

المجمعات التجارية الكبرى (المولات) بمدينة المنصورة: دراسة في الجغرافية الاقتصادية

د. شريف عبد السلام شريف (1)، د. أحمد مصطفى حسنين (2)

(1) أستاذ مساعد الجغرافية الاقتصادية والخرائط - كلية الآداب- جامعة بورسعيد، (2) مدرس الجغرافية الاقتصادية - كلية الآداب- جامعة السويس.

المستخلص

ظهرت مراكز التسويق الحديث (المولات) بالمدينة الغربية في الربع الأخير من القرن العشرين وانتشرت بالمناطق الحضرية عامة بغض النظر عن أحجامها، واتسمت بلامح عامة مميزة مثل: امتدادها الرأسي ومواقعها المتميزة في شبكة الطرق الحضرية، واشتمالها على خليط متنوع من الأعمال كالشركات والمكاتب، ومنافذ العرض، والبيع للمصانع، والمتاجر الحديثة، والخدمات العامة والخاصة المتكاملة، وتركز هذه الدراسة التطبيقية على التوزيع الجغرافي للمراكز التجارية بمدينة المنصورة في ضوء العوامل الجغرافية المؤثرة، في توزيع المراكز التجارية، والتعرف على الجوانب الإيجابية والسلبية للمراكز التجارية وصولاً إلى تخطيط مستقبلي أفضل لخدمات المراكز التجارية بمدينة المنصورة. وتتناول الدراسة تطور المراكز التجارية بمدينة المنصورة ومستويات التغطية المكانية لتوزيع المراكز التجارية بها، وعلاقته بالتوزيع بالكثافة السكانية والسكنية وشبكات الطرق ومشكلاتها، والمشاركة في علاج هذه المشكلات، وخلصت الدراسة إلى التخطيط المستقبلي للمولات؛ نظراً لأهميتها بمدينة المنصورة.

الكلمات المفتاحية:

المجمعات التجارية، المولات، الجغرافية الاقتصادية.

تاريخ المقالة:

تاريخ استلام المقالة: 18 نوفمبر 2021

تاريخ استلام النسخة النهائية: 15 ديسمبر 2021

تاريخ قبول المقالة: 27 ديسمبر 2021

1. المقدمة

يعد السوق أبرز معالم المدينة إذ يشجع الناس لغرض التبادل التجاري والتسوق، وقد تطوّر عبر مراحل تطور المدينة وأخذ أشكالاً مختلفة جغرافياً وتخصصياً. وأصبحت للأسواق خاصيات تعتمد على اقتصاد الدولة من حيث توافر البضائع المحلية أو المستوردة، حيث كان السوق قديماً ميداناً للممارسات والمبادلات التجارية، والرهنات لكثير من السلع والمنتجات، ويجاور المعبد، ثم ظهرت مباني الحكم في الدول الإغريقية والرومانية وما بعدها فانتقل إلي جوارها في صورة جديدة وأنواع من السلع مختلفة عما سبق (Bromley R.J., et al ,1975. P.45).

ويعرف المول بأنه نوع من الأسواق الحديثة، تصمم لاستهواء المتسوق للشراء، فتكون مكيفة ومشملة على مراكز الترفيه والتسوق، وعلى متاجر ومطاعم، ووسائل عامة، ومواقف سيارات. وتعد مدينة المنصورة التي أنشئت عام 1903م عبارة عن مدينة مدورة يقع في مركزها السوق، وقد تطور السوق بتطور المدينة إلى أن أخذ مواقع جغرافية متنوعة ومتناثرة لكن احتفظ مركز مدينة المنصورة بالمنطقة التجارية المركزية، حيث ظهرت أنماط من الأسواق المركزية المغلقة الحكومية في نهاية القرن الماضي ثم ظهرت الأسواق التجارية المغلقة (المولات) التي تنوعت خدماتها، فقد أصبحت تقدم خدمات تجارية وترفيهية وخدمية. وحصلت مدينة المنصورة على النصيب الأكبر منها؛ كونها عاصمة الدقهلية، ومركز استقطاب سكاني، وهي الأعلى بالتركز السكاني في الدقهلية ناهيك عن مستوى الدخل العالي لسكان مدينة المنصورة، فقد أصبحت المراكز التجارية المغلقة (المولات) أكثر مناطق الترفيه في المدينة، مما أدى إلى زيادة الطلب على زيادتها وتطور تصاميمها، ولاسيما التي تشرف عليها هيئة استثمار الدقهلية والتي تبرز حالة التقدم والتطور إيجابياً على المدينة.

2. أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة التطبيقية إلى دراسة التوزيع الجغرافي للمولات بمدينة المنصورة، والعوامل المؤثرة فيه، مع دراسة التحليل المكاني للمولات، والتعرف على نمط توزيعها، وخصائصها، وكذلك خصائص المتسوقين، ورصد معدلات الرضا للمتريدين على المولات بالمدينة، ومشكلات المراكز التجارية، وصولاً إلى تخطيط مستقبلي أفضل للمولات بمدينة المنصورة.

3. حدود منطقة الدراسة

تعد مدينة المنصورة من مدن إقليم شرق الدلتا، حيث تقع المدينة على الضفة الشرقية لفرع دمياط عند تقاطع دائرة العرض 31°03 شمالاً مع خط الطول 23°31 شرقاً، ويحد المدينة حالياً فرع دمياط شمالاً وترعة المنصورية من الشرق ومن الجنوب الشرقي، وتبعد المدينة عن رأس الدلتا بنحو 238 كم وعن مصب فرع دمياط بنحو 96 كم. ويمكن اعتبار المدينة في موقع شبه مركزي بالنسبة لمحافظة الدقهلية، فهي عاصمة المحافظة، وموقعها أقرب إلى مدن وسط وشمال الدلتا من مدن القناة والقاهرة، وتبلغ المساحة الإجمالية للمدينة 29.7 كم²، حيث إن طولها حوالي 6.5 كم ما بين أبعد نقطتين في حدها الشرقي عند شياخة قولنجيل وحدها الغربي الفاصل بشياخة ميت طلخا وقرية ميت خميس، ويبلغ عرضها حوالي 4.57 كم ما بين أبعد نقطتين في حدها الشمالي عند فرع دمياط والحد الفاصل بين شياخة سندوب وقرية منية سندوب، وتنقسم المدينة إلى قسمين هما: حي شرق، ويضم سبع شياخات (صيام – ميت حدر – البحر الصغير – المنصورية – كفر البدماص – جديلة – قولنجيل)، وحي غرب، ويضم خمس شياخات (ميت طلخا – الحوار – ريحان – النجار – سندوب)، لاحظ الشكل (1).

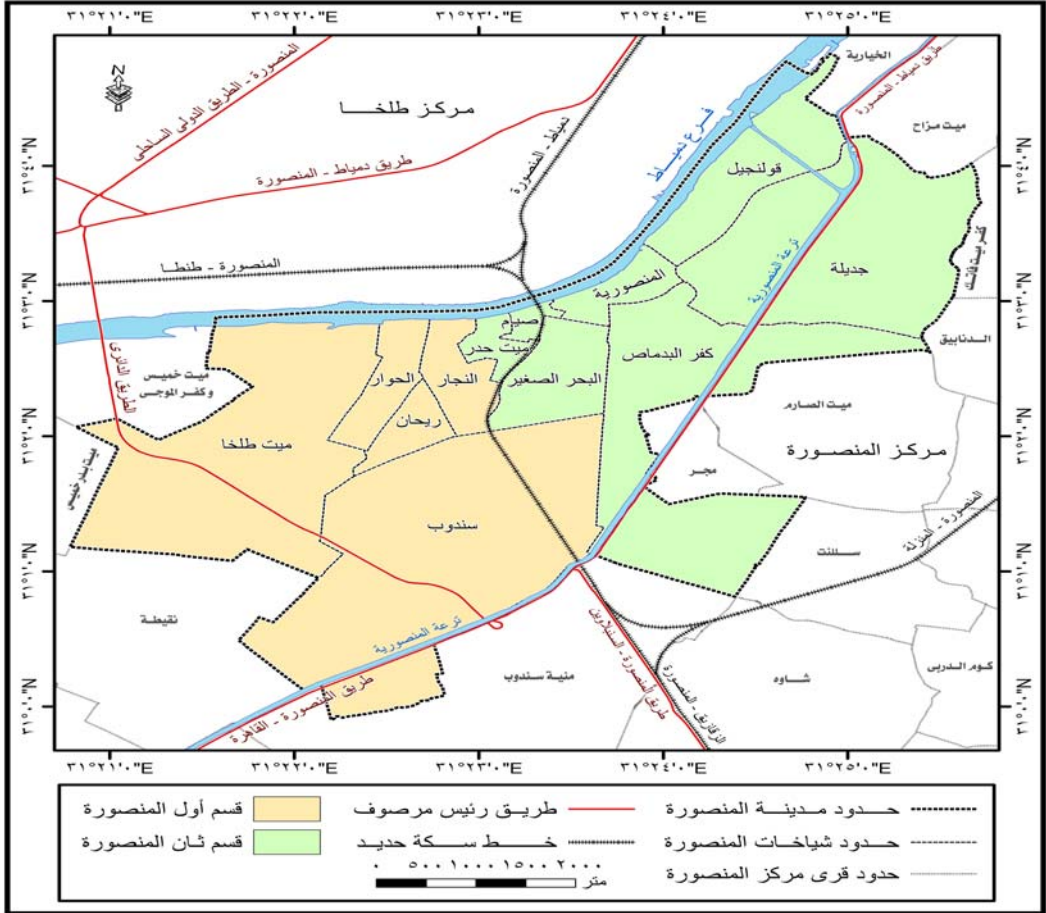
4. السؤال البحثي

- هل تتوزع المراكز التجارية (المولات) بمدينة المنصورة على مستوى شياخات المدينة بكفاءة؟
- الفرضية البحثية: تتوزع المراكز التجارية (المولات) على مستوى شياخات مدينة المنصورة بكفاءة، أي لا توجد فروق جوهرية في توزيع المراكز التجارية على مستوى شياخات المدينة.
- الفرضية البديلة: لا تتوزع المراكز التجارية (المولات) على مستوى شياخات مدينة المنصورة بكفاءة، أي توجد فروق جوهرية في توزيع المراكز التجارية على مستوى شياخات مدينة المنصورة.

5. مناهج الدراسة وأساليبها

المنهج الرئيسي المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج البيئي المتكامل الذي ينظر إلى المكان في عناصره المترابطة وظيفياً، والتي يؤثر بعضها في البعض الآخر، ويكون النتيجة النهائية لتفاعل العناصر معبرة عن مجمل ظروف البيئة، وداخل هذا المنهج الرئيسي سوف يستخدم الباحث منهج التحليل المكاني لكل عنصر حيث يتم دراسة التوطن والتركز الجغرافي وعلاقات الترابط بين العناصر والعوامل المؤثرة.

وكذلك فإن المنهج السلوكي يؤازر المنهج السابق في دراسة جميع مفردات البحث في جغرافية التسويق.



شكل (1) شياخات مدينة المنصورة عام 2021

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على أطلس مصر الطبوغرافي ومخرجات برنامج Arc GIS 10.8 عام 2021 م.

