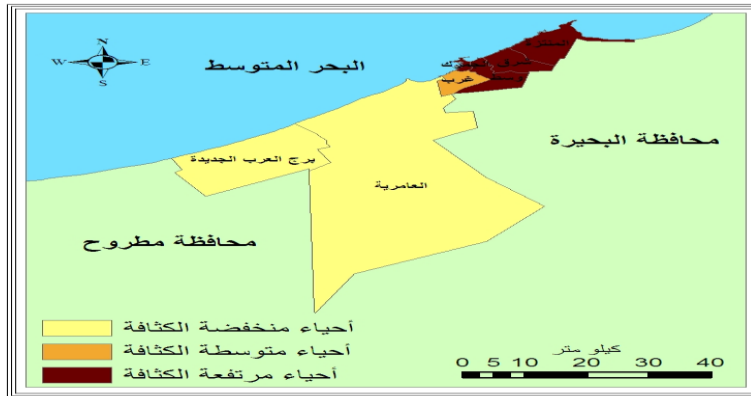
يتضح من تحليل بيانات الملحق (٥) أن معظم العاملين بمحال العينة من الذكور إذ بلغ عددهم سبعة وخمسين عاملاً يمثلون ٦١.٣% من إجمالي حجم العينة ، وتتوزع هذه النسبة المرتفعة من الذكور على جميع الأنشطة التجارية بما فيها محال بيع الملابس النسائية ؛ فكثيراً ما يستعين أصحاب المحال بالذكور في

الأعمال التي تتطلب الإشراف بصفتهم مشرفين للبيع ، ومديري المحال  
والخاصين، وأفراد الأمن ، أما النسبة الباقية ومقدارها ٣٨.٧% من جملة  
العينة، والمثلة في ست وثلاثين مفردة فكانت من نصيب الإناث .

شكل (٣) توزيع العاملين بالأنشطة التجارية بأحياء محافظة الإسكندرية عام ٢٠٠٧م



شكل (٤) تصنيف أحياء محافظة الإسكندرية وفقاً لكثافة السكان عام ٢٠٠٧م





تحتل الفئة العمرية (٢٥ : ٣٠ سنة) المركز الأول بين فئات سن العاملين بالمراكز التجارية ؛ إذ بلغت نسبتها ٤٤.٢% من إجمالي حجم العينة ممثلة في واحد وأربعين عاملاً (ملحق ٦) ، في حين تأتي الفئة العمرية (٢٠ : ٢٥ سنة) في المركز الثاني بنسبة ٣١.٢% من جملة العينة ، ومن ثم فإن حوالي ثلاثة أرباع (٧٥.٤%) العاملين ونسبتهم ٧٥.٤% تتراوح أعمارهم بين عشرين - ثلاثين سنة ، وهي بذلك تعد أكثر فئات السن فاعلية ، ومشاركة في العمل التجاري فهم الفئة الأكثر نشاطاً بالإضافة إلى قبولهم العمل بأجور منخفضة ، لاعتقادهم أن هذا العمل يعد عملاً مؤقتاً حين توافر فرص أفضل لاسيما إن كان بالقطاع الحكومي .

تعمل محال المراكز التجارية على استقطاب فئة معينة من الشباب وتشغيلها ؛ فيفضل أن يكون العامل على قدر عالٍ من التعليم ، ويؤكد ذلك بيانات الملحق (٧) ؛ إذ يحتل أصحاب المؤهلات العليا ، والمؤهلات المتوسطة وفوق المتوسطة المركز الأول بين العاملين ؛ إذ بلغت نسبتهم مجتمعة ٨٨% من جملة حجم العينة - موزعة بواقع ٤٤% لكل مؤهل ، في حين توزعت النسبة الباقية (١٢%) على الحاصلين على الشهادة الإعدادية (٩.٨%) وطلاب الدراسات العليا (١.١%) ، واختفت تماماً إسهام الأميين في سوق العمل بهذه المراكز التجارية ؛ ومن ثم فإن أصحاب المؤهلات العليا والمتوسطة وفوق المتوسطة هم الأكثر مشاركة وفاعلية في النشاط التجاري بهذه المراكز نظراً لطبيعة العمل بها وخصائص المترددين عليها.

اعتمدت الدراسة على قيمة الأجر الأصلي للعامل في محاولة لتحديد مستواه الاقتصادي ، ومن دراسة بيانات الجدول (٢) تنضح الآتي :

الجدول (٢) فئات الأجور لعينة من العاملين بالمراكز التجارية بمدينة الإسكندرية عام ٢٠٠٧

المركز فئات الأجور بالجنيه/ شهرياً		مركز مينا التجاري		زهرة مول		سان ستيفانو مول		الإجمالي	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
أقل من ٢٠٠	٦	١١.٨	٢	٧.٤	—	—	٨	٨.٦	
٢٠٠ —	١٧	٣٣.٣	٤	١٤.٨	—	—	٢١	٢٢.٦	
٤٠٠ —	١٥	٢٩.٤	٧	٢٥.٩	٤	٢٦.٧	٢٦	٢٨	
٦٠٠ —	٧	١٣.٧	١	٣.٧	٤	٢٦.٧	١٢	١٣	
٨٠٠ —	٢	٣.٩	٢	٧.٤	٤	٢٦.٧	٨	٨.٦	
١٠٠٠ فأكثر	٤	٧.٨	١١	٤٠.٧	٣	٢٠	١٨	١٩.٢	
الإجمالي	٥١	١٠٠	٢٧	١٠٠	١٥	١٠٠	٩٣	١٠٠	

المصدر : الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الدراسة الميدانية .

احتل الأفراد الذين يتقاضون أجور تتراوح من ٤٠٠ إلى ٦٠٠ جنيه شهرياً المرتبة الأولى بين مفردات العينة ؛ إذ بلغ عددهم ستاً وعشرين حالة تمثل نحو ٢٨% من إجمالي حجم العينة ، وجاء في المرتبة الثانية الأفراد الذين يتقاضون أجور تتراوح من ٢٠٠ إلى ٤٠٠ جنيه شهرياً بعدد إحدى وعشرين حالة تمثل نحو ٢٢.٦% من إجمالي حجم العينة .

واحتل الأفراد الذين يتقاضون أجور تتجاوز الألف جنيه شهرياً المرتبة الثالثة بعدد ثمان عشرة حالة يمثلون نحو ١٩.٢% من إجمالي حجم العينة، ويمكن الاعتماد على نسبة هؤلاء الأفراد بوصفها مؤشراً فعلياً لقياس مستوى الأداء التجاري ؛ فFLASH أن ارتفاع الأجور يصاحبه ارتفاع صافي الربح الناتج

عن الارتفاع في مستوى الأداء التجاري ، الأمر الذي يتطلب توفير عمالة ذات مواصفات خاصة مثل : الخبرة ، واللباقة الناتجة من ارتفاع مستوى التعليم ، والثقافة ، فنحو ٤٦.٧% من جملة حالات سان ستيفانو تحصل على أجور تتجاوز شهرياً ثمانمائة جنيه ، وهو ما يؤكد ما توصلت إليه دراسة مستوى الأداء التجاري الذي سجل أعلى مستوى له بسان ستيفانو .

وجدير بالذكر أن ما يقرب من ثلاثة أرباع مفردات العينة (٧٠%) تعمل لمدة تتراوح بين ١٠ - ١٢ ساعة يومياً ، وتنخفض هذه النسبة إلى (١٧.٢%) للأفراد العاملين لمدة تتراوح بين ٨ - ١٠ ساعات ، وتقل لتصل إلى ٧.٤% فقط للعاملين أكثر من اثنتي عشرة ساعة يومياً ، وهو ما يعد مؤشراً جيداً لطريقة تعامل المراكز التجارية الحديثة مع سوق العمل فعالاً ما يعمل الأفراد في الأسواق التجارية التقليدية ( محطة الرمل ، والإبراهيمية ) لمدة تتجاوز اثنتي عشرة ساعة يومياً ولا تزيد أجورهم عن أربعمائة جنيه - ملحوظ (٨) - .

## ٢-٣- المتسوقين :

تعد الأسواق أحد الأسس المهمة التي تجذب المراكز التجارية للتوطن في إقليم أو مكان ما ، وتتمثل أسواقها في المترددين عليها الذين يحدد العديد من خصائصهم حجم السوق ومدى إتساعه ، كما يتوقف دور السوق باعتباره عاملاً مؤثراً في نشأة المراكز التجارية ، وتوزيعها على عدة عوامل مهمة تتمثل فيما يلي :

## ٢-٣-١- حجم السكان :

بلغ عدد سكان محافظة الاسكندرية ٣.٣٤ مليون نسمة يمثلون ٥.١% من جملة سكان الجمهورية عام ١٩٩٦ - جدول (٣) - ، ويتصدر كل من حي المنتزه ، وشرق أحياء المحافظة من حيث حجم السكان ، إذ يستوعبان معاً

ما يزيد على نصف حجم سكان المحافظة ، وأنعكس هذا على زيادة معدلات الطلب ، والاستهلاك ، الأمر الذى ترتب عليه تركيز ما يقرب من ثلثي أعداد المراكز التجارية بالمحافظة فى حي المنتزه ، وشرق ، وإن أضيف إليهم حي وسط بوصفهم الأحياء الثلاثة التى تضم المراكز التجارية على مستوى المحافظة اقتربت نسبة سكانهم من ثلثي حجم السكان .

جدول ( ٣ ) توزيع السكان على مستوى أحياء محافظة الإسكندرية عام ١٩٩٦

الأحياء	عدد السكان	% من إجمالى المحافظة
المنتزة	٨٧١٨٩٦	٢٦.١
شرق	٨٦٤٢١٨	٢٥.٩
وسط	٥٢٤٤٠٦	١٥.٧
الجمرك	١٧٣٨١٣	٥.٢
غرب	٤٣٩٩٩٩	١٣.٢
العامرية	٤٢٣٦٢٧	١٢.٣
برج العرب	٤١١١٧	١.٦
الإجمالى	٣٣٣٩٠٧٦	١٠٠

المصدر : الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء ، تعداد السكان ، ١٩٩٦ .