وتعددت أساليب الدراسة المستخدمة في البحث، وجاءت على النحو الآتي: استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss) Statistical Package Social Science لتحليل بيانات استمارة الاستبيان، وأساليب الإحصاء الوصفي Distribution Statistical التكرارات والنسب المئوية، لتوضيح أهم خصائص المتسوقين، ومعامل الارتباط، لإبراز مدى قوة العلاقة بين العوامل المؤثرة في رحلة التسويق. والتحليل العامل Factor Analysis لتحديد العوامل الأكثر تأثيراً في الخصائص

المختلفة للمولات، وأهم العوامل المؤثرة على حركة التردد، وتحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression لبيان العوامل المؤثرة على تباين النفوذ التجارى للمولات.

كما فرضت معطيات البحث المتعلقة بجمع المادة العلمية وعرضها وتحليلها استخدام الأسلوب الكارتوجرافى والإحصائى والميدانى. وقد بدت أهمية استخدام الأسلوب الأخير في تجميع المادة العلمية والتحري عن الأوضاع الفعلية للمولات بمدينة المنصورة، ولذلك تم تصميم استبانة لمعرفة درجات الرضا عن خدمات المولات بمدينة المنصورة ملحق رقم (1)، حيث تم توزيع عدد 1230 استبانة للبحث العلمى، وتم استبعاد 2 استبانة غير صحيحة، وذلك خلال المدة ما بين شهري يونيو ويوليو 2021م.

واعتمدت الدراسة على مجموعة من التطبيقات، ومنها: نظم المعلومات الجغرافية ونظم الاستشعار عن بعد واستخدام خرائط ذات مقياس رسم من 1: 5000 وخرائط 1: 25000، وبرنامج الاكسل من مجموعة الاوفس Microsoft Office Excel يعمل مع العلاقات الرياضية. علاوة على برنامج Arc GIS 10.8 لتحليل الظاهرة محل الدراسة، ويوضح الجدول رقم (1) توزيع مفردات العينة بشياخات مدينة المنصورة عام 2021م.

جدول (1) توزيع مفردات العينة العشوائية في شياخات مدينة المنصورة عام 2021م.

أعداد العينة		المساحة		الشياخات
%	فرد	%	كم2	
17.9	220	21.4	6.3	ميت طلخا
12.8	158	4.4	1.3	الحوار
4.1	50	2.4	0.7	ريحان
8.1	100	2.0	0.6	النجار
9.8	120	33.6	9.9	سندوب
3.3	40	1.0	0.3	صيام
8.1	100	1.0	0.3	ميت حدر
4.1	50	3.7	1.1	البحر الصغير
8.1	100	3.4	1.0	المنصورية
8.1	100	9.8	2.9	كفر البدماص
11.4	140	13.7	4.0	جديلة
4.1	50	3.7	1.1	قولنجيل
100	1228	100	29.5	الاجمالي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الدراسة الميدانية عام 2021م والمساحة تم قياسها باستخدام برنامج Arc GIS 10.8 من الخريطة الرقمية لمدينة المنصورة.

6. الدراسات السابقة

تندر الدراسات الجغرافية المتعلقة بالمولات التجارية وإن كانت هناك بعض منها: دراسة رزق الله محددات وتوابع شعور المستهلك داخل مركز التسوق – اختبار مقترح، و تناولت الدراسة المراكز التجارية (المولات) وتصنيفها وتوزيعها الجغرافي واقتصاديات هذه المراكز التجارية (رزق الله، 2001).

دراسة غراب، المراكز التجارية الكبرى (المولات) بالقاهرة، دراسة ميدانية في الجغرافية الاقتصادية. وتناول الأبعاد الإقليمية والدولية لمدينة القاهرة، وكذلك الأبعاد السياسية لمولات القاهرة. وكذلك دراسة مواقع المولات التجارية على خريطة القاهرة. والتركيب التجاري لمولات القاهرة. والخصائص السكانية والاقتصادية للعاملين بالمولات التجارية، وتحديد المنطقة التجارية لمول أركاديا. (غراب، 2007).

ودراسة الدويكات عن نمط التوزيع الجغرافي للمولات والمجمعات التجارية في أمانة عمان الكبرى، وتناولت تحديد نمط التوزيع الجغرافي للمجمعات التجارية والمولات في أمانة عمان للعام 2014م، ومدى تناسب هذا التوزيع مع مساحات المناطق التي تتكون منها أمانة عمان الكبرى، وكثافتها السكانية. وتقييم مدى عدالة توزيع المولات والمجمعات التجارية على اللاندسكيب الذي تتكون منه أمانة عمان. (الدويكات، 2014).

ودراسة صبرى عن الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات)، دراسة تطبيقية على مول العابد بمدينة طوخ محافظة القليوبية - "باستخدام تقنية الاستشعار عن بعد ونظم المعلومات الجغرافية"، وتناولت دور المجمعات التجارية الكبرى (المولات)، بمحافظة القليوبية؛ كظاهرة عمرانية حديثة، تمثل نبض للحركة العمرانية، وتعكس العلاقة التبادلية بين المدن وأقاليمها المجاورة، وتشغل حيز مكاني، يمثل جانبا تطبيقيا مهما لتحليل التردد التجاري. (صبرى، 2017).

دراسة الجنائني و فرحان 2017، عن أثر التوقيع المكاني للمجمعات التجارية في المتجاورات الحضرية، وتناول البحث المراكز التجارية وتأثيرها في المتجاورات الحضرية لثلاث مراكز تجارية مغلقة وهي مول المنصور ومول الامير ومول جوهره بغداد للمدة من (2014 – 2015).

ودراسة يوسف عن التحليل المكاني للمجمعات التجارية الكبيرة المغلقة (المولات) في مدينة بغداد باستخدام (GIS)، وتناولت الدراسة تقييم التحليل المكاني للمولات التجارية وأنواعها وتوزيعها الجغرافي (يوسف، 2018).

ودراسة **كاظم** عن التحليل المكاني للمراكز التجارية (المولات) في مدينة بغداد باستخدام نظم المعلومات الجغرافية GIS. فقد درست تباين التوزيع الجغرافي للمولات في بغداد باستخدام نظم معلومات الجغرافية، حيث تمركزت في مناطق منها وخلت في أماكن أخرى، وهدفت الدراسة الى مسح ودراسة مواقع المولات كأنشطة تجارية وثقافية واجتماعية، ودراسة أثارها على المجتمع والمنطقة المحيطة بها كذلك من خلال التأثير المتبادل والتجاذب بالاستعمالات والخدمات وبناء قاعدة بيانات جغرافية تفصيلية لكل مول. (كاظم، 2019).

7. مصطلحات ومفاهيم الدراسة

- **المجمع التجاري (Malls (Shopping Center)**، يعرف بأنه متجر كبير متخصص في بيع السلع الغذائية مختلفة الأنواع عن طريق الخدمة الذاتية (مكي، 1986، ص 12)، كما يعرف بأنه يتكون من مبنى واحد، أو عدة مباني (متصلة، أو منفصلة، مغلقة، أو مفتوحة) تتكون من عدد من المحلات التجارية الصغيرة وواحد أو أكثر من المحلات الرئيسية، ويحتوي على مجموعة من الأنشطة التكميلية سواء كانت ترفيهية، اجتماعية، رياضية، ثقافية، كما يضم مجموعة من الفراغات الخدمية مثل دورات المياه وأماكن انتظار السيارات (رندا خليل، 2014، ص 18). وفي تعريف ثالث أحد الأنماط السوقية الحديثة، وهي منشآت مغلقة تتكون من مبنى واحد يضم أكثر من دور، وهي مباني ضخمة ممتدة أفقياً ورأسياً، ويتجاوز مقدمو الخدمات في أجنحة متلاصقة وأخرى متقابلة، تتباين المسافات الفاصلة بينها. بينما عرف **غراب** المجمع التجاري بأنه المركز التجاري الذي يضم كثير من الأسواق الراقية (السوبر ماركت) وتتميز بعدة ثوابت بنائية ووظيفية: منطقة مسورة مغطاة، يحيطها مساحات خضراء، تضم استخدامات تجارية وترفيهية ومناطق انتظار السيارات. (غراب، 2008، ص 5).

- **التردد التجاري Commercial Commuting**، يقصد به التردد أو القدوم (اليومي أو الأسبوعي أو الشهري أو الموسمي) على المجمعات التجارية بغرض التسوق والتنزه والترفيه والحصول على الخدمة معاً.

- **الرحلة على العمل Journey to Work** المسافة التي يقطعها ساكن المدينة من منزله إلى مقر عمله إما قياساً بالكيلومترات، أو قياس الزمن المستغرق في الرحلة، (جابر، 2006، ص 491).

• اختيار المكان حسب الرغبة discretionary، ويعبر عن سلوك اختيار المكان حسب الرغبة، ويعنى اختيار أماكن التسوق والترفيه أكثر من السلوكيات ذات الصبغة السلوكية التي ترتبط بوقت ومكان محدد. (صبرى، 2017، ص 558).

• إدراك المكان Spatial Cognitive، يركز على الرحلات لأماكن التسوق مع الاهتمام بالرحلات لأماكن الترفيه.

ونتناول هذا الموضوع من خلال عرض المحاور الآتية:

أولاً: التطور التاريخي للمجمعات التجارية (المولات) بمدينة المنصورة

ظهرت مراكز التسويق الحديث (المولات) بالمدينة الغربية في الربع الأخير من القرن العشرين، وانتشرت بالمناطق الحضرية عامة بغض النظر عن أحجامها، واتسمت بملامح عامة مميزة مثل امتدادها الرأسي ومواقعها المتميزة في شبكة الطرق الحضرية، واشتمالها على خليط متنوع من الأعمال كالشركات والمكاتب ومنافذ العرض والبيع للمصانع، والمتاجر الحديثة، والخدمات العامة والخاصة المتكاملة.

ولم تظهر تلك المراكز التجارية إلا مؤخراً في مدن العالم النامي بأفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية، وانتشرت في الدول العربية البترولية التي ترتفع بها الدخل وتزداد بها معدلات الإنفاق الأسرى، واقتصرت في مصر على التجمعات الحضرية الكبرى كالمدن المليونية الكبرى كالقاهرة والإسكندرية والجيزة والمدن الكبيرة الحجم كمدينة بورسعيد والسويس والمنصورة (مصيلحي، 2007: ص 202) ويوضح الجدول رقم (2) والشكل رقم (2) تطور المولات بمدينة المنصورة.

جدول (2) تطور المجمعات التجارية (المولات) بمدينة المنصورة خلال (1996-

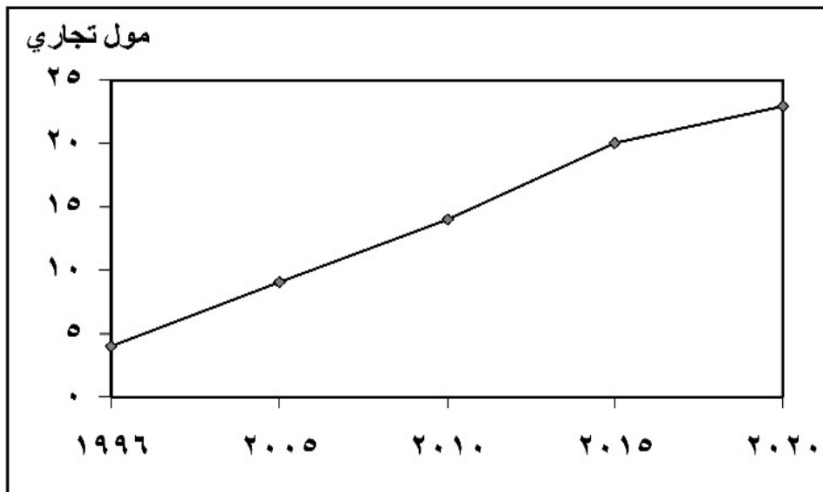
2020)

السنة	العدد	معدل الزيادة
1996	4	0
2005	9	125
2010	14	250
2015	20	400
2020	23	475
الجملة	23	-

المصدر: الغرفة التجارية بمدينة المنصورة، بيانات غير منشورة 2021

ويتضح من الجدول والشكل أن مدينة المنصورة قد شهدت تطوراً واضحاً في أعداد المراكز التجارية، إذ يلاحظ أن أعداد المولات قد زادت من 4 مركزاً تجارياً عام 1996 إلى 23 مركزاً تجارياً عام 2020 بنسبة

زيادة بلغت 475%، بمعدل سنوي يبلغ 19.8%، ويرجع ذلك الى التطور الاقتصادي لمدينة المنصورة وتنوع نشاطها الاقتصادي وارتفاع دخل سكانها كونها قصبه المحافظة مع زيادة عدد سكانها وهجرة سكان الريف للسكن في المدينة مما أدى الى زيادة الطلب على هذا النوع من خدمات التسوق.



شكل (2) تطور المجمعات التجارية (المولات) بمدينة المنصورة خلال (1996-2020)

المصدر: بيانات الجدول (2)

ثانياً: التوزيع الجغرافي للمولات بمدينة المنصورة

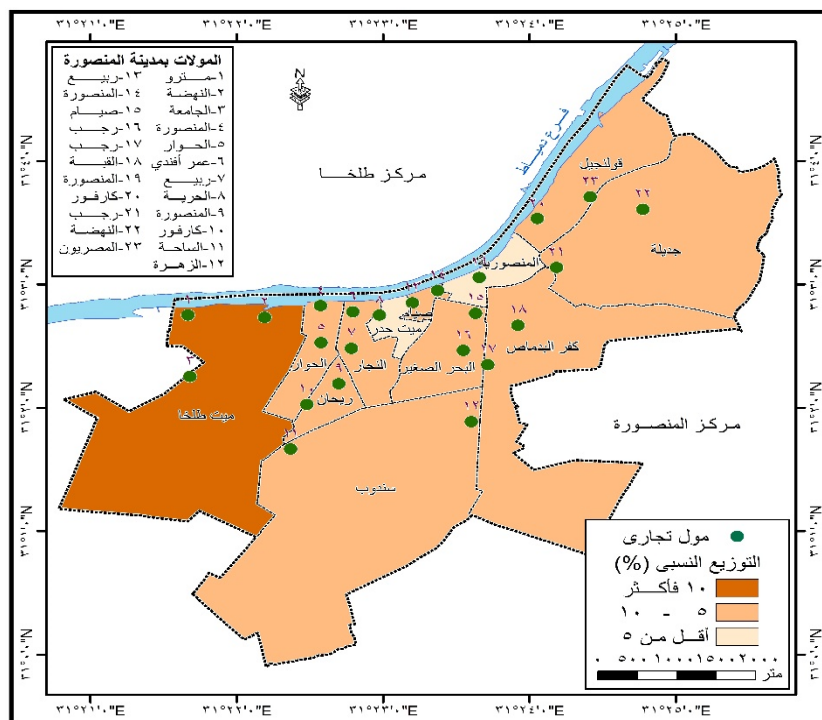
1- التوزيع على مستوى الشياخات

تتحكم مجموعة من العوامل الجغرافية في انتشار الأسواق المغلقة (المولات) منها: توفر المساحات الكافية لإنشاء المول والمستوى الاقتصادي الذي تتمتع به المنطقة (كاظم، 2019: 78)، علاوة على عامل المستوى الثقافي والعلمي والاقتصادي لسكان المنطقة مع توافر عامل الأمان. ويوضح الجدول (3) التوزيع الجغرافي للمولات بشياخات مدينة المنصورة عام 2021م.

جدول (3) التوزيع الجغرافي للمولات في شياخات مدينة المنصورة عام 2021م.

القسم	الشاخة	عدد	%
أول المنصورة	ميت طلخا	3	13.0
	سندوب	2	8.7
	ريحان	2	8.7
	النجار	2	8.7
	الحوار	2	8.7
	ميت حدر	1	4.3
	الجملة	12	52.2
ثان المنصورة	كفر البدماص	2	8.7
	قولنجيل	2	8.7
	صيام	2	8.7
	جديلة	2	8.7
	البحر الصغير	2	8.7
	المنصورية	1	4.3
	الجملة	11	47.8
الإجمالي		23	100

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الدراسة الميدانية عام 2021م.



شكل (3) التوزيع الجغرافي للمولات بشياخات مدينة المنصورة عام 2021م.

من دراسة أرقام الجدول (3) والشكل (3) يتضح أن أعداد المولات بمدينة المنصورة بلغ 23 مولا متعدد الأغراض حيث جاءت شياخة ميت طلخا في المركز الأول واستحوذت على النصيب الأكبر بعدد 3 مولات وهو ما يمثل 13.0% من جملة المولات بمدينة المنصورة، تليها شياخات كل من الحوار وريحان والنجار وسندوب وصيام والبحر الصغير وكفر البدماص وجديلة وقولنجيل في المركز الثاني بعدد 2 مول لكل منها وهو ما يمثل 78.3% من جملة أعداد المولات بمدينة المنصورة بما يعادل 8.6% لكل شياخة، في حين جاءت شياخات كل من ميت حدر والمنصورية في المركز الثالث بعدد مول واحد فقط لكل منهما وهو ما شكل 4.3% من جملة أعداد المولات بمدينة المنصورة.

2- التوزيع وفقاً لكثافة السكان

يتباين توزيع كثافة السكان على شياخات مدينة المنصورة تبايناً كبيراً؛ لذلك تعد كثافة السكان من المتغيرات الجغرافية الرئيسية التي تؤثر في توزيع المولات، ويلاحظ أن متوسط نصيب الفرد في مدينة المنصورة من المولات بلغ 45463 نسمة/للمول حيث يتدنى نصيب الفرد في الشياخات ذات الكثافات السكانية العالية ومنها شياخة ميت حدر بمتوسط 116060 فرد/ مول ويعزى ذلك لانخفاض أعداد المولات في الشياخة تليها شياخة المنصورية بمتوسط 64210 فرد/مول. ومن خلال دراسة أرقام الجدول (4) والشكل (5) يمكن تقسيم شياخات مدينة المنصورة وعلاقتها بتوزيع المولات الى الفئات الآتية:

جدول (4) التوزيع الجغرافي للكثافة السكانية بشياخات مدينة المنصورة 2021

الشياخات	الكثافة العامة للسكان (ألف نسمة/كم ²)	أعداد المولات	متوسط عدد السكان إلى عدد المولات (نسمة / مول)
ميت طلخا	36.2	3	38849
الحوار	35.2	2	48690
ريحان	22.2	2	44750
النجار	15.2	2	34605
سندوب	26.2	2	42577
صيام	14.2	2	32827
ميت حدر	37.0	1	116060
البحر الصغير	12.2	2	37605
المنصورية	25.2	1	64210
كفر البدماص	14.2	2	37266
جديلة	36.2	2	37010
قولنجيل	20.9	2	33510
المتوسط العام	24.5	23	45463

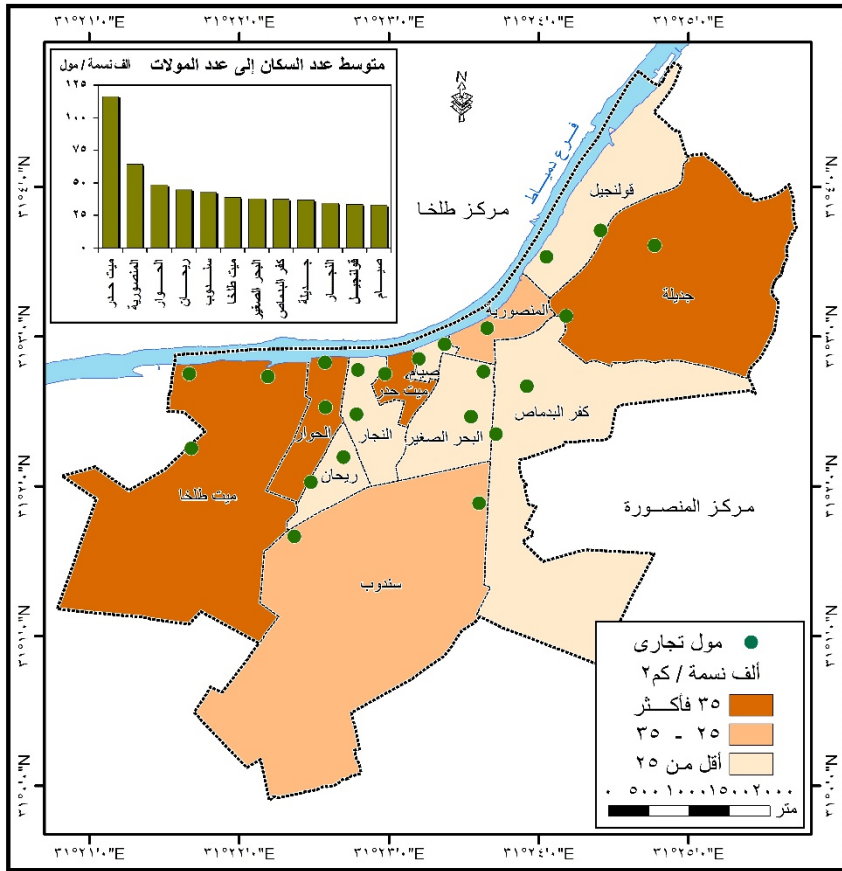
المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج بيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء 2021.

شياخات تزيد فيها الكثافة السكانية عن 35 ألف نسمة / كم²: وتضم أربعة شياخات هي جديلة، وميت حدر، وميت ظلخا، والحوار؛ ويعزى ذلك لتركز كثير من المصالح الحكومية والسوق التجارية بتلك الشياخات، ويتبع هذه الشياخات 8 مولات بما يعادل 34.8% من جملة عدد المراكز التجارية بمدينة المنصورة. (الواصل، 1986، ص 135).

شياخات تتراوح فيها الكثافة السكانية ما بين 25 – 35 ألف نسمة / كم²: وتضم ثلاث شياخات هي: سندوب، والمنصورية، ويتبع هذه الشياخات 3 مراكز تجارية لتمثل 13.1% من أعداد المولات بمدينة المنصورة.

شياخات يقل فيها الكثافة السكانية عن 25 ألف نسمة / كم²: وتضم 6 شياخات منها النجار، وصيام، وكفر البدماص، قولنجيل، والبحر الصغير، ويتبع هذه الشياخات 12 مركزا تجاريا بما يعادل 52.1% من جملة المراكز التجارية بالمنصورة.

ومن خلال قياس معامل ارتباط الرتب بين عدد المولات والسكان بشياخات مدينة المنصورة فقد بلغت 0.664 وهي علاقة متوسطة موجبة، بينما بلغت العلاقة الارتباطية بين المساحة و المولات بشياخات مدينة المنصورة 0.446 وهي علاقة ارتباطية ضعيفة موجبة.



شكل (4) التوزيع الجغرافي للكثافة السكانية بشيخات مدينة المنصورة عام 2021م.

المصدر: بيانات الجدول (4).