ويمكن الحكم إلى حد كبير بارتباط توزيع السكان بتوزيع المراكز التجارية ومن الضروري الإشارة إلى عدم ضرورة أن يعبر حجم السكان عن حجم الاستهلاك حيث كان من المخطط عند إنشاء معظم هذه المراكز أن تمتلك القدرة على جذب عملاء من خارج حدود الإقليم .

## ٢-٣-٢- الخصائص الديموجرافية والاقتصادية للمتريدين :

تركز الدراسة هنا على الخصائص الديموجرافية لعينة من المتريدين على المراكز التجارية بوصفها عناصر مهمة في تحديد دور السوق إذ تحاول إبراز مدى التباين في التركيب العمري ، والنوعي ، والحالة التعليمية ، والمهنية ، والزواجية ، كما تستعرض المستوى الاقتصادي للمتريدين ، والمحدد وفقاً لعدة معايير يتصدرها متوسط الدخل الشهري ، وغط السكن ، وملكية السيارة وقيمتها ، وينتهي بعرض لأسباب التردد على المراكز التجارية ومشكلاته ؛ وذلك اعتماداً على عينة مكونة من مائة وست وثمانين مفردة موزعة بنسب مختلفة على المراكز التجارية محل الدراسة وفقاً لدرجة الاستجابة.

أظهرت الدراسة الميدانية زيادة نسبة الإناث المتريدين على المراكز التجارية عن نسبة الذكور ؛ إذ بلغت الأولى ٥٧.١% من إجمالي مفردات العينة متمثلة في تسع وثمانين مفردة بزيادة قدرها ١٤.٢% عن نسبة الذكور ، ومعظم المتريدين ذكوراً وإناثاً من الشباب الذين تقل أعمارهم عن خمس وعشرين سنة ( ملحق ٩ )؛ إذ بلغت نسبتهم ٦٨.٠% من إجمالي مفردات العينة ، وهي نسبة مرتفعة تعكس إلى حد كبير حالة الفراغ التي تعاني منها هذه الفئة العمرية أو رغبتهم في الترويج ، أما البالغون ( أربعون - خمسون سنة ) فلم تتجاوز نسبتهم ٩% من إجمالي العينة ، وانخفضت هذه النسبة إلى ٦.٤% فقط لكبار السن ( خمسون سنة فأكثر ) ، ولم تختلف هذه النسب كثيراً بين الشتاء والصيف .

ويتضح من تحليل بيانات الملحق (١٠) تصدر المتريدين أصحاب المؤهلات العليا المركز الأول بين المتريدين على المراكز التجارية بنسبة ٥٢% من إجمالي العينة ، في حين جاء أصحاب المؤهلات المتوسطة وفوق المتوسطة في المركز الثاني بنسبة ٣٩.٧% من إجمالي العينة ؛ وبذلك تمثل الفئتان ٩١.٦% من جملة المتريدين ، في حين تتوزع النسبة الباقية (٨.٤%) على المتريدين

الحاصلين على الشهادات الابتدائية ، والإعدادية ، وطلاب الدراسات العليا  
بمتوسط قدره ٢.٨% لكل فئة .

ويتضح من تحليل بيانات الملحق (١١) أن ما يقرب من نصف عدد  
المتكردين على المراكز التجارية الحديثة ( ٨.٧% ) لا يعمل ، فبعضهم من  
الشباب (عشرون - خمس وعشرون سنة) طلاباً أو حديثي التخرج يعانون من  
نقص فرص العمل ، وعظم وقت الفراغ ، وبصفة عامة فإن هذه الفئة تسبب  
احتقاناً كبيراً في الحركة التجارية بالمراكز التجارية عكس الفئات الأخرى (   
البالغون والكبار ) فإنها تمثل وضعاً طبعياً لسلوكيات المستهلكين ، وجاء  
أصحاب المهن العلمية ، والعاملون بالخدمات ومحال البيع في المركز الثاني بنسبة  
١٩.٢% من إجمالي مفردات العينة لكل فئة ، في حين انخفضت هذه النسبة  
لأقل من ١٠% للعاملين بالأعمال الكتابية ، وكبار المسؤولين ، والمديرين ،  
والفنيين، ومساعدى الأخصائيين

أظهرت الدراسة الميدانية أن ما يقرب من ثلاثة أرباع عدد المتكردين  
على المراكز التجارية ( ٧٢.٤% ) غير متزوجين ، ومعظمهم من الشباب في  
الفئة العمرية ( ٢٠ - ٢٥ ) سنة طلاباً أو حديثي التخرج أو لا يعملون ، أما  
نسبة المتزوجين فجاءت في المركز الثاني بنسبة ٢٥.٩% من جملتهم ، في  
الوقت التي انخفضت فيه نسبة المطلقين ؛ فلم ترد على ٠.١% من جملتهم  
وانعدم تماماً مشاركة الأراامل.

يتضح من تحليل بيانات الجدول ( ٤ ) أن ٨٥.٣% من إجمالي حجم  
العينة يقل متوسط دخلهم الشهري عن ثلاثة آلاف جنيه مصري ، وإن تباينت  
فيما بينها في متوسط الدخل الشهري ، ووزعت النسبة الباقية ( ١٤.٧% )  
على أصحاب متوسط الدخل الأكثر من ثلاثة آلاف جنيه.

وأكدت دراسة نمط السكن لعينة المتكردين على المراكز التجارية سيادة  
المستوى الاقتصادي المرتفع ؛ فمن دراسة بيانات الملحق (١٢) يتضح أن

٨٢.١% من أصحاب المستوى الاقتصادي المرتفع فقد استأثرت الشقق التمليك بنحو ثلثي العينة ( ٦٦% من مجملتها ) ، في حين بلغ نصيب الفيلات التمليك ١٠.٣% ، وانخفضت إلى ٥.٨% للفيلات الإيجار ، وتراجع ١٧.٩% من إجمالي العينة إلى المستوى الاقتصادي الأقل حيث الشقق الإيجار ، والإسكان الحكومي ، والريفي .

الجدول ( ٤ ) فئات الدخل لعينة المترددين على المراكز التجارية بمدينة الإسكندرية عام ٢٠٠٧

فئات الدخل بالجنينة	التكرار	%
أقل من ٥٠٠ جنيه	٢٩	١٨.٦
٥٠٠ -	٤٥	٢٨.٨
١٠٠٠ -	٣٢	٢٠.٥
٢٠٠٠ -	٢٧	١٧.٣
٣٠٠٠ -	١٣	٨.٣
٤٠٠٠ -	٩	٥.٨
٥٠٠٠ فأكثر	١	٠.٦
الإجمالي	١٥٦	١٠٠

المصدر : الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الدراسة الميدانية .

وأكدت ملكية السيارة سيادة المستوى الاقتصادي المرتفع ، ولتأكيد ذلك نشير إلى أن ٤٠.٣% من إجمالي العينة يملكون سيارة تتجاوز قيمة كل منها خمسين ألف جنيه مصرياً ، وقد أثرت ملكية السيارة بالتضايف مع عوامل أخرى كشبكة النقل، والمواصلات، وغيرها في تحديد المدى الاقتصادي لأسواق المراكز التجارية ( كما سيتضح فيما بعد ) .

## ٢-٣-٣- أفضلية المراكز التجارية وأهداف التردد عليها

وأسبابه ومشاكله :

لتقدير أهمية المراكز التجارية وأفضليتها بالنسبة لعينة المترددين اتضح أن هناك ستين تكراراً يمثلون نحو ٧٦% من إجمالي حجم العينة يفضلون التردد على مول سان استيفانو ؛ نظراً لحدثه ، وتنوع أنشطته التجارية في حين أن ١٠% يفضلون التردد على مركز مينا التجاري ، و ٥% يفضلون زيارة مول زهران ، أما باقي مفردات العينة فجميعهم يفضلون التردد على جميع المراكز التجارية بالإسكندرية وإن اختلفت أهداف الرحلة .

يتضح من دراسة بيانات الملحق (١٣) أن هدف الشراء يحتل المرتبة الأولى بين أهداف المترددين ؛ حيث رُصد بين خمسة وخمسين تكراراً يمثلون نحو ٣٥.٣% من إجمالي حجم العينة ، في حين جاءت الأهداف الترفيهية في المرتبة الثانية بنسبة ٢٢.٥% ، واجتمع ٢٨% على أكثر من هدف مثل: الشراء ، والترفيه، ولقاء الأصدقاء ، وغيرها .

ويوجد اختلاف واضح بين أفراد العينة في مجال تحديد السبب الرئيس لزيارة المراكز التجارية ، فكما يتضح من الملحق (١٤) أن ما يزيد على ثلث حجم العينة يفضل زيارتها ؛ بسبب تنوع السلع ، واجتمع ما يزيد على ربع حجم العينة على سبب آخر وهو رقي المكان وجمال المنظر في حين اجتمع ٢٢% على أكثر من سبب يأتي في مقدمتها القرب من المسكن ، وتنوع السلع، ورقي المكان .

أظهرت الدراسة الميدانية وجود العديد من المشكلات التي يعاني منها المترددين على المراكز التجارية ، فمن دراسة الملحق (١٥) يتضح أن ٢٨.٢% من إجمالي حجم العينة يعانون من الازدحام الشديد ولاسيما خلال أيام الخميس ، والجمعة ، والعطلات الرسمية ، ويعاني نحو ٢٦.٩% من مشكلة



ارتفاع الأسعار مقارنة بأسعار نفس السلع الموجودة بمحال مناطق محطة الرمل ، والإبراهيمية ، وشارع الجلاء بفيكتوريا ، ويفسر الارتفاع في مستوى الأسعار بالمولات بارتفاع إيجارات المحال بهذه المولات ؛ مما يدفع أصحاب الأنشطة التجارية إلى رفع أسعار السلع في محاولة للتغلب على هذه المشكلة ، أضف إلى ذلك ارتفاع كل من تكاليف استهلاك الطاقة الكهربائية ، وأجور العمالة ، وغيرها .

وظهرت بعض المشكلات الأخرى مثل : نقص بعض السلع (٧.١%) وارتفاع أسعار وسائل النقل لاسيما التاكسي بالنسبة للمولات المتركة عند أطراف المدينة ، كما يعاني نحو ٥.١% من المتردين (الإناث) من مشكلة التحرش من قبل الشباب ، ونحو ٤.٥% يعانون من بُعد المسافة بين محل إقامتهم وهذه المراكز ، و٣.٢% يعانون من ضيق أماكن الصلاة أو عدم وجودها ، و١.٣% يعانون من مشكلة السرقة .

## ٢-٤- طرق النقل ووسائل المواصلات :

أسهم النقل بشكل فعال في الربط بين المراكز التجارية ، والمتردين عليها ، والعاملين بها ، كما ساعد على الربط بين أرجاء المحافظة بل ربط المحافظة بباقي أجزاء الجمهورية ، ويمكن تقسيم طرق النقل ، ووسائل المواصلات بالمحافظة إلى ثلاثة أقسام رئيسة هي :

### ٢-٤-١- طرق السيارات : وتنقسم تبعاً لخصائصها إلى :

- الطرق السريعة ( بين الإسكندرية ، ومحافظات الجمهورية ) : إذ يربط المحافظة بأحاء الدولة أربعة طرق مهمة ، اثنان منهما يصلانها بالقاهرة هما ( إسكندرية/القاهرة الصحراوى) الذي يمر بالمنطقة الصحراوية غرب الدلتا ، وطريق (إسكندرية/القاهرة الزراعى) الذي يمر بمحافظات غرب الدلتا بطول ٢١٠ كم ، أما الطريق الثالث فيتجه شرقاً ؛ ليربط الإسكندرية برشيد

(٧١.٧ كم) ، والطريق الرابع فيمتد ناحية الغرب نحو محافظة مطروح بطول ٢٩٤ كم .

شكل (٥) توزيع الطرق السريعة والرئيسية بمحافظة الإسكندرية عام ٢٠٠٧ م



المصدر : الخريطة من اعداد الباحث اعتماداً على برنامج جوجل ايرث ، وبيانات مركز دعم اتخاذ القرار بمحافظة الاسكندرية ٢٠٠٦ م.

– الطرق الداخلية : حيث أثر الاهتمام بها في تيسير حركة السكان من أماكنهم إلى المراكز التجارية وغيرها ، وانعكس ذلك على نشأتها ، وتوزيعها ، وبوجه عام بلغ إجمالي أطوال الطرق الداخلية بمحافظة الإسكندرية ٢٣٢٨.٥ كم وزعت بنسب متفاوتة على أحياء المحافظة بلغت أقصاها (١٩.٢%) ببرج العرب يليه حي شرق بنسبة ١٨.٦% ثم العامرية بنسبة ١٧.٤% ، ويرجع ذلك للتوسع النسبي لبعض هذه الأحياء أو لقدمها كحي شرق \_ جدول ( ٥ ) \_.

جدول ( ٥ ) أطوال الطرق الداخلية ومتوسط ما تخدمه من سكان على مستوى أحياء محافظة الإسكندرية عام ٢٠٠١م

الأحياء	الطرق الداخلية		متوسط ما يخدمه الكم الطولى من سكان (نسمة/كم)
	الطول بالكم	% من جملتها بالمحافظة	
المنتزه	٢٧١.٦	١١.٧	٣٩٨٨
شرق	٤٣٣.٥٤	١٨.٦	٢٣٥٤
وسط	٣٩١.٠١	١٦.٨	١٦٣٤
الجمرك	٣٠٤.٣١	١٣.١	٢١٣٨
غرب	٧٥.٣٥	٣.٢	٢٤٠٢
العامرية	٤٠٤.٢٤	١٧.٤	٢٠٤٣
برج العرب	٤٤٨.٠	١٩.٢	٣٩٦
الإجمالي	٢٣٢٨.٥	١٠٠	٢٢٣٢

المصدر : الجدول من إعداد الباحث اعتمادًا على بيانات مصدرها مديرية الطرق بالإسكندرية ، مركز المعلومات ، ٢٠٠١م .

استأثرت الأحياء الثلاثة التي تضم المراكز التجارية بما يقرب من نصف أطوال الطرق الداخلية بالمحافظة ، وزاد بها باستثناء حي شرق متوسط ما يخدمه الطريق من سكان عن المتوسط العام للمحافظة البالغ ٢٢٣٢ نسمة/كم .

٢-٤-٢- السكك الحديدية والترام : ينتهى إلى الإسكندرية ويخرج منها عدة خطوط حديدية يتجه أولها ناحية الشرق نحو أبي قير ؛ ليخدم مناطق شرق المحافظة ، ويتفرع منه خط صوب رشيد ويتسم ذلك الخط بضخامة عدد ركابة البالغ عددهم ٣١.٩ مليون نسمة عام ٢٠١١م<sup>(١)</sup> ، أما الخط الثاني فيتجه صوب مطروح ، ويتجه نحو القاهرة خطان : الأول يمر بوسط الدلتا ، والثاني يمتد محاذيًا للجانب الغربي لفرع رشيد ، ويربط هذان الخطان المحافظة بالشبكة الرئيسة للسكك الحديدية بالجمهورية .

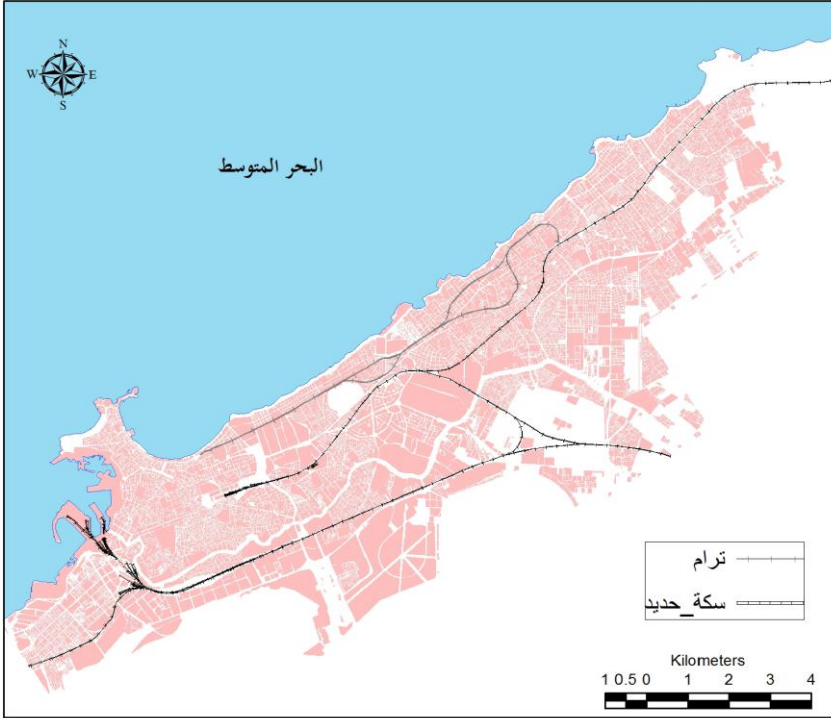
وتقدم خطوط الترام خدمات نقل سهلة للعاملين بالمراكز التجارية ، والمتكردين عليها ، ولاسيما تلك المراكز الواقعة على خطوط الترام ( سان استيفانو ) ، أو بالقرب منها ( مينا سنتر ، والصفوة ، وسعد زغلول ) ، حيث يتمدد نفوذ خطوط ترام الرمل ؛ لتخدم سكان شرق بمتوسط يومي قدره ٢٥٦.٥ ألف راكب ، أما ترام المدينة فتخدم سكان غرب الإسكندرية<sup>(٢)</sup> بمتوسط ١٨٩.٤ ألف راكب يوميًا.

٢-٤-٣- خطوط الحافلات وسيارات التاكسي والسرفيس : تتميز خطوط الحافلات بالانتشار ، والامتداد ؛ لتربط بين جميع أرجاء المحافظة ،

<sup>(١)</sup> إيمان محمود رمزي (٢٠٠٣) : النقل في مدينة الاسكندرية - دراسة جغرافية - ، دكتوراه غير منشورة ، قسم الجغرافيا ، كلية الآداب ، جامعة الإسكندرية ص ٢٤٩ .

<sup>(٢)</sup> مرجع سبق ذكره ، ص ٢٧٩ .