الخلاصة

يلاحظ من توزيع المراكز التجارية على خريطة الكثافة السكانية أن 12 مولا تجاريا تقع داخل نطاقات الكثافة السكانية المنخفضة، وأن نحو 3 مولات تدخل ضمن نطاق الكثافة السكانية المتوسطة، ونحو 8 مولات تجارية للكثافة السكانية المرتفعة مما يدل على انخفاض عدد المراكز التجارية في النطاقات المرتفعة والمتوسطة سكانيا، ومن ثمّ فتوزيع المراكز التجارية في النطاقات المرتفعة والمتوسطة بمدينة المنصورة في حاجة لزيادة أعداد المراكز التجارية لزيادة درجة الخدمة.

3- التوزيع وفقاً لعدد المباني

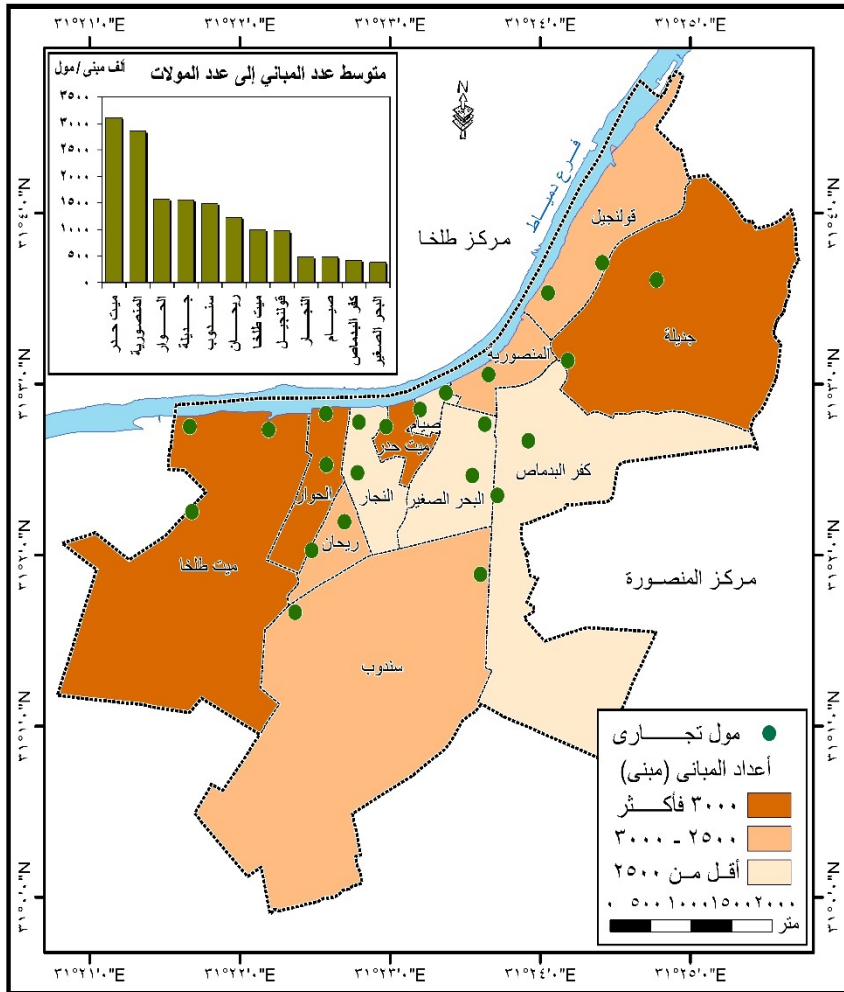
تضم مدينة المنصورة نحو 26101 مبنى، ويتباين توزيع المباني على خريطة توزيع المولات تبايناً واضحاً، ويمكن تقسيم مدينة المنصورة

حسب كثافة المباني حسب أرقام الجدول (5) والشكل (5) إلى عدد من الفئات الآتية:

جدول (5) التوزيع الجغرافي للمباني والمولات ومتوسط عدد المباني لكل مول بشيخات مدينة المنصورة عام 2021م.

متوسط عدد المباني لكل مول (ألف مبنى/مول)	أعداد المولات		أعداد المباني		الشيخات
	%	مول	%	ألف مبنى	
1002	13	3	11.5	3005	ميت طلخا
1575	8.7	2	12.1	3150	الحوار
1225	8.7	2	9.4	2450	ريحان
475	8.7	2	3.6	950	النجار
1490	8.7	2	11.4	2980	سندوب
473	8.7	2	3.6	945	صيام
3110	4.3	1	11.9	3110	ميت حدر
375	8.7	2	2.9	750	البحر الصغير
2850	4.3	1	10.9	2850	المنصورية
425	8.7	2	3.3	850	كفر البدماص
1556	8.7	2	11.9	3111	جديلة
975	8.7	2	7.5	1950	قولنجيل
1135	100	23	100	26101	الجملة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج بيانات الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء.



شكل (5) التوزيع الجغرافي للمباني والمولات ومتوسط عدد المباني لكل مول بشياخات مدينة المنصورة عام 2021م.

المصدر: بيانات الجدول (5)

- شياخات ذات وحدات بناية مرتفعة أكثر من 3000 مبني: وتضم أربع شياخات هي جديلة، وميت حدر، وميت طلخا، والحوار، ويعزى ذلك لتركز العديد من المصالح الحكومية والسوق التجاري بتلك الشياخات، ويعزى ذلك لتركز كثير من المصالح الحكومية والسوق التجارية بتلك الشياخات ويتبع هذه الشياخات 8 مولات وهي تعد أكبر الشياخات امتلاكاً للمولات بمدينة المنصورة لتمثل 34.8% من أعداد المراكز التجارية بمدينة المنصورة.

- **شياخات ذات وحدات بنائية متوسطة ما بين 1000 – 3000 مبني:** وتضم أربع شياخات هي سندوب، والمنصورية، وريحان، وقولنجيل، ويتبع هذه الشياخات 7 مولات من أعداد المولات بمدينة المنصورة.
 - **شياخات ذات وحدات بنائية منخفضة تقل عن 1000 مبني:** وتضم أربعة شياخات منها: النجار، وصيام، وكفر البدماص والبحر الصغير، ويتبع هذه الشياخات 8 مولات بما يعادل 34.8% من جملة أعداد المراكز التجارية بمدينة المنصورة.
- ومن خلال قياس معامل ارتباط الرتب بين عدد المولات وأعداد المباني بشياخات مدينة المنصورة فقد بلغت - 0.135 وهي علاقة ضعيفة جدًا سالبة.

4- التوزيع وفقا للطرق حسب النوع

يعد تخطيط الشوارع من أهم الأمور التي يجب أن تحظى باهتمام واضعي المخططات العمرانية من أجل تنظيم الحركة التجارية داخل المدينة (المولات) ويكفي القول إن الدراسات في الاتحاد السوفيتي السابق أثبتت أن 70% من حوادث السير يعود سببه إلى سوء تخطيط الطرق والشوارع (رؤية سيئة، تقاطعات عديدة، تغييرات مفاجئة في الاتجاه، شوارع ضيقة، منعطفات غير نظامية)، وأشار باحث فرنسي إلى أن النسبة المذكورة آنفا هي 80% (رزق الله، 2001: ص 78)

ومن خلال دراسة أرقام الجدول (6) والشكل (6) يمكن تقسيم شياخات مدينة المنصورة وعلاقتها بتوزيع المولات لمجموعة من الفئات الآتية:

- **شياخات تتركز بها المولات على طول الشوارع الرئيسية:** وتضم عشر شياخات منها ميت طلخا والحوار وصيام بعدد 2 مول على طول الشوارع الرئيسية بينما جاءت شياخات كل من ريحان والنجار وسندوب والبحر الصغير والمنصورية وجديلة وقولنجيل بعدد مول واحد لكل منهم على طول الشوارع الرئيسية ويرجع ذلك لمرور الشوارع الرئيسية والسريعة بهذه الشياخات وارتفاع أعداد سكانها.
- **شياخات تتركز بها المولات على طول الشوارع الفرعية:** وتضم تسع شياخات منها ميت طلخا وصيام وريحان وسندوب وميت حدر والبحر الصغير وجديلة وقولنجيل بعدد واحد مول على طول الشوارع الفرعية أما شياخة كفر البدماص فجاءت بعدد 2 مول على طول الشوارع الفرعية بينما جاءت شياخات كل من ريحان والنجار وسندوب والبحر الصغير والمنصورية وجديلة وقولنجيل بعدد مول واحد لك منها على طول الشوارع الرئيسية ويرجع ذلك لمرور الشوارع الرئيسية والسريعة بهذه الشياخات وكثرة أعداد سكانها.

جدول (6) التوزيع الجغرافي للمولات حسب أنواع الطرق بشياخات مدينة المنصورة عام 2021م.

الشياخات	أعداد المولات على الطرق الرئيسية (سريع)	أعداد المولات على الشوارع الفرعية
ميت طلخا	2	1
الحوار	2	-
ريحان	1	1
النجار	1	1
سندوب	1	1
صيام	1	1
ميت حدر	-	1
البحر الصغير	1	1
المنصورية	1	-
كفر البدماص	-	2
جديلة	1	1
قولنجيل	1	1
المتوسط العام	12	11

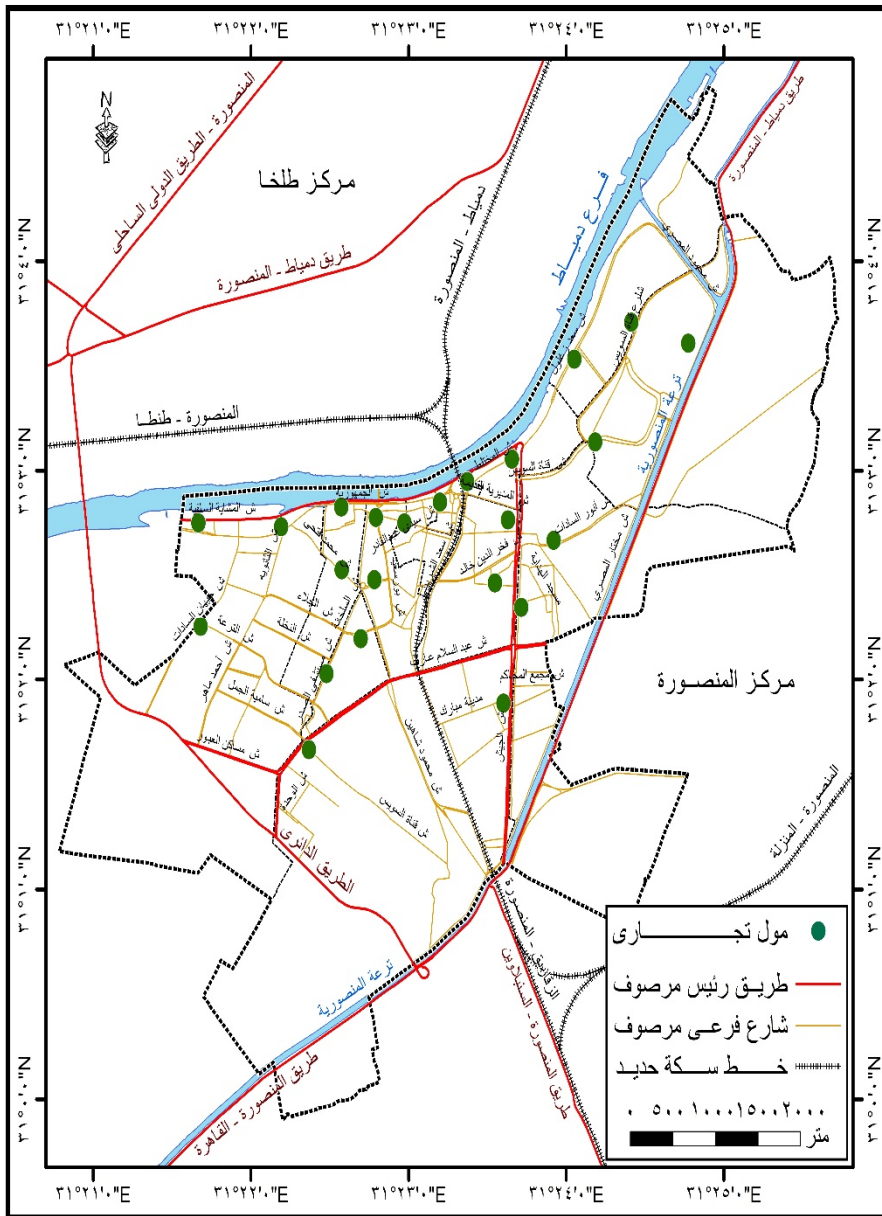
المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الدراسة الميدانية عام 2021م. ويتضح من الجدول والخريطة الترابط القوي والإيجابي بين التوزيع المكاني لمواقع المولات وشبكة الطرق (الرئيسية والفرعية) بمدينة المنصورة، وهو ما يعكس كفاءة مواقع معظم المولات بالنسبة إلى شبكة الطرق الرئيسية بمدينة المنصورة؛ وساعد ذلك على تعظيم الدور الكبير لطرق النقل ودورها في تعظيم الأهمية الاقتصادية لتركز وانتشار خدمات المولات بمدينة المنصورة.

5-التوزيع وفقاً لعدد أدوار المول التجاري

من خلال دراسة أرقام الجدول (7) يمكن تقسيم شياخات مدينة المنصورة وعلاقتها بتوزيع المولات طبقاً لعدد للفئات الآتية:

- **مولات ذات طابق واحد:** ويقع في هذه الفئة 5 مولات بما يعادل 21.7% من جملة المولات بمدينة المنصورة وهي مولات شياخات منها ريحان والنجار وصيام وكفر البدماص وقولنجيل بمعدل طابق لكل مول ويعزى ذلك لاتساع مساحة المول في الدور الأرضي فمساحة المول تتراوح ما بين 2500 – 5500 م².
- **مولات ذات طابقان:** ويقع في هذه الفئة 10 مولات بما يعادل 44.8% من جملة المولات بمدينة المنصورة وهي مولات شياخات الحوار وريحان والنجار وسندوب وميت حدر والبحر الصغير وكفر

البدماص وجديلة وقولنجيل بواقع طابق لكل مول ويعزى ذلك لتعدد استخدامات المول التجاري للسلع غذائية وغير غذائية.



شكل (6) التوزيع الجغرافي للمولات على طول الطرق بشيخات مدينة المنصورة عام 2021م.

المصدر: بيانات الجدول (6).

جدول (7) التوزيع الجغرافي للمولات حسب أعداد الأدوار بشياخات مدينة المنصورة عام 2021م

الشياخات	طابق واحد	طابقان	ثلاثة طوابق	أكثر من ثلاث طوابق
ميت طلخا	-	-	1	2
الحوار	-	1	1	-
ريحان	1	1	-	-
النجار	1	1	-	-
سندوب	-	1	1	-
صيام	1	-	1	-
ميت حدر	-	1	-	-
البحر الصغير	-	1	1	-
المنصورية	-	1	-	-
كفر البدماص	1	1	-	-
جديلة	-	1	1	-
قولنجيل	1	1	-	-
المتوسط العام	5	10	6	2

- المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الدراسة الميدانية عام 2020م.
- **مولات ذات ثلاث طوابق:** وتضم هذه الفئة 6 مولات بما يعادل 26.1% من جملة المولات بمدينة المنصورة وهي مولات شياخات ميت طلخا والحوار وسندوب وصيام والبحر الصغير وجديلة بواقع مول، ويعزى ذلك لحدثة المول وتطبيق أعلى درجات الجودة عليه كي يتناسب مع الحجم السكاني الكبير.
 - **مولات أكثر من ثلاث طوابق:** وتضم حي ميت طلخا فقط والمتمثل في مول مترو بجوار الجامعة ومول أبو راية ذات الحجم المساحي الكبير الذي يتجاوز 5500 م² مع تعدد استخدامات المول الداخلية.
- 6-التوزيع وفقاً للبعد عن المركز العمراني لمدينة المنصورة**
ويوضح الجدول الآتي توزيع المراكز التجارية حسب البعد عن مركز مدينة المنصورة.

جدول (8) التوزيع الجغرافي للمولات وفقاً للبعد عن المركز العمراني لمدينة المنصورة عام 2021م.

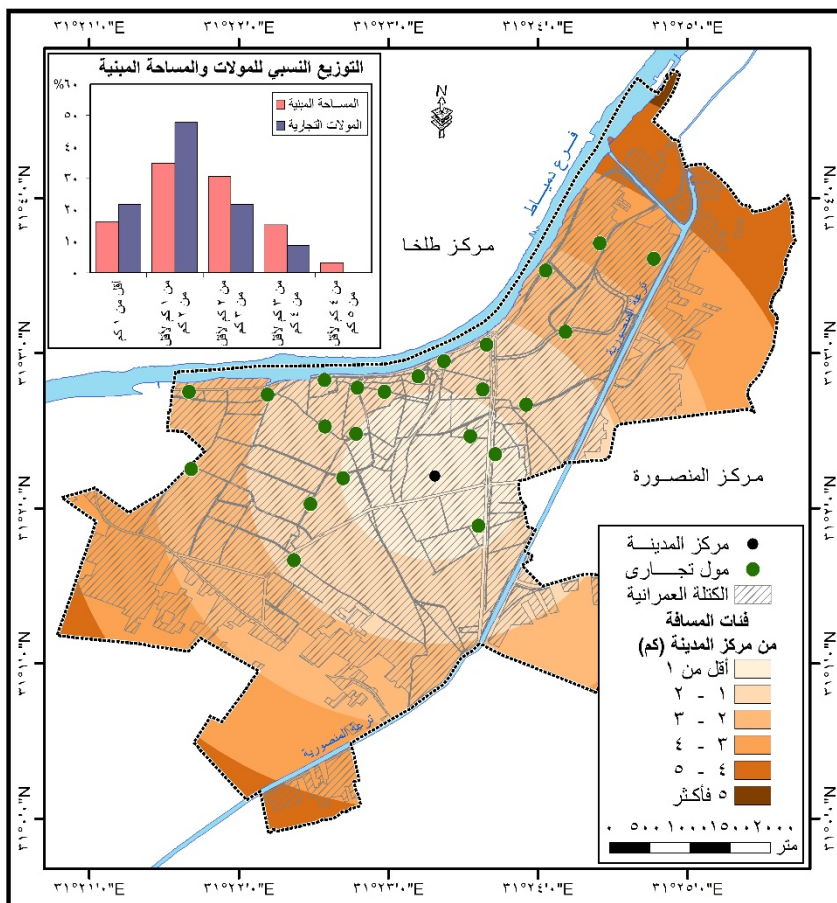
المولات		المساحة المبنية		الفئات
%	عدد	%	كم2	
21.74	5	15.95	2.85	أقل من 1 كم
47.83	11	34.96	6.24	من 1 كم لأقل من 2 كم
21.74	5	30.72	5.48	من 2 كم لأقل من 3 كم
8.7	2	15.17	2.71	من 3 كم لأقل من 4 كم
0	0	3.19	0.57	من 4 كم لأقل من 5 كم
100	23	100	17.85	الجملة

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الدراسة الميدانية عام 2021م.

من دراسة أرقام الجدول (8) والشكل (7) لوحظ أن:

تزايد أعداد المولات بالبعد عن المول المتوسط لشيخات المدينة حتى نطاق 3 كم الذي يضم 21 مولاً، وهو ما يتفق مع تزايد أعداد الشياخات (التي تتميز بصغر مساحتها وتركز السكان حيث النواة القديمة للمدينة) وبنسبة 91.3% من إجمالي عدد المولات البالغ 23 مول تجارى. ثم تتناقص أعداد المولات بعد ذلك وبخاصة داخل نطاق من 3 إلى 4 كيلومتراً إذ لم يتجاوز عددها مولان ثم تتعدم بعد ذلك المولات بمدينة المنصورة، ويمكن تفسير ذلك بحدثة الأحياء التي تبعد عن المول المتوسط، واتساع مساحتها وامتدادها الطولي عن مثيلتها القريبة من المول المتوسط (الأحياء القديمة بمدينة المنصورة)، فضلاً عن انخفاض أعداد السكان بها.

ويمكن القول بأن العلاقة بين البعد عن المول المتوسط، وأعداد المولات بالشياخات القديمة علاقة طردية "تامة" فكلما زادت المسافة عن المول المتوسط لأحياء المدينة تزايدت أعداد المولات، ومن ثم تزايدت نسبة التغطية، ويؤكد ذلك قيمة معامل الارتباط (واحد صحيح) بين نسبة التغطية التراكمية لنطاق الخدمة ومساحة المنطقة الممتدة حتى نطاق (Buffer) 4 كم، حيث تتركز الأحياء القديمة بمدينة المنصورة. كما يمكن القول بأن العلاقة بين البعد عن المول المتوسط وأعداد المولات بالأحياء الحديثة علاقة عكسية فكلما زادت المسافة عن المول المتوسط تناقصت أعداد المولات ومن ثم تناقصت نسبة التغطية، وهو ما يؤكد قيمة معامل الارتباط (-0.99) بين نسبة التغطية التراكمية لنطاق الخدمة ومساحة المنطقة الممتدة بين نطاق 4 كم ونطاق أكثر من 5 كيلومترات، حيث تظهر الشياخات الحديثة لمدينة المنصورة.



شكل (7) التوزيع الجغرافي للمولات وفقاً للبعد عن المركز العمراني لمدينة المنصورة 2021

المصدر: بيانات الجدول (8).