شكل (٦) توزيع خطوط السكك الحديدية والترام بمحافظة الإسكندرية عام ٢٠٠٧م



المصدر : الخريطة من اعداد الباحث اعتماداً على برنامج جوجل إيرث ، وبيانات مركز دعم اتخاذ القرار بمحافظة الاسكندرية ٢٠٠٦

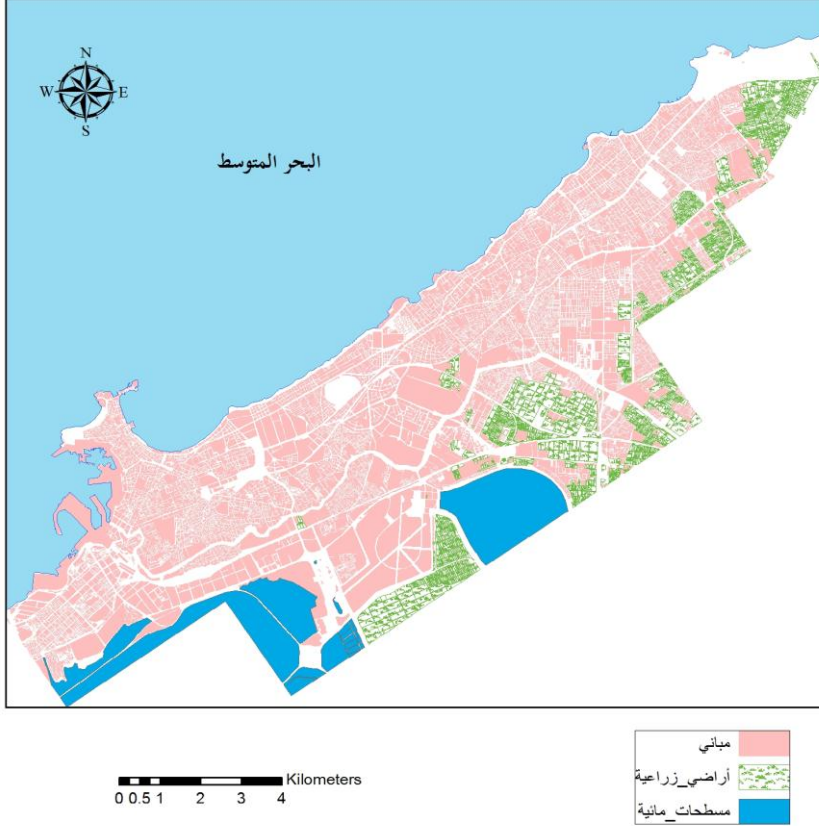
وتخدم ١١٥.٧ مليون راكب سنوياً بمتوسط يومي ٣١٧ ألف راكب ، أما سيارات التاكس فقد بلغ عددها ٢٤٢٧١ سيارة ، وهي من وسائل النقل المرنة مقارنةً بالوسائل ذات الخطوط الثابتة ، ويعيبها ارتفاع أجرتها لذلك يقتصر استخدامها على فئة محددة من السكان ، عكس سيارات السرفيس البالغ عددها ١٣٤٧١ سيارة عام ٢٠٠١م حيث انخفاض الأجرة .

وأثرت طرق النقل ، ووسائل المواصلات في المدى الاقتصادي للمراكز التجارية بالإسكندرية والمقصود به المسافة التي يقطعها المترددون بين محال إقامتهم والمراكز التجارية ، وقد اعتمدت عليه الدراسة في محاولة لتحديد النفوذ الفعلي للمراكز التجارية محل الدراسة ، ومن دراسة الملحق (١٦) يمكن تحديد ثلاثة مستويات أساسية للمدى الاقتصادي أولها المدى الاقتصادي الصغير ( أقل من كيلومترين ) ويضم نحو ١٨.٦% من حجم العينة والثاني هو المدى الاقتصادي المتوسط ( يتراوح بين كيلومترين وخمسة كيلومترات ) ويمثله نحو ٣٢.٧% من حجم العينة ، أما الثالث فهو المدى الاقتصادي الكبير ( مسافة خمسة كيلومترات فأكثر ) ، ويضم ما يقرب من نصف حجم العينة ( ٤٨.٧% ) ، ويشير ذلك إلى اتساع دائرة النفوذ المكاني للمراكز التجارية بإقليم الدراسة .

## ٢-٥- النمو العمراني :

شهد النمو العمراني بمحافظة الإسكندرية تطوراً كبيراً خلال العقود الثلاثة الأخيرة ، وقد اتخذ عدة اتجاهات أولها نحو الشرق ليملاء جميع الفراغات الواقعة شمال خط سكة حديد أبي قير وجنوبها ، كما اتجه جنوباً بشرق نحو الأراضي الزراعية بأبيس ، وخورشيد ، كما زحف العمران غرباً في اتجاه منطقة العجمي بل وتخطاها حتى الكيلو ٣٧ طريق إسكندرية/مطروح كنتيجة فعلية لانخفاض أسعار الأراضي ، والضغط السكاني على المناطق الشرقية ، كما اتجه العمران صوب مدينة

شكل (٧) توزيع مراكز العمران والأراضي الزراعية والبحيرات بمحافظة الإسكندرية عام ٢٠٠٧م



المصدر : الخريطة من اعداد الباحث اعتماداً على برنامج جوجل إيرث، ومركز دعم اتخاذ القرار بمحافظة الاسكندرية ٢٠٠٦ م.

برج العرب و صوب الجنوب على حساب بحيرة مريوط ، وقد خلقت هذه الاتجاهات المتعددة الكثير من الفرص ؛ لتوافر مساحات واسعة من الأراضي ذات أسعار منخفضة استفادت منها رؤوس الأموال في إنشاء العديد من المراكز التجارية .

## ٢-٦- التغيرات الاقتصادية :

انعكست التغيرات الاقتصادية التي ظهرت في أواخر القرن الماضي على الاقتصاد المصري فنتج عن انضمام مصر لمنظمة التجارة العالمية عام ١٩٩٥ م ، وتوقيع اتفاقية الاتحاد الأوروبي لإنشاء منطقة تجارة حرة عام ٢٠٠١ م اتساع دائرة الاستثمارات الأجنبية في مصر ، ولاسيما الاستثمارات الخليجية التي ظهر لها الدور الأكبر في المساحة التجارية المصرية ومن أمثلتها شركة ماجيد الفوتاني (الإماراتية) التي افتتحت في مصر ثلاثة فروع لشركة كارفور العالمية خلال السنوات الأربع المنتهية عام ٢٠٠٨ ، منها أكبر مركزين تجاريين لها هما فرع القاهرة ، وفرع الاسكندرية بتكلفة ثمانمائة مليون يورو .

وأسهمت شركة أسبيني الإماراتية في إنشاء مراكز تجارية تحمل إسم سيتي ستار في القاهرة على مساحة ثلاثة عشر ألفاً وخمسمائة متر مربع ، وكذلك أسهمت شركة الشبكشي وسوارس السعودية في بناء مراكز تجارية جديدة مع الاستخدامات السكنية على طول امتداد نهر النيل في إقليم القاهرة بتكلفة ١٥٦.٣ مليون يورو ، وغيرها العديد من الشركات المتوقعة ظهورها داخل السوق المصري خلال السنوات القليلة القادمة (١) .

## ٣- التحليل الكمي لمواقع للمراكز التجارية:

تستعين الدراسة بعدد من المقاييس الإحصائية الخاصة بالتوزيعات المكانية الموضوعية (النقطية) التي تتناسب مع الظاهرة محل الدراسة مثل : المركز المتوسط، والمسافة المعيارية ، والانتشار الموضوعي بهدف تحديد علاقة المراكز التجارية بالقلب التجاري للمدينة ، وقياس درجة انتشارها حوله :

---

(١) فايز حسن حسن غراب ، جوانب من جغرافية المراكز التجارية الحديثة الكبرى (المولات) في مدينة القاهرة "دراسة في الجغرافية الاقتصادية "، مجلة مركز البحوث الجغرافية والكارتوجرافية ، جامعة المنوفية ، ٢٠٠٦ م ، ص ٤ .



### ٣-١- المركز المتوسط :

تبين من حساب إحداثيات المركز المتوسط أن مركز الثقل التجاري للمراكز التجارية داخل زمام محافظة الإسكندرية يقع في الشمال الغربي لحي شرق وبالتحديد في شمال غرب قسم سيدي جابر -شكل (٨)- ويقع شرقه سبعة مراكز تجارية وفي غربه عشر ، وتتوطن تسعة مراكز بالقرب من المركز المتوسط حيث لا تزيد المسافة بين المركز المتوسط وبين أبعداها على ١.٦٢ كم ؛ ويعد ذلك انعكاساً للأهمية الكبيرة التي تمثلها هذه النطاقات فهي من أقدم أجزاء المحافظة تعميراً فضلاً عن شبكات النقل والمواصلات الجيدة التي تربطها بباقي أرجاء المحافظة ، مستفيدة من الطرق المحافظة الداخلية ، بالإضافة إلى كونه من مراكز الثقل السكاني .

وتزيد هذه المسافة لتصل إلى ٩.٧٥ كم بالاتجاه نحو الشمال الشرقي ، و٤.٤ كم بالاتجاه نحو الغرب أو الجنوب الغربي ؛ وبذلك فإن المراكز التجارية الشرقية تبعد عن المركز المتوسط بمسافة أكبر من مثيلتها الغربية ، حيث استفادت الأولى من سمات حي المنتزه الذي يضم ما يزيد على نصف سكان المحافظة ، و ٢٢.١% من جملة العاملين بالنشاط التجاري ، بالإضافة إلى انتشار المساحات الواسعة من الأراضي الفضاء ، فضلاً عن قربها من محاور الطرق الرئيسية التي تربط بين المحافظة ، وباقي محافظات الجمهورية خاصة الطريق الدولي الساحلي والطريق الزراعي .

### ٣-٢- المسافة المعيارية :

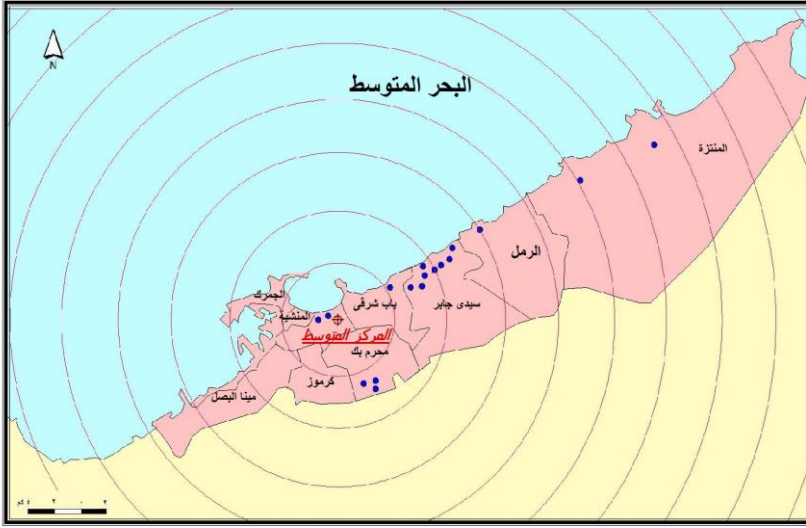
تعتمد الدراسة على المسافة المعيارية في قياس درجة انتشار المراكز التجارية محل البحث حول المركز المتوسط ، حيث بلغت قيمتها ٣.٢ سم ، ويرسم دائرة نصف قطرها ٣.٢ سم (قيمة المسافة المعيارية) ، ومركزها هو المركز المتوسط السابق تحديده ، يلاحظ أن الدائرة تضم أحد عشر مركزاً تجارياً

ومعنى ذلك أن ما يقرب من ثلثي عدد المراكز التجارية بالإسكندرية تتركز حول المركز المتوسط للأسباب السابق ذكرها ، في حين تتباعد باقي المراكز التجارية الموجودة خارج نطاق الدائرة .