ثالثاً: العوامل الجغرافية المؤثرة في المولات

1. الموقع والواقع

يمكن تعريف الموضع على أنه دراسة الظواهر الطبيعية كالتضاريس ودرجة انحدار الأرض وتركيبها الجيولوجي والمياه ومصادرها والمناطق المعرضة لأخطار الفيضان واحتمال تعرضها للهزات الأرضية والبراكين، ومن ثم الطقس والمناخ للأرض التي تقوم عليها المدينة، ومن ثم يؤثر على نوع استخدام الأرض (Fagerland, G.V. & Smith, R.H.T., 1976, P.88) المدينة بالنسبة للمدن الأخرى هام عند الشروع في أي مشروع تجاري وخاصة إذا كان مول تجارى فهو يتطلب موضع مميز ليجذب إليه السكان

من كل مكان وتتمتع مدينة المنصورة بموضع متميز على خريطة محافظة الدقهلية فهي تعد حاضرة المحافظة وعاصمتها وسوق تجاري ضخم. أما الموقع فيقصد به دراسة الظواهر الطبيعية المشار إليها للمنطقة التي تدعى بإقليم المدينة أو ظهرتها Hinterland أو المنطقة المحيطة بالمدينة والتي ترتبط بصلات وثيقة بها وذات تأثيرات متبادلة معها ولها دورها في صقل شخصية هذه المدينة، وقد تعرف المواقع على أنها الأماكن الحرجة أو النقاط الحساسة الحيوية على صفحة الأرض اللاند سكيب بمعناها الطبيعي والبشري، والأصل في نظرية الموقع هو الانقطاع، وجانب من الانقطاع طبيعي كانقطاع الأقاليم الأرضية كالماء واليابس والسهل والجبل والاستبس والغابة والمعمور واللامعمور، أما الجانب الآخر فانقطاع بشري من السفينة إلى القطار ومن عربات السهل إلى دواب الممر الجبلي، وما بين حدود دولة وأخرى (Frank J. Convery , 1999 , P.58) فالتباين الأرضي يخلق المواقع المدينة. بالاستقرار أو بالحركة وكلا النوعين من الانقطاع يخلق المواقع المدينة. تقع مدينة المنصورة على الضفة الشرقية لفرع دمياط عند تقاطع دائرة العرض $31^{\circ}30'$ شمالاً مع خط الطول $23^{\circ}31'$ شرقاً، ويحد المدينة حالياً فرع دمياط شمالاً وترعة المنصورة من الشرق ومن الجنوب الشرقي لاحظ الشكل (1) والمدينة تبعد عن رأس الدلتا بنحو 238 كم ومن مصب فرع دمياط بنحو 96 كم، ويمكن اعتبار المدينة في موقع شبة مركزي بالنسبة لمحافظة الدقهلية فهي عاصمة المحافظة، وموقعها أقرب إلى مدن وسط وشمال الدلتا من مدن القناة والقاهرة، ويعود ذلك لكونها إحدى مدن الدلتا.

وتبلغ المساحة الإجمالية للمدينة 29.7 كم²، حيث إن طولها حوالي 6.5 كم ما بين أبعد نقطتين في حدها الشرقي عند شياخة قولنجيل وحدها الغربي الفاصل بين شياخة ميت طلخا وقرية ميت خميس، ويبلغ عرضها حوالي 4.57 كم ما بين أبعد نقطتين في حدها الشمالي عند فرع دمياط والحد الفاصل بين شياخة سندوب وقرية منية سندوب، وتنقسم المدينة إلى قسمين هما: حي شرق، ويضم سبع شياخات (صيام – ميت حدر – البحر الصغير – المنصورة – كفر البدماص – جديلة – قولنجيل)، وحي غرب، ويضم خمس شياخات (ميت طلخا – الحوار – ريحان – النجار – سندوب).

1- العمالة

تمثل العمالة وإمكانات الحصول عليها، وحجم إنتاجيتها، وجملة تكلفتها، ونسبتها إلى جملة تكلفة المولات عاملاً أساسياً في التوطن التجاري (المولات)، وثمة اعتبار مهم يرتبط بتكلفة العمل ألا وهو الفوائد

الحدية التي تتباين إقليمياً، ومن ثمَّ يقال بأن تكلفة العمل الحقيقية لا تقاس بمدى ما يدفعه الممول للعمال، وإنما بما يأخذه منهم مقابل ما يدفعه لهم في محاولة للوصول إلى أدنى تكلفة للمنتج (الديب، 2001، ص 836).
جدول (9) توزيع العمال على الأقسام الإنتاجية المختلفة وإجمالي الأجور السنوية ومتوسط أجر العامل / شهر لعام 2021م.

القسم	إجمالي العاملين		إجمالي الأجور السنوية		متوسط أجر العامل (جنيه / شهر)
	عامل	%	جنيه	%	
الفنيين	121	37.81	871200	34.38	600
عمال الصيانة	91	28.44	546000	21.55	500
عمال المخازن	56	17.50	468800	18.50	400
المهندسين	20	6.25	360000	14.21	1500
الأمن	16	5.0	115200	4.55	600
الإداريين	16	5.0	172800	6.82	900
الجملة	320	100	2534000	100	607.81

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الغرفة التجارية، مدينة المنصورة، قسم الإحصاء (بيانات غير منشورة)، 2021م.

ويتضح من تتبع وتحليل أرقام الجدول (9) الحقائق الآتية:

- تبلغ جملة العاملين بالمولات التجارية 320 عاملاً، موزعين علي خمسة أقسام إنتاجية وبمتوسط عام قدره 64 عاملاً للقسم الواحد، وتتباين نسب العمالة علي الأقسام الإنتاجية المختلفة إذ بلغت أعلاها 37.81% للفنيين، تتناقص لتصل إلي 28.44%، 17.5%، 6.25%، 5% لكل من عمال الصيانة، والمخازن، والمهندسين، والإداريين وعمال الأمن علي الترتيب، وهذا منطقي إلي حد كبير حيث عادةً ما تزيد نسب العاملين في خطوط الإنتاج بفئاتها المختلفة مقارنة بالإداريين وعمال الأمن.
- يبلغ جملة الأجور الثانوية 2534 ألف جنيه، وبمتوسط عام قدره 607.81 جنيه للعامل الواحد / شهر، وتتباين متوسطات الأجور علي مستوي الوحدات الإنتاجية المختلفة ما بين 1500 جنيه / شهر لفئة المهندسين، إلي 900 جنيه / شهر للإداريين، إلي 600 جنيه / شهر لكل من عمال الأمن والفنيين، ثم إلي 500 جنيه / شهر، 400 جنيه / شهر لكل من عمال الصيانة وعمال المخازن علي الترتيب، وعموماً تتباين أجور العمالة في أي منطقة علي مجموعة من الاعتبارات أهمها: مستوي الإعداد والتدريب الذي بلغه هؤلاء العاملون، نوعية المنتج، مدي المنافسة بين العمال في المنطقة، علاوة علي مدي توافر العمالة أو ندرتها، وتباين مواسم التشغيل علي مدار

- العام، ومتوسط الإنتاجية لدي العمال، وهي عوامل تلعب دوراً مهماً في التوطن التجاري.
- ويلاحظ من التوزيع الجغرافي لعمالة المولات أن 95.30 % من عمالة المولات هي من شياخات مدينة المنصورة المختلفة، حيث كانت تقتضى سياسة المولات في بداية تشغيله بأن تكون العمالة من شياخات المدينة المختلفة ؛ وذلك لتنمية تلك المناطق، وتوفير فرص عمل مختلفة لسكانها، أما النسبة المتبقية (4.69 %) فتأتى من قرى مركز طلخا ومركز المنصورة وبالتحديد من نواحي : ميت عنتر وشرناقش وبطره وسلكا ونقطيه، وهي النواحي الأكثر قرباً للمدينة، إذ تبعد عن المولات بنحو 14، 17، 18، 12، 10 كيلومتر على الترتيب.
 - ونظراً لقرب محل إقامة العمالة الموجودة بالمولات منه، فلا يوجد بالمولات عربات خاصة لنقل العاملين، حيث يتم ذلك على نفقاتهم الخاصة، وتتراوح الفترة الزمنية التي تستغرقها رحلة العمل اليومية لعمال المولات من محال إقامتهم إلى مكان العمل مدة تتراوح ما بين 9 – 45 دقيقة وهي تعد مناسبة للغاية. (الدراسة الميدانية، 2021)، وأكدت بعض الدراسات بأن تقليل مدة أو زمن رحلة العمل اليومية للعمال مدة تتراوح بين نصف ساعة إلى ثلاثة أرباع الساعة بدلاً من مدة تتراوح ما بين ساعة إلى ساعتين كلما زاد الإنتاج بنسبة تتراوح ما بين 9-10%.

2- النقل

يُعد النقل من المتطلبات الأساسية لتحقيق التطور، والانتعاش الاقتصادي والاجتماعي ويرتبط النقل ارتباطاً وثيقاً بالتنمية؛ حيث إنه يُعد العصب الرئيسي في العمليات الإنتاجية، ومقوم جوهري من مقومات التنمية في أي منطقة، وتحتاج التنمية الاقتصادية في أي إقليم ما إلى الاهتمام بطرق النقل.

إن نجاح عملية التنمية بمستوياتها يعتمد على مدى كفاءة الطرق، وامتدادها ؛ فالنقل عملية متممة للإنتاج وخاصة على النشاط التجاري حيث يسهل النقل عملية انشاء المولات وتسويق منتجاتها ؛ حيث توجد المنفعة المكانية للمنتجات في الوقت المناسب بنقلها من أقاليم إنتاجها إلى الاماكن التي تحتاج إليها، إن النقل بالمنصورة يقوم بالعملية التبادلية بين مناطق الإنتاج (المولات) ومناطق الاستهلاك (السكان) بنقل الموارد والمنتجات، ويؤثر هذا إما بالسلب أو الإيجاب على مستويات الاستهلاك،

وأيضاً يُعد النقل من أهم وأخطر الأنشطة الاقتصادية التي تؤثر بشكل فعال، ومُباشر على الاقتصاد القومي.

وتبلغ جملة أطوال الطرق البرية بمنطقة الدراسة نحو 18.6 ألف كم تخدم كل أجزاء المدينة والمناطق المجاورة، وتصل المنصورة بباقي مدن ومحافظات مصر عدة محاور برية تبدأ المحاور الشمالية بالربط مع أقرب المحافظات إلى المنصورة- ميت غمر بطول 98 كم، ومن ميت غمر تتفرع المحاور فيمكن الربط شرقاً مع طريق ميت غمر/بنيها بطول 230 كم للوصول إلى القاهرة، ومن القاهرة إلى الاسكندرية بطول 320 كم، أو شمالاً مع طريق ميت غمر/كفر شكر بطول 45 كم، ثم طريق المنصورة/شربين بطول 32 كم، فطريق المنصورة/بنيها بطول 80 كم، وقد بلغت أعداد السيارات بمدينة المنصورة 43 ألف مركبة تخدم جميع أنحاء مدينة المنصورة والمدن والمحافظات المجاورة.(محافظة الدقهلية، قسم الإحصاء، بيانات غير منشورة، 2021). وتعتمد معظم المولات التجارية على التوصيل لباب المنزل عن طريق أسطول من السيارات والدراجات البخارية، فمول مترو الكائن بشيخة ميت طلخا يمتلك عدد 12 سيارة خاصة بنقل البضائع ونحو 20 دراجه بخارية لنقل البضائع الصغيرة والتي لا تتطلب مساحة كبيرة لتحميلها. (الدراسة الميدانية للمول، 2021).

وفي عام 1898 وصل القطار إلى مدينة المنصورة، واستخدمت في ذلك الجزء نوعية مختلفة من القضبان والقطارات أرغمت قطارات سكك حديد مصر المتجهة إلى المنصورة على التوقف في محطة المنصورة وتنزيل الركاب ليستقلوا قطارا آخر تديره الشركة الخاصة، وتعد مدينة المنصورة من المدن الرئيسية في مجال السكك الحديدية حيث تمتلك مدينة المنصورة أكبر محطة للقطارات على مستوى محافظة الدقهلية وبها قطارات تتجه لجميع أنحاء الجمهورية وبلغت جملة أطوال الطرق الحديدية داخل المنصورة نحو 122 كم عام 2021(محافظة الدقهلية، قسم الإحصاء، بيانات غير منشورة، 2021).

3- رأس المال

تتطلب المشروعات الجديدة (المولات) أراضي ومعدات غالية الثمن، وكذلك قيمة الأرض ووسائل النقل، وأثمان مواد الوقود، والطاقة، والمواد الأولية، وأجور العمال، وتكاليف الخدمات العامة، كلها تستلزم توافر استثمارات عالية قبل البدء في المشروع التجاري ويمكن تقسيم رأس المال المستخدم في تلك الصناعة إلى نوعين: الأول رأس المال النقدي وهو عبارة عن النقود المستخدمة في شراء المعدات، والآلات، والمواد الخام، وأرض المول، وأجور العمال، والثاني رأس المال الثابت

ويضم المعدات، والآلات والمباني، وكذلك الأرض التي يقام عليها المول، ومن ثم فإن رأس المال بنوعيه ضروري لنشأة المولات وتوطنها وتطورها.

جدول (10) عناصر رأس المال الثابت في المولات التجارية في مدينة المنصورة عام 2021م.

البيان	القيمة (مليون جنيهه)	%
قيمة الأرض	96125	44.88
المباني والمنشآت	30114	14.06
الآلات والتجهيزات	75020	35.03
مصادر الطاقة	3137	1.46
وسائل النقل	6260	2.92
محولات كهرباء	2285	1.07
أخرى (*)	1233	0.58
الجملة	214174	100

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الدراسة الميدانية.

وبتحليل أرقام الجدول (10) يتضح أهمية رأس المال في نشأة المولات وتوطنها، حيث بلغ حجم رأس المال المستثمر في الأصول الثابتة للمولات نحو 214174 مليون جنيهه، ويتباين رأس المال من عنصر لآخر، حيث تستحوذ قيمة الأرض علي النسبة الأكبر (%44.88) من حجم رأس المال الثابت، وذلك نظراً لوقوع المولات داخل الكتلة السكنية لمدينة المنصورة، الأمر الذي ساهم في ارتفاع قيمة هذا العنصر، تليها قيمة المعدات والتجهيزات (%35.03)، تليها قيمة كل من المباني والإنشاءات (%14.06)، ووسائل النقل (%2.92)، ثم مصادر الطاقة (%1.46)، وأخيراً محولات الكهرباء بنسبة 1.07% من حجم رأس المال الثابت للمصنع حسب أسعار عام 2021م.

4- أسعار الأراضي

يعد التباين في قيم وأسعار الأراضي داخل المدن من أهم العوامل الاقتصادية المؤثرة في توزيع المولات التجارية وتوزيع استخدامات الأراضي واختيار الوظائف لمواقعها داخل المدينة وتكتسب الأراضي في المدن قيمتها من مواقعها التي تحدد نوع الاستخدام، كما تعكس الاختلافات في قيم الأراضي تباين الانتفاع بالمواقع المختلفة.

وتختلف أسعار الأراضي بمدينة المنصورة من منطقة إلى أخرى، إذ إن لكل قطعة أرض قيمة مختلفة طبقاً لموقعها بالنسبة للاستخدامات الأخرى، وتؤثر قيم الأرض في توزيع الاستخدامات طبقاً للمقدرة على

(*) تشمل قيمة توصيل المرافق العامة والخدمات.

تحمل الإيجارات المرتفعة؛ فالأرض القريبة من السوق التجاري ومناطق الخدمات، ومحل العمل تكون مناسبة للاستخدام السكني أما الأراضي الواقعة على تقاطعات الشوارع الرئيسية فإنها تكون مناسبة لاستخدام تجارة التجزئة حيث ترتفع كثافة المنشأة (الواصل ، 1986، ص 122). ولتحديد أسعار الأراضي بمدينة المنصورة اعتمدت الدراسة على تقديرات ست من شركات الاستثمار العقاري المنتشرة في مناطق متفرقة من مدينة المنصورة عام 2021م، وبمقارنة خريطة استخدام الأرض التي أعدها الطالب عام 2021م، يلاحظ أن هناك اتفاقاً عاماً بين قيمة الأرض ونوع الاستخدام، حيث تشغل الاستخدامات المناطق الأعلى سعراً للأرض، ويوجد أعلى سعر في المنطقة التي تتصف بأعلى حركة لمرور السكان وهي منطقة القلب التجاري، حيث بلغت قيمة الأرض أعلى مستوياتها، وذلك لسهولة الوصول إليها بما يؤدي الي الاستعمال الكثيف للأرض بسبب ارتفاع القيمة الإيجارية بها، ومن ثم وجود المؤسسات فيه والمحلات الراقية ثم تأخذ سعر الأرض في الانخفاض تدريجياً خارج هذه المنطقة ليظهر على شكل قمم ثانوية أو أشطرة تحتلها النويات التجارية الثانوية كمنطقة المشاية السفلية وعلى طول الشوارع التجارية الرئيسية والثانوية التي تنتشعب من المنطقة التجارية المركزية وفي تقاطعات الشوارع الرئيسية وعلى طول الجبهة النهرية، ثم تنخفض أسعار الأراضي مرة أخرى تدريجياً بالابتعاد عن واجهات الشوارع الرئيسية.

وتؤدي الطرق الرئيسية التي تربط مدينة المنصورة بمناطق المختلفة دوراً في ارتفاع قيم الأراضي المطلة عليها بصفة خاصة وبصورة أعلى من أسعار تلك الأراضي التي تقع في ظلها ويتضح على طول محاور طريق المنصورة وغيره من الطرق الأخرى، وبتراوح سعر المتر الواحد من الأراضي ما بين 7 – 10 آلاف جنيه بالتدرج من القلب التجاري حتي أطراف المدينة.*

5- السياسة الحكومية

تعد مدينة المنصورة من المدن المتميزة في الاعتماد على التخطيط الحضري والعمراني كأسلوب لمعالجة مشاكل التنمية المتشابكة والمعقدة وتقدير احتياجات المجتمع الحالية والمستقبلية من الخدمات التجارية (المولات) الأراضي والخدمات والمرافق والمباني العامة، وتحديد الأنشطة الحيوية المختلفة، وتشمل استراتيجية التطوير للمنطقة الحضرية التنسيق لاستعمالات الأراضي والنقل، والتي تسمح بالحياة

(* من واقع الدراسة الميدانية، مدينة المنصورة، عام 2021م.

الاقتصادية والاجتماعية بشكل حضاري ومستوى معيشي مزدهر ودائم الراحة- البيئة الصحية وتوزيع أمثل وجذاب للتجمعات السكانية من خلال خلق تدرج في التجمعات العمرانية وإنشاء أنماط عمرانية تحقق الهوية والجمال وتحقيق الرخاء الاجتماعي والاقتصادي من خلال توفير مواقع ملائمة للأنشطة يسهل الوصول إليها، وتكون المراكز الاقتصادية ذات "قيمة مضافة، بالإضافة إلى حماية الموارد الطبيعية والمحميات البيئية من خلال تقليل عمليات التطوير في مناطق النفط والمياه الجوفية والزراعية، حماية المناطق ذات القيمة البيئية والجمالية من خلال تجنب التأثيرات السلبية للتطوير على المناطق ذات الأهمية البيئية وتحقيق الجذب البصري والجمالي.

وتحقيق كفاءة شبكات النقل والاتصال والطرق والمواصلات من خلال تحديد العلاقة بين أماكن العمل والسكن وإعادة توزيع الحركة المرورية، والتقليل من التكلفة سواء في الصيانة أو التغييرات المفاجئة واستحداث وسائل فعالة لمواجهة الطوارئ والكوارث الطبيعية أو الناتجة عن الأنشطة البشرية، وتفعيل دور التشريعات والقوانين سواء في التطبيق أو المتابعة والرقابة لضمان استمرار التنمية بمعدلاتها المدروسة.

ويمثل دليل التخطيط العمراني الخاص بالمخطط الهيكلي الثالث لجمهورية مصر العربية المقاييس التخطيطية القومية للتطوير والتنمية المتواصلة، والتي تعتبر الأداة المرجعية الرئيسية للوحدات المحلية والسلطات الأخرى المعنية بتوفير المرافق والخدمات العامة، ويشمل الدليل على مقاييس للتطوير السكني والتجاري والمرافق الصناعية والخدمات والمباني العامة والطرق ومواقف السيارات والمناطق المفتوحة والترفيهية، وتشمل هذه المقاييس والضوابط إجراءات التنسيق فيما بين السلطات وجهات الاختصاص، كما تساعد في ضمان التجانس في تخصيص الأراضي للأنشطة لتنموية المختلفة والاستغلال الأمثل والملائم للمساحات، كما يوجد دليل التصميم السكني للمساعدة في وضع التخطيط والتصميم المناسب للتنمية والتطوير الإسكاني وضمان حركة المرور المريحة والأمنة خارج وداخل التجمعات والمناطق السكنية وتعزيز المبادئ الإسلامية الخاصة بالعلاقات بين الجيران وخصوصية السكن وتوفير الهدوء والراحة والأمان لقاطنيه (بكير، 2001، ص 233).

وتشمل سياسات استعمالات الأراضي الحضرية والعمرانية تقسيم المناطق القائمة والمستقبلية إلى مناطق تنظيمية لاستعمالات الأراضي، وفيما عدا الظروف الخاصة والقومية لن يسمح بالتطوير ما لم يطابق الاستعمال الرئيسي للمنطقة التنظيمية المقترح إقامة التطوير فيها، ويمكن حصر الاستعمالات الرئيسية للمناطق التنظيمية فيما يأتي: سكن خاص:

مناطق التجمع السكاني في وحدات السكن الخاص للأسرة الواحدة، وسكن استثماري: مناطق التجمع السكني في وحدات لإسكان العديد من الأسر، تجاري: مناطق مخصصة للمحلات والمعارض والخدمات الشخصية والمولات والمكاتب الخاصة لخدمة التجمعات السكنية، وصناعي ثقيل ومتخصص: الصناعة الثقيلة والصناعات ذات المخاطر التي تحتاج إلى العزل عن استعمالات الأراضي الأخرى وإنتاج البتروكيماويات، وصناعي عام وخفيف: صناعة عامة وخفيف وطباعة ونشر، المستودعات المتعلقة بها، وتجاري حديث: مكاتب، تكنولوجيا متطورة وبحوث، صناعي خدمات ومخازن: ورش التصليح والصناعات الحرفية والخدمات والمخازن ومرفق حكومي: مكاتب حكومية، القوات المسلحة، والدفاع المدني والمرافق الحكومية الخاصة ببنية تحتية عامة: نقل حكومي ومرافق الخدمات العامة، ترفيهي: مناطق مخصصة للترفيه الخارجي الهادئ والنشط وتشمل المناطق الساحلية ذات الاستعمال العام. (*)

وتتمتع بيئة مدينة المنصورة ونسيجها الحضري بمنظر جمالي وطابع بصري مميز من خلال البنين والطرز المعماري المتناسق والمترايط، والذي يسمح بالحركة والتوجه السهل والمريح، وتقوم سياسات التصميم العمراني الخاصة بالعاصمة على تحقيق المبادئ ومنها: تحديد المناطق المميزة وتقوية وحدة طابعها، التحكم في ارتفاعاً المباني ومظهرها لخدمة أغراض التصميم (الوظيفة والجمال) وتوضيح تدرج الطرق وتقوية وظيفة الطرق والممرات الآلية والإنسانية، المحافظة على مظهر وموقع المعالم الرئيسية ذات البعد التاريخي والتراثي.

وقد قُسمت المدينة إلى مناطق حيث تتميز كل منطقة بطابع متجانس خاص ومميز لها ويحدد النشاط والاستعمال هذه الخاصية كما يظهر ذلك في السوق القديم والمناطق السكنية في منطقة القلب التجاري. ويمكن تحديد ذلك من خلال مظهر وطرز المبني أو استعماله مثل مبني المحافظة الذي يخلق طابعاً مميزاً للمنطقة المحيطة به، والمناطق هي الوحدات الأساسية المكونة لشخصية المدينة.