### ٣-٣- الانتشار الموضعي بالنسبة لقلب المدينة التجاري :

تقع منطقة القلب التجاري داخل النطاق العمراني الأوسط بمدينة الإسكندرية لتحتل مساحة تتوزع على أقسام الجمرك ، والمنشية ، واللبنان ، والعطارين ، وتمثل هذه المنطقة بؤرة نشاط المدينة حيث تتركز فيها الأعمال التجارية الكبرى ، والخال التجارية ، وبيوت المال ، وبرسم دوائر متتالية على خريطة الأساس مركزها قلب المدينة ، وأنصاف أقطارها تتزايد بمقدار كيلومترين شكل (٨) يتضح وجود أكثر من نصف المراكز التجارية بالإسكندرية على مسافة تتراوح بين ٢ : ٤ كيلومتر بعداً عن مركز القلب التجاري للمدينة ، في حين يقع ٨٨% من جملتها والمثلة في خمسة عشر مركزاً تجارياً داخل زمام دائرة تبعد ستة كيلومترات عن مركز القلب التجاري للمدينة أي داخل زمام حي وسط ، وحي شرق ، اللذان يستوعبان معاً ١١.٦% من جملة سكان المحافظة ، و ٢.٤% من جملة العاملين بالأنشطة التجارية ، بالإضافة إلى شبكة الطرق الداخلية الجيدة التي تمثل ثلث أطوال الطرق الداخلية بالمحافظة .

شكل (٨) الانتشار الموضعي للمراكز التجارية بمحافظة الإسكندرية وعلاقته  
بالقلب التجاري عام ٢٠٠٧م



المصدر: الخريطة من إعداد الباحث

#### ٤ - خصائص المحال التجارية:

أمكن من الدراسة الميدانية تحديد بعض خصائص المحال التجارية بالمراكز التجارية في الإسكندرية منها أن معظم محال عينة المراكز التجارية تقل مساحتها عن مائة متر مربع ؛ إذ بلغت نسبتها ٩٠% من جملة المحال ممثلة في مائتين وأربعة وأربعين محلاً تتوزع على فئتين: الأولى تقل مساحتها عن ٢٠ م ، وعددها اثنين وستين محلاً ، والأخرى تتراوح مساحته بين ٢٠ : ١٠٠ متر مربع، وعددها مائة واثنين وثمانين محلاً ( ملحق ١٧ ) ، ويعد ذلك انعكاساً لرغبة الشركات المالكة في تعظيم الاستفادة من مسطحات المراكز التجارية من خلال تقسيمها إلى أكبر عدد من الوحدات - حتى وإن صغرت مساحتها - ولا سيما أن هذه المساحات الصغيرة قد تتناسب مع العديد من الأنشطة

التجارية التي لا تحتاج إلى مساحات واسعة ، وقد تناسب بعض الأفراد الراغبين في خفض القيمة الإيجارية للمحال اعتماداً على صغر المساحة .

تبين عدم وجود اختلاف في نوع النشاط السائد باختلاف الطابق ؛ وإن ظهرت الاحتكارية الموقعة للطوابق السفلى لدى العديد من الأنشطة التجارية التي تهدف إلى جذب أكبر عدد من المتريدين مثل : المطاعم والكافيتريات ، أو الحال التي تخصص في بيع السلع الثقيلة التي يصعب نقلها للطوابق العليا كمحال بيع الأثاث والمفروشات المتزلية ( ملحق ١٧ ).

ظهرت سيادة نشاط بيع الملابس الجاهزة بمختلف أنواعها ، وإن تباينت نسبتها من مركز إلى آخر ؛ إذ لم تقل بوجه عام عن ( ٤٠ % ) من جملة محال العينة ، وتعد هذه السيادة انعكاساً واضحاً للطلب المتزايد على هذه السلع ، وهو ما أكدته الدراسة الميدانية فمن بين مائة وستة وخمسين فرداً من أفراد العينة الخاصة بالمتريدين ظهر ثمانية وثمانون فرداً ( يمثلون نحو ٥٦.٤ % من جملة أفراد العينة ) يترددون على المراكز التجارية بهدف شراء الملابس الجاهزة بمختلف أنواعها ، يليها شراء الإكسسوار الحريري ( بعدد تسعة عشر فرداً تمثل نحو ١٢.٢ % من جملة أفراد العينة ) ثم شراء السلع الغذائية ( بعدد خمسة عشر فرداً تمثل ٩.٦ % من جملتها ) - ملحق ( ١٨ ) - .

وظهر التباين الواضح في عدد الأنشطة الرئيسة في المراكز التجارية قيد الدراسة ؛ فقد بلغت أقصاها ( خمسة وعشرون نشاطاً ) في سان ستيفانو انخفضت إلى سبعة عشر نشاطاً بزهرا مول ، ولم تتعد ثمانية أنشطة فقط بمركز مينا التجاري الذي سعت إدارته إلى التخصص الواضح في بيع الملابس الجاهزة بمختلف أنواعها تمشياً مع النشاط السائد بشوارع الالاجيتيه بل وبمنطقة الإبراهيمية بوجه عام عكس الحال بسان ستيفانو وزاهرا إذ كان الهدف الأساسي هو تنوع الأنشطة لجذب أكبر عدد من المتريدين أصحاب الميول

المختلفة ، وليكون كل منهم سوقاً تجارياً كاملاً مستقلاً بذاته لا يحتاج المتردد إليه إلى زيارة غيره لتلبية احتياجاته .

اختلف مستوى الأداء التجاري لمحال المراكز التجارية ، والحدود وفقاً لبيانات قيمة الإيجار الشهري وقيمة استهلاك الطاقة الكهربائية ، فوفقاً للمعيار الأول تضم العينة ثلاثين محلاً تجارياً يمثلون ٣٤% من مجملتها تقع ضمن مجال الأداء التجاري المرتفع - ملحق (١٩) - حيث تزيد القيمة الإيجارية للمحل على ٤٠٠٠ جنيه ، ووزعت هذه المحال بنسب متفاوتة على المراكز التجارية قيد الدراسة فجميع محال سان ستيفانو تقع ضمن هذه الفئة ، في حين بلغت نسبتهم ٣٠.٤% ، ١٥.٧% من جملة محال زهران ، ومينا على الترتيب ، وبعد ذلك إنعكاساً لسياسة إدارة سان ستيفانو التي تستهدف جذب التوكيلات التجارية العالمية ، وكبار التجار بتوفير محال ذات مساحات كبيرة تتلائم مع حجم المعروض زمن ثم ترتفع القيمة الإيجارية لهذه المحال عكس زهران ، ومينا سنتر ، وتضم العينة ثلاثة وثلاثين محلاً نسبتها ٣٧% تعد محال ذات أداء تجاري متوسط (تتراوح قيمة إيجارها الشهري بين ٤٠٠٠ و ٢٠٠٠ جنيه) ، وبلغ عدد المحال ذات الأداء التجاري المنخفض (أقل من ٢٠٠٠ جنيه) ٥٦ تمثل ٢٩% من إجمالي حجم العينة موزعة على مركزى مينا وزهران .

وتتضمن العينة وفقاً للمعيار الثانى (قيمة استهلاك الطاقة الكهربائية) عشرين محلاً تجارياً تمثل ٢٤.٥% من مجملتها تعد محال ذات أداء تجاري مرتفع (تزيد قيمته إيجارها على ٨٠٠ جنيه شهرياً) وتوزعت هذه المجموعة بنسب مختلفة على المراكز التجارية محل الدراسة (جدول ٦) ؛ إذ تقع جميع محال سان ستيفانو ضمن هذه المجموعة ، في حين لا يضم زهران سوى محل واحد فقط بنسبة ٤.٤% من جملة محاله ، ويعكس ذلك اتساع محال مركز سان ستيفانو ، إذ تعد أغلبها محال كبيرة المساحة ، وما يتبع ذلك من وضع إضاءة مميزة لجذب

انتباه المشتري نحو المعروض من البضائع مقابل ارتفاع العائد الشهري لهذه المحال .

وبلغ عدد المحال متوسطة الأداء عشرين محلاً تجارياً تشكل ٢٤.٥% من جملة محال العينة ، أما المحال ذات الأداء التجاري المنخفض (تقل قيمة استهلاكها عن ٤٠٠ جنيه) فبلغ عددها تسعة وأربعين محلاً تشكل نحو ٥٥% من إجمالي حجم العينة ، واختفت تماماً في سان ستيفانو في حين بلغت ٨٢.٦% ، ٥٨.٨% من جملة محال زهران ، ومينا على الترتيب ، وهو ما يؤكد ارتفاع الأداء التجاري للأول - ولاسيما أن جميع محاله ظهرت ضمن مجموعة الأداء التجاري المرتفع المحددة وفقاً لمعيار قيمة الإيجار الشهري - وانخفضة للشاني والثالث .

جدول ( ٦ ) فئات قيمة استهلاك الطاقة الكهربائية لعينة من المحال التجارية

بالمراكز التجارية بمدينة الإسكندرية عام ٢٠٠٧م

قيمة استهلاك الطاقة الكهربائية بالجنيه		مركز مينا التجاري		سان ستيفانو مول		زهران مول		الإجمالي	
التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
أقل من ٢٠٠	٢٢	٤٣.١	—	—	١٤	٦٠.٩	٥٥	٤٠.٧	
٢٠٠ - ٢٠٠	٨	١٥.٧	—	—	٥	٢١.٧	٢١	١٠.٦	
٢٠٠ - ٤٠٠	١١	٢١.٦	١	٦.٧	٣	١٣	٢١	١٠.٦	
٤٠٠ - ٤٠٠	٦	١١.٨	١	٦.٧	—	—	١٠	٧.٤	
٤٠٠ - ٦٠٠	٢	٣.٩	١	٦.٧	١	٤.٣	٨	٥.٩	
٦٠٠ - ٦٠٠	٢	٣.٩	١٢	٨٠	—	—	٢٠	١٤.٨	
٦٠٠ - ٨٠٠									
٨٠٠ - ٨٠٠									
٨٠٠ - ١٠٠٠									
١٠٠٠ - ١٠٠٠									
فأكثر									
الإجمالي	٥١	١٠٠	١٥	١٠٠	٢٣	١٠٠	١٣٥	١٠٠	

المصدر : الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الدراسة الميدانية .

ويمكن من العرض السابق تحديد نسب المخال التي تقع ضمن مجموعات الأداء التجاري الثلاث (ملحق ٢٠) حيث يعد سان ستيفانو أكثر المراكز التجارية الموجودة بالإسكندرية تمتعاً بقوة الأداء التجاري ، في الوقت الذي يعد فيه زهران مول أكثرها معاناة من الأداء التجاري المنخفض ، ويؤكد تلك المعاناة معدل الإشغال التجاري فهو المحدد الحقيقي لإمكانات الموقع الجغرافي للمركز التجاري؛ لأن أولويات الاختيار تمت وفقاً لهدف المستأجر بتعظيم العائد (الموقعي) المستهدف من موقع الوحدة التجارية ، وقد أكدت نسب الإشغال التجاري مدى استفادة كل من سان ستيفانو ومركز مينا التجاري ؛ إذ بلغت نسبة الإشغال ١٠٠% للأول و ٨٦% للثاني ، في حين ظهر مدى القصور الذي يعاني منه زهران ؛ إذ انخفضت معدلات الإشغال التجاري به إلى ٨٥% من الوحدات التجارية .

ظهر الاختلاف الواضح في موسمية التسويق فعلى المدى الشهري هناك شهور ذات عائد مرتفع وفيها يصل منحنى العائد النقدي الشهري إلى قمته ، وتضم شهري يوليو ، وأغسطس بوصفهما شهور الأجازة الصيفية للطلاب ، بالإضافة إلى زيادة عدد المصطافين ، ووجود المصريين العائدين من الخارج لقضاء إجازتهم الثانوية ، أما الشهور ذات العائد المتوسط فلا يمثلها سوى شهر يناير (الشتاء) ، وهناك شهور عائدها منخفض وتضم جميع شهور السنة المتبقية.

وعلى المدى الأسبوعي تم تحديد يومي الخميس والجمعة بوصفهما أيام ذات عائد مرتفع بوصفهما أجازة نهاية الأسبوع ، وليلتها ، وعلى المدى اليومي تعد الفترة المسائية التي تبدأ من الساعة السادسة مساءً إلى ما بعد منتصف الليل هي فترة العائد المرتفع حيث يفضل المترددون الخروج خلال الفترة المسائية بعد انتهاء أعمالهم ، وارتباطتهم اليومية .

## خاتمة

انتهت الدراسة إلى تحديد أثر موقع محافظة الإسكندرية في نشأة وتطور المراكز التجارية بها إذ أثر الموقع في تحديد ثلاث أنماط توزيعية رئيسة للمراكز التجارية هي مراكز هوامش المدينة ، ومراكز القلب التجاري ، ومراكز المناطق السكنية ، وجميعها استفادت من معطيات المكان كوفرة الأراضي الفضاء ، و امتداد شبكة جيدة من الطرق الداخلية والخارجية ، أو كالقرب من القلب التجاري للمدينة وما حوله من نوايات تجارية ، أو من سهولة الوصول و الاتصال ، أو من الكثافة السكانية المرتفعة.

كما ساعد موقع المحافظة في تحديد الإقليم الجغرافي للمراكز التجارية ومناطق نفوذها سوء على المستوى المحلى ممثلاً في محافظة الإسكندرية والقاهرة والبحيرة ، أو على المستوى العربي المرتبط بالحركة السياحية الصيفية ممثلاً في الوافدين من منطقة الخليج العربي وليبيا ، أما عن النطاق العالمي فقد ظهرت الصين بصفتها مصدراً عالمياً للحركة التجارية سواء للعمل أو للتسوق .

وانتهت الدراسة إلى رصد مجموعة من الخصائص الديموجرافية والاقتصادية التي تتميز بها عمالة المراكز التجارية ، مما أكد على وجود اختيارات نوعية، وعمرية، وتعليمية ، معينة للعاملين ، لما لذلك من أثر كبير في تحديد مدى فاعلية الحركة التجارية بها فمعظم العاملين من الذكور الشباب (من ٢٥ إلى ٣٠ سنة) الحاصلين على موهلات عليا و متوسطة و فوق المتوسطة ، وارتفعت معدلات أجور العمالة بالمراكز التجارية لتزيد عن ألف جنية شهريا وقد اعتبرت الدراسة ذلك من المؤشرات الهامة في قياس مستوى الأداء التجاري فلاشك أن ارتفاع الأجور يصاحبه ارتفاع في صافي الربح الناتج عن ارتفاع مستوى الأداء التجاري ، الأمر الذي يتطلب توفير عمالة ذات مواصفات خاصة.



وانتهت الدراسة إلى رصد أثر حجم السوق ممثلاً في حجم السكان وخصائصهم في توزيع المراكز التجارية بالمحافظة حيث إستأثرت أحياء المحافظة ذات الحجم السكاني الكبير بالنصيب الأكبر من المراكز التجارية ، لما لذلك من انعكاس على زيادة معدلات الطلب والاستهلاك ، فعلى سبيل المثال يضم حي المنتزه وشرق ما يزيد على نصف حجم سكان المحافظة لذلك فقد أستأثرا بما يقرب من ثلثي جملة المراكز التجارية.

ركزت الدراسة على رصد بعض الخصائص الديموجرافية والاقتصادية للمتكردين بوصفها عاملاً هاماً في تحديد دور السوق ، وتبين من العمل الميداني أن معظم المتكردين على المراكز التجارية من الإناث اللاتي تقل أعمارهن عن ٢٥ سنة، وعن الحالة التعليمية إحتل أصحاب المؤهلات العليا المركز الأول بين المتكردين ، كما تبين أن ما يقرب من نصف المتكردين من العاطلين عن العمل إما لكونهم طلاباً أو حديثي تخرج يعانون من الفراغ أو يبحثون عن الترفيهية.

كما أكدت الدراسة أن السمة الأساسية للمتكردين على المراكز التجارية هي ارتفاع المستوى الاقتصادي فنحو ثلثي حجم العينة من سكان الشقق التملك ومالكي السيارات التي تزيد قيمتها عن ٥٠ ألف جنيه.

رصدت الدراسة أهمية النقل وتأثيره الفعال في الربط بين المراكز التجارية وعمالها والمتكردين عليها ، حيث ساعدت الطرق السريعة في ربط المحافظة بباقي أرجاء الجمهورية ، كما ساعدت الطرق الداخلية في تيسير حركة السكان من محال إقامتهم إلى المراكز التجارية والعكس ، كما أثر توزيع الطرق بوجه عام في توزيع المراكز التجارية التي ارتبطت مواقعها بالطرق بشكل ملحوظ بهدف الاستفادة منها

كما استفادت المراكز التجارية من خدمات السكك الحديدية ، وخطوط الترام ، وخطوط الحافلات ، وسيارات السرفيس التي تقدم خدمات

نقل سهلة للعاملين بالمراكز التجارية والمتريدين عليها ولا سيما تلك المراكز الواقعة على امتداد خطوط الخدمة .

ورصدت الدراسة مدى تأثير طرق النقل ووسائل المواصلات فى المدى الاقتصادى للمراكز التجارية بالإسكندرية ؛ إذ ساعدت على تحديد ثلاث مستويات من المدى الاقتصادى أكبرها يزيد عن خمسة كيلو مترات ويقع بداخله ما يقرب من نصف عدد المراكز التجارية قيد الدراسة .

كما أكدت الدراسة على مدى استفادت المراكز التجارية من النمو العمرانى الذى تعيشه محافظة الإسكندرية فى عدة اتجاهات وما ترتب على ذلك من توافر مساحات واسعة من الأراضى ذات الأسعار المنخفضة.

وانتهت الدراسة إلى رصد العديد من خصائص الحال التجارية ويأتى فى مقدمتها صغر المساحة إذ تقل فى معظمها عن مائة متر مربع ، الأمر الذى يعد انعكاساً لرغبة الشركات المالكة فى تعظيم الاستفادة من مسطحات المراكز التجارية من خلال تقسيمها إلى أكبر عدد من الوحدات ، كما تبين عدم وجود اختلاف فى نوع النشاط القائم باختلاف الطابق ، وإن ظهرت الاحتكارية الموقعية للطوابق السفلى لدى العديد من الأنشطة التجارية مثل المطاعم والكافتریات أو الحال التى تخصصت فى بيع السلع الثقيلة.

ظهر التباين الواضح فى عدد الأنشطة التجارية فى المراكز قيد الدراسة ، وقد بلغ هذا التباين أقصاه - خمسة وعشرون نشاطاً - فى مول سان إستيفانو الذى خططت إدارته لتنوع أنشطته بهدف إيجاد سوقاً تجارياً كاملاً مستقلاً بذاته لا يحتاج المتردد عليه إلى زيادة غيرة لتلبية احتياجاته ، وعلى الرغم من التنوع إلا أن نشاط بيع الملابس الجاهزة بمختلف أنواعها هو النشاط صاحب السيادة فى جميع المراكز التجارية قيد الدراسة .

ورصدت الدراسة مدى التباين في مستوى الأداء التجاري لحال المراكز التجارية وفقاً لقيمة الإيجار الشهري ، وقيمة استهلاك الطاقة الكهربائية ، حيث تبين أن مركز سان إستيفانو يعد أكثر المراكز التجارية بالإسكندرية تمتعاً بقوة الأداء التجاري ، إذ تزيد القيمة الإيجارية لجميع محالة عن ٤ آلاف جنية ، كما تزيد قيمة فاتورة استهلاكها للكهرباء عن ٨٠٠ جنية ، وارتفعت نسبة الاشغال التجارى به لتصل الى ١٠٠% .

## أهم المصادر والمراجع

أولاً : باللغة العربية :

- ١ - الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء (٢٠٠٦) : النتائج الأولية لتعداد السكان والإسكان والمنشآت ، الإسكندرية .
- ٢ - إيمان محمود رمزى (٢٠٠٣) : النقل في مدينة الاسكندرية - دراسة جغرافية -، دكتوراه غير منشورة ، قسم الجغرافيا ، كلية الآداب ، جامعة الإسكندرية .
- ٣ - صفوح خير (١٩٩٠) : البحث الجغرافي ، مناهج أساليبه ، دار المريخ ، الرياض .
- ٤ - فايز حسن حسن غراب (١٩٩٢) : جوانب من جغرافية تجارة التجزئة بمحافظة المنوفية ، مجلة بحوث كلية الآداب ، جامعة المنوفية العدد (٨) ، يناير .
- ٥ - \_\_\_\_\_ (٢٠٠٦) : جوانب من جغرافية المراكز التجارية الحديثة الكبرى (المولات) في مدينة القاهرة "دراسة ميدانية في الجغرافية الاقتصادية " ، مجلة مركز البحوث الجغرافية والكارتوجرافية ، جامعة المنوفية .
- ٦ - فتحي عبد العزيز أبو راضي (١٩٩١) : التوزيعات المكانية " دراسة في طرق الوصف الإحصائي وأساليب التحليل العددي " ، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية .
- ٧ - محمد الفتحي بكير محمد (١٩٩٧) : حركة قلب الإسكندرية التجاري، دراسة حالة في منطقة الإبراهيمية ، إصدار خاص ، مجلة كلية الآداب ، جامعة الإسكندرية .

٨- محمد خميس الزوكة (١٩٨٢) : بعض أساليب القياس الكمية المستخدمة في الجغرافية الاقتصادية ، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية .

٩- محمد عبد القادر شنيشن (١٩٩٦) : إنتاجية محاصيل الحضر وتسويقها في مصر ، دراسة في الجغرافية الاقتصادية ، دكتوراه غير منشورة ، قسم الجغرافيا ، كلية الآداب ، جامعة الإسكندرية .

١٠- محمود محمد جمال بشر (١٩٩٩) : الأسواق الرئيسية بمحافظة الإسكندرية " دراسة جغرافية " ، دكتوراه غير منشورة ، قسم الجغرافيا ، كلية الآداب ، جامعة الإسكندرية .

١١- مديرية التموين والتجارة الداخلية (١٩٩٨) : مجلد التخطيط الشامل ، (غير منشور) ، الإسكندرية .

١٢- مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمحافظة الإسكندرية (٢٠٠٥) : المؤشرات الإحصائية لتطور الواقع التنموي بمحافظة الإسكندرية ، بيانات غير منشورة ، الإسكندرية .

١٣- \_\_\_\_\_ (٢٠٠٥) : وصف الإسكندرية بالمعلومات ، البيانات المقارنة لأحياء محافظة الإسكندرية ، (بيانات غير منشورة) ، الإسكندرية .

١٤- منير البعلبكي (١٩٩٩) : المورد " قاموس إنجليزي عربي / عربي إنجليزي " ، دار العلم للملايين .

ثانيًا : باللغة الانجليزية :

**1- Al-Zahrani , A.S.G. : Periodic Markets and the Trade System in Al-Baha Province, Saudi Arabia , ph Thesis, Geography Department , University of Southampton ,England, 1989 .**

***2- De Souza: A Geography of World Economy. Merrill Publishing Company & A Bell & Howell Information Company, London , 1990 .***

***3- Doha High – Level forum on trade & Investment, The New Geography of International Economic Relations , Office of the Chairman of the Group off 77 New York , 2004 .***

## الملاحق

ملحق ( ١ ) مناطق قدوم عينة من المترددين بالسيارات عام ٢٠٠٧

مناطق القدوم	عدد السيارات	%	عدد المترددين المتوقع
الإسكندرية	٤٢٥	٥٥.٤	١٧٠٠
القاهرة	١٦٧	٢١.٨	٦٦٨
الجيزة	٥٣	٦.٩	٢١٢
البحيرة	٦٧	٨.٧	٢٦٨
مطروح	١٨	٢.٣	٧٢
الإسماعيلية	٧	٠.٩	٢٨
القليوبية	٤	٠.٥	١٦
دمياط	٣	٠.٤	١٢
بورسعيد	٧	٠.٩	٢٨
الدقهلية	٣	٠.٤	١٢
متنوع	١٣	١.٨	٥٢
الإجمالي	٧٦٧		٣٠٦٨

المصدر : الجدول من إعداد الباحث اعتمادًا على بيانات الدراسة الميدانية .

ملحق (٢) تصنيف عينة من المترددين على المراكز التجارية الحديثة الإسكندرية

حسب محل الإقامة عام ٢٠٠٧

محل الإقامة	التكرار	%
الهانوفيل	٣	٢.١
البيطاش	٢	١.٤
المنتزه	٢	١.٤
المنذرة	٤	٢.٨
العصافرة	١٥	١٠.٧
ميامي	٢٠	١٤
سيدي بشر	٧	٥
فيكتوريا	٩	٦.٤
فلمنج	١٢	٨.٦
باكوس	٤	٢.٨
غبريال	٣	٢.١
بولكلي	٢	١.٤
مصطفى كامل	٧	٥
سيدي جابر	٩	٦.٤
الخصرة	٣	٢.١
محرم بك	٢١	١٥
المنشية	١٨	١٢.١
اللبان	١	٠.٧
الإجمالي	١٤٠	١٠٠

المصدر : الجدول من إعداد الباحث اعتمادًا على بيانات الدراسة الميدانية .



ملحق (٣) تصنيف عينة من المترددين العرب على المراكز التجارية بمدينة الإسكندرية حسب الموطن

الدولة	التكرار	%
قطر	٣	٣.٦
الإمارات	١٢	١٤.٤
الكويت	٥	٦
عمان	٢٣	٢٧.٧
السعودية	١٢	١٤.٤
ليبيا	١٨	٢١.٧
البحرين	٦	٧.٢
السودان	٤	٥
الإجمالي	٨٣	١٠٠

المصدر : الجدول من إعداد الباحث اعتمادًا على بيانات الدراسة الميدانية .

ملحق (٤) تصنيف عينة من المترددين الأجانب على المراكز التجارية بمدينة

الإسكندرية حسب الموطن

الدولة	التكرار	%
بريطانيا	٢	٩.١
اليونان	٢	٩.١
الولايات المتحدة الأمريكية	٢	٩.١
فرنسا	٢	٩.١
الفلبين	٣	١٣.٦
البرازيل	٢	٩.١
إيطاليا	٤	١٨.٢
الصين	٥	٢٢.٧
الإجمالي	٢٢	١٠٠

المصدر : الجدول من إعداد الباحث اعتمادًا على بيانات الدراسة الميدانية .

ملحق (٥) التركيب النوعي لعينة من العاملين بالمراكز التجارية بمدينة

الإسكندرية عام ٢٠٠٧

المركز النوع	مركز ميناء تجاري		زهرة مول		سان ستيفانو مول		الإجمالي	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
ذكور	٢٩	٥٦.٨	١٨	٦٦.٦	١٠	٦٦.٦	٥٧	٦١.٣
إناث	٢٢	٤٣.٢	٩	٣٣.٤	٥	٣٣.٤	٣٦	٣٨.٧
الإجمالي	٥١	١٠٠	٢٧	١٠٠	١٥	١٠٠	٩٣	١٠٠

المصدر : الجدول من إعداد الباحث اعتمادًا على بيانات الدراسة الميدانية .

ملحق (٦) التركيب العمري لعينة من العاملين بالمراكز التجارية بمدينة  
الإسكندرية عام ٢٠٠٧

المركز فئات السن (سنة)		مركز ميناء التجاري		زهرا ن مول		سان ستيفانو مول		الإجمالي	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
٢٠ -	٢١	٤١.٠	٤	١٤.٠	٤	٢٦.٠	٤	٢٩	٣١.٢
٢٥ -	٢٣	٢	١٢	٨	١٢	٦	٦	٤١	٤٤.٢
٣٠ -	٥	٤٥	٩	٤٤.٠	٩	٤٠	٣	١٧	١٨.٣
٣٥ -	١	٩.٨	٢	٤	٢	٢٠	١	٤	٤.٣
٤٠ -	١	٢	—	٣٣.٠	—	٦.٧	—	١	١
٤٥ -	—	٢	—	٤	—	—	١	١	١
٥٠ فأكثر	—	—	—	٧.٤	—	٦.٧	—	—	—
الإجمالي	٥١	١٠٠	٢٧	١٠٠	١٥	١٠٠	٩٣	١٠٠	١٠٠

المصدر : الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الدراسة الميدانية .

ملحق (٧) الحالة التعليمية لعينة من العاملين بالمراكز التجارية بمدينة الإسكندرية

عام ٢٠٠٧

المركز المؤهل	ميناء		زهرة مول		سان ستيفانو		الإجمالي	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
ابتدائي	—	—	١	٣.٧	—	—	١	١.١
إعدادي	٧	١٣.٧	٢	٧.٤	—	—	٩	٩.٨
متوسط وفوق	٢٤	٤٧	١٣	٤٨.٢	٤	٢٦.٧	٤١	٤٤
متوسط	٢٠	٣٩.٣	١١	٤٠.٧	١٠	٦٦.٦	٤١	٤٤
جامعي	—	—	—	—	١	٦.٧	١	١.١
دراسات عليا	—	—	—	—	—	—	—	—
الإجمالي	٥١	١٠٠	٢٧	١٠٠	١٥	١٠٠	٩٣	١٠٠

المصدر : الجدول من إعداد الباحث اعتمادًا على بيانات الدراسة الميدانية .

ملحق (٨) عدد ساعات العمل اليومية لعينة من العاملين بالمراكز التجارية بمدينة

الإسكندرية عام ٢٠٠٧

المركز عدد ساعات العمل	مركز ميناء التجاري		جرين بلازا		سان ستيفانو مول		الإجمالي	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
أقل من ٨	٤	٧.٨	—	—	١	٦.٧	٥	٥.٤
٨ - ١٠	١٠	١٩.٦	٥	١٨.٥	١	٦.٧	١٦	١٧.٢
١٠ - ١٢	٣٥	٦٨.٦	٢٢	٨١.٥	٨	٥٣.٣	٦٥	٧٠
١٢ فأكثر	٢	٣.٩	—	—	٥	٣٣.٣	٧	٧.٤
الإجمالي	٥١	١٠٠	٢٧	١٠٠	١٥	١٠٠	٩٣	١٠٠

المصدر : الجدول من إعداد الباحث اعتمادًا على بيانات الدراسة الميدانية .

ملحق (٩) التركيب العمري لعينة المترددين على المراكز التجارية بمدينة

الإسكندرية عام ٢٠٠٧

فئات السن (سنة)	التكرار	%
١٥ -	٢٥	١٦
٢٠ -	٦٠	٣٨.٥
٢٥ -	٢١	١٣.٥
٣٠ -	١٧	١٠.٩
٣٥ -	٩	٥.٨
٤٠ -	١٠	٦.٤
٤٥ -	٤	٢.٦
٥٠ فأكثر	١٠	٦.٤
الإجمالي	١٥٦	١٠٠

المصدر : الجدول من إعداد الباحث اعتمادًا على بيانات الدراسة الميدانية .

ملحق (١٠) الحالة التعليمية لعينة المترددين على المراكز التجارية بمدينة

الإسكندرية عام ٢٠٠٧

الحالة التعليمية	التكرار	%	الحالة التعليمية	التكرار	%
ابتدائي	٢	١.٣	فوق المتوسط	٢٢	١٤.١
إعدادي	٦	٣.٨	جامعي	٨١	٥١.٩
متوسط	٤٠	٢٥.٦	دراسات عليا	٥	٣.٢
الإجمالي				١٥٦	١٠٠

المصدر : الجدول من إعداد الباحث اعتمادًا على بيانات الدراسة الميدانية .

ملحق (١١) الحالة المهنية لعينة المترددين على المراكز التجارية بمدينة الإسكندرية عام ٢٠٠٧

المهنة	التكرار	%
كبار مسئولين ومديرين	٥	٣.٢
أصحاب المهن العلمية	٣٠	١٩.٢
الفنيون	٤	٢.٦
القائمون بالأعمال الكتابية	٩	٥.٨
العاملون بالخدمات ومحال البيع	٣٠	١٩.٢
شباب في سن العمل	٧٦	٤٨.٧
غير مصنف	٢	١.٣
الإجمالي	١٥٦	١٠٠

المصدر : الجدول من إعداد الباحث اعتمادًا على بيانات الدراسة الميدانية .

ملحق (١٢) أنماط السكن لدى عينة المترددين على المراكز التجارية بمدينة الإسكندرية عام ٢٠٠٧

نمط السكن	التكرار	%
شقة تمليك	١٠٣	٦٦
إسكان حكومي	١٨	١١.٥
فيلا تمليك	١٦	١٠.٣
فيلا إيجار	٩	٥.٨
شقة إيجار	٧	٤.٥
متزل ريفي	٣	١.٩
الإجمالي	١٥٦	١٠٠

المصدر : الجدول من إعداد الباحث اعتمادًا على بيانات الدراسة الميدانية .

ملحق (١٣) هدف الرحلة لدى عينة المترددين على المراكز التجارية بمدينة

الإسكندرية عام ٢٠٠٧

الهدف	التكرار	%
الشراء	٥٥	٣٥.٣
الترفيه	٣٥	٢١.٢
لقاء الأصدقاء	١٥	٩.٦
التعامل البنكي	٤	٢.٦
دخول السينما	٢	١.٣
البحث عن عمل	٢	١.٣
معظم الأسباب	٤٥	٢٨.٨
الإجمالي	١٥٦	١٠٠

المصدر : الجدول من إعداد الباحث اعتمادًا على بيانات الدراسة الميدانية .

ملحق (١٤) أهم أسباب التردد على المراكز التجارية بمدينة الإسكندرية لدى

عينة المترددين عام ٢٠٠٧

سبب التردد	التكرار	%
تنوع السلع	٥٤	٣٤.٦
القرب من المسكن	٢٥	١٦
جمال المنظر	١٤	٩
رقي المكان	١٣	٨.٣
انخفاض الأسعار	٧	٤.٥
انخفاض تكلفة النقل	٧	٤.٥
مكان العمل	١	١
أكثر من سبب	٣٥	٢٢
الإجمالي	١٥٦	١٠٠

المصدر : الجدول من إعداد الباحث اعتمادًا على بيانات الدراسة الميدانية .

ملحق ( ١٥ ) أهم مشكلات المترددين على المراكز التجارية بمدينة الإسكندرية

عام ٢٠٠٧

نوع المشكلة	التكرار	%
الازدحام الشديد	٤٤	٢٨.٢
ارتفاع أسعار السلع	٤٢	٢٦.٩
مشكلات أخرى	١٩	١٢.٢
نقص بعض السلع	١١	٧.١
ندرة وسائل النقل	٩	٥.٨
المعاكسات	٨	٥.١
بُعد المسافة	٧	٤.٥
نقص أماكن الصلاة	٥	٣.٢
الضوضاء	٤	٢.٦
نقص بعض الخدمات	٤	٢.٦
السرقه	٢	١.٣
الإجمالي	١٥٦	١٠٠

المصدر : الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الدراسة الميدانية .



ملحق (١٦) المدى الاقتصادي للمراكز التجارية بمدينة الإسكندرية عام

٢٠٠٧

" المسافة بالكم "

فئات المسافة	التكرار	%
أقل من ٠.٥٠	٤	٢.٦
٠.٥٠ -	١١	٧.١
١ -	٨	٥.١
١.٥ -	٦	٣.٨
٢ -	٤	٢.٦
٢.٥ -	٦	٣.٨
٣ -	٧	٤.٥
٣.٥ -	٥	٣.٢
٤ -	١٢	٧.٧
٤.٥ -	١٧	١٠.٩
٥ -	٢٤	١٥.٤
١٠ فأكثر	٥٢	٣٣.٣
الإجمالي	١٥٦	١٠٠

المصدر : الجدول من إعداد الباحث اعتمادًا على بيانات الدراسة الميدانية .

ملحق (١٧) التركيب التجاري للمراكز التجارية " محل الدراسة " بمدينة  
الإسكندرية عام ٢٠٠٧

ملحق (١٨) الفئات المساحية لخال المراكز التجارية وتوزيعها على مستوى الأديوار  
بمدينة الإسكندرية عام ٢٠٠٧

ملحق (١٩) فئات الإيجار الشهري لعينة من المحال التجارية بالمراكز التجارية بمدينة

الإسكندرية عام ٢٠٠٧م

الإجمالي		زهرا ن مول		سان ستيفانو مول		مركز مينا التجاري		فئات الإيجار بالجنيه
%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	
٩.٦	١٣	١٧.٤	٤	—	—	٩.٨	٥	أقل من ١٠٠٠
١٦.٣	٢٢	٢١.٧	٥	—	—	٢٣.٥	١٢	١٠٠٠-٢٠٠٠
٢١.٥	٢٩	٢١.٧	٥	—	—	٢٥.٥	١٣	٢٠٠٠-٣٠٠٠
٢٠	٢٧	٨.٧	٢	—	—	٢٥.٥	١٣	٣٠٠٠-٤٠٠٠
٨.٩	١٢	٨.٧	٢	١٣.٣	٢	٩.٨	٥	٤٠٠٠-٥٠٠٠
١٧	٢٣	٢١.٧	٥	٤٦.٧	٧	٥.٩	٣	٥٠٠٠-٦٠٠٠
٥.٢	٧	—	—	٢٦.٧	٤	—	—	٦٠٠٠-٧٠٠٠
١.٥	٢	—	—	١٣.٣	٢	—	—	٧٠٠٠ فأكثر
١٠٠	١٣٥	١٠٠	٢٣	١٠٠	١٥	١٠٠	٥١	الإجمالي

المصدر : الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الدراسة الميدانية

ملحق (٢٠) تصنيف عينة من محال المراكز التجارية بمحافظة الإسكندرية وفقاً

لمستوى الأداء التجاري عام ٢٠٠٧

الأرقام

بالنسب المئوية

مستوى الأداء التجاري	مركز مينا التجاري	سان ستيفانو مول	زهرا مول
مرتفع	٦.٨	١٠٠	١١.١
متوسط	٤٧	—	٢٦
منخفض	٤٦.٢	—	٦٢.٩
الإجمالي	١٠٠	١٠٠	١٠٠

المصدر : الجدول من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الدراسة الميدانية .