ويمثل ارتفاع المباني مؤشراً مهماً لطابع المنطقة العمراني دليلاً على وجود اختلال وعدم اتزان بين ارتفاعات مباني المدينة وفراغاتها وطرقتها المحيطة ويظهر ذلك في مجاورة المباني القديمة (ما بين 2 – 3 أدوار) بالمباني شاهقة الارتفاعات (ما بين 7 – 12 أدوار). (**)

(*) مركز دعم واتخاذ القرار، بيانات غير منشورة، مدينة المنصورة، عام 2021م.

(**) من واقع الدراسة الميدانية، مدينة المنصورة، عام 2021م.

وتقوم الدولة حالياً بتشجيع الاستثمار لراغبي إنشاء المشروعات الاستثمارية ومنها المولات متعددة التخصصات بمنح المستثمرين قروض طويلة الأجل مخفضة الفوائد تصل إلي 1.3٪ وتعتبر نسبة منخفضة جداً تشجيعاً للاستثمار داخل المحافظة.

رابعاً: التحليل المكاني للمولات بمدينة المنصورة

جغرافية التسويق تعنى بدراسة المحلات التجارية وكيفية التلاؤم مع الظروف الطبيعية للموقع بمتغيراته العديدة، وكيف تبلورت شخصيتها بالعوامل البشرية والاقتصادية وينصب مجال الدراسة في التجارة على وصف وتحليل التوزيع الجغرافي للمنشآت التجارية التي ترتبط بالإنتاج الأولي للأرض.

ومن ثم، فإن نمط التوزيع المكاني للمولات لا يحدث بصورة عشوائية، وإنما يخضع بصورة كبيرة للظروف المؤثرة في النشاط البشري السائدة بمنطقة الدراسة، وبدرجة تفاعل السكان مع المكان، وللوصول إلى الشكل العام أو الصورة النهائية لانتشار المحلات التجارية على صفحة الإقليم، تم الاعتماد على بعض المؤشرات التي توضح التفاعل بين السكان والمكان مثل درجة الكثافة السكانية ونسبة التركيز ومؤشر التباعد والتجاور (الجار الأقرب). وفيما يأتي دراسة لتحديد نمط التوزيع للمولات حسب المؤشرات المختلفة.

1- مقاييس النزعة المركزية Measures of Central Tendency

المقصود بالنزعة المركزية نزعة المفردات للتركز حول قيمة متوسطة أو قيمة نموذجية تمثل مجموعة البيانات (أبو راضى، 2000، ص 177)، ويستخدم من أجل وصف البيانات الإحصائية فهو لا يتأثر بالقيم المتطرفة ولا اختلاف عينة الدراسة فيبنى علي جمع المشاهدات، وتقدم مقاييس النزعة المركزية معلومات عن المتوسطات بهدف المقارنة والتحليل والتعرف على الموقع المناسب، ومن مقاييس النزعة المركزية المستخدمة في برنامج (ARC Gis10.8) ما يأتي:

أ- المركز الجغرافي المتوسط أو المتوسط المكاني The Mean Center

يستخدم لحساب المتوسط الحسابي للبيانات غير المكانية لتحديد أين يقع المتوسط المكاني للظاهرة قيد الدراسة، ويسمى بالمتوسط المكاني البسيط وهو أبسط التوزيعات المثالية النقطية، وهو معدل لقيم مجموعة البيانات الرقمية المفردة، ويستخدم لأي ظاهرة يمكن تمثيلها بنقطة على الخريطة وتمثل النقطة التي تتساوى حولها توزيع مفردات الظاهرة أو

موقع لعينة أخذت مكانياً ووصفها وتوزيعها مكانياً تمهيداً للتحليل والتفسير، ومن تحليل شكل (8) يمكن التعرف على المركز الجغرافي المتوسط لتوزيع المولات بشياخات مدينة المنصورة حيث تبين أنه يقع في وسط المدينة بشياخة ميت حدر، عند تقاطع دائرة عرض $41^{\circ} 2' 31''$ ، مع خط طول $9^{\circ} 23' 31''$ ؛ ويفسر ذلك تركيز غالبية المولات في وسط المدينة بالقرب من فرع دمياط.

ب- المركز المتوسط الفعلي للظاهرة النقطية (المركز الجغرافي

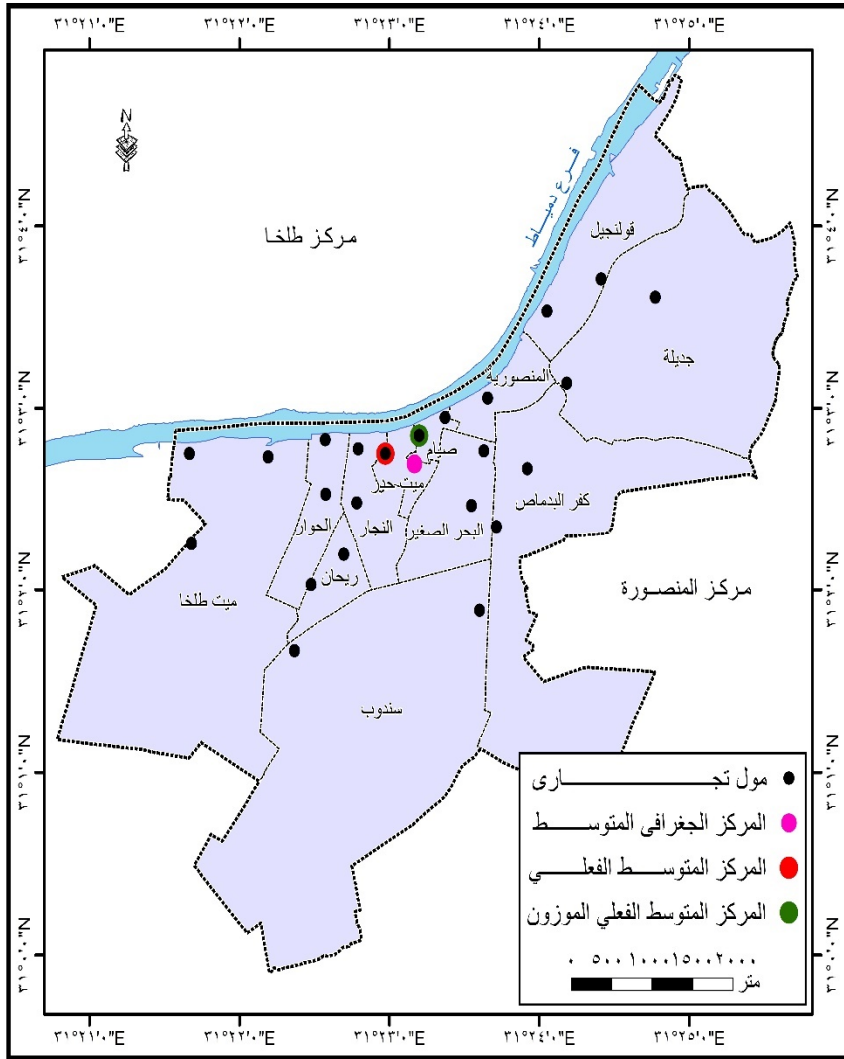
المعدل) Central feature

تقوم هذه الأداة بتحديد الظاهرة أو المَعْلَم الذي يقع أقرب ما يكون لمركز توزيع مفردات الظاهرة النقطية قيد الدراسة، ويتم استخراج مفردات الظاهرة النقطية من خلال حساب المتوسط الحسابي للمسافة بين كل مواقع الظاهرة (جمعه داوود، 2008، ص164)، ويتم ربط البيانات المكانية بالبيانات الوصفية، ومن تحليل شكل (8) تبين أن المركز المتوسط الفعلي للمولات يقع في وسط المدينة بشياخة ميت حدر، عند تقاطع دائرة عرض $45^{\circ} 2' 31''$ ، مع خط طول $58^{\circ} 22' 31''$ ، وتتطابق مع موقع مول الحرية بشياخة ميت حدر؛ ويفسر ذلك تركيز غالبية المولات في وسط المدينة بالقرب من فرع دمياط.

ج- المركز المتوسط الفعلي الموزون للظاهرة (مركز الجذب)

Weighted Center Feature

يقوم المركز الجغرافي المتوسط بافتراض أن جميع مفردات الظاهرة (المولات) لها نفس الأهمية أو نفس الوزن، لكن هناك اختلافاً في أهمية المنشآت وبعضها البعض، فهناك منشآت ذات أهمية كبيرة جداً، وأخرى أقل أهمية، وفي هذه الحالة يمكن التعبير عن مدى أهمية كل نمط بمقدار التردد عليه (الوزن)، وفي هذه الحالة سيختلف موقع المركز المتوسط عند الأخذ في الاعتبار الاختلاف في حجم المترددين على المنشأة، أو متوسط ماخدمه المنشأة من السكان، ومن هنا أطلق عليه اسم "المركز المتوسط الموزون"، ويمكن تطبيق ذلك على المولات بمدينة المنصورة، حيث تم تقدير أعداد المترددين عليها عام 2021 م، ومن تحليل شكل (8) تبين أن المركز المتوسط الموزون للمولات يقع في وسط المدينة بشياخة صيام، عند تقاطع دائرة عرض $51^{\circ} 2' 31''$ ، مع خط طول $12^{\circ} 23' 31''$ ، وتتطابق مع موقع مول ربيع بشياخة صيام؛ ويفسر ذلك تركيز غالبية المولات في وسط المدينة بالقرب من فرع دمياط.



شكل (8) المركز الجغرافى المتوسط، والمركز المتوسط الفعلى، والمركز المتوسط الفعلى الموزون
 الفعلى للمولات بشياخات مدينة المنصورة عام 2021م
 المصدر: من إعداد الباحث باستخدام الحاسب الالى برنامج (Arc map 10.8).

2- مقاييس الانتشار والتشتت Standard Decision

تستخدم هذه المقاييس في قياس درجة الانتشار والتشتت، لمعرفة مدى انتشار الظاهرة عن مركزها المعدل؛ حيث يمثل بدائرة يكون مركزها هو موقع المركز الجغرافى، كما يستخدم في وصف البيانات، والتعرف على خصائصها، وإظهار مدى التقارب والتباعد المكاني للظاهرة، وتقاس درجة الانتشار عادةً حول نقاط

معينة ؛ قد تكون الوسط أو المتوسط الجغرافي ومن مقاييس الانتشار والتشتت ما يلي:

أ- المسافة المعيارية **Standard Distance**

يعد من أهم مقاييس التشتت المكاني للتوزيعات المكانية، وتشبه في مفهومها الانحراف المعياري في حساب المسافة الفاصلة بين مركز المعدل وكل نقطة تمثل منشأة صحية بمنطقة الدراسة؛ حيث تنشق المسافة المعيارية من خلال تربيع قيمتى الانحراف المعياري على المحورين السيني، والصادي عن معدلها، ويستعمل لقياس مدى انتشار الظاهرة حول مركزها المتوسط الجغرافي، كما يعد مؤشر لمعرفة مدى تباعد مفردات الظاهرة أو تقاربها، فهو انحراف القيم عن وسطها الحسابي والتي تعد وصف لتبعثر النقاط حول المركز المعدل ؛ حيث يعد المركز المعدل غير كاف لتكتمل الصورة و تكون المقارنة أكثر وضوحًا.

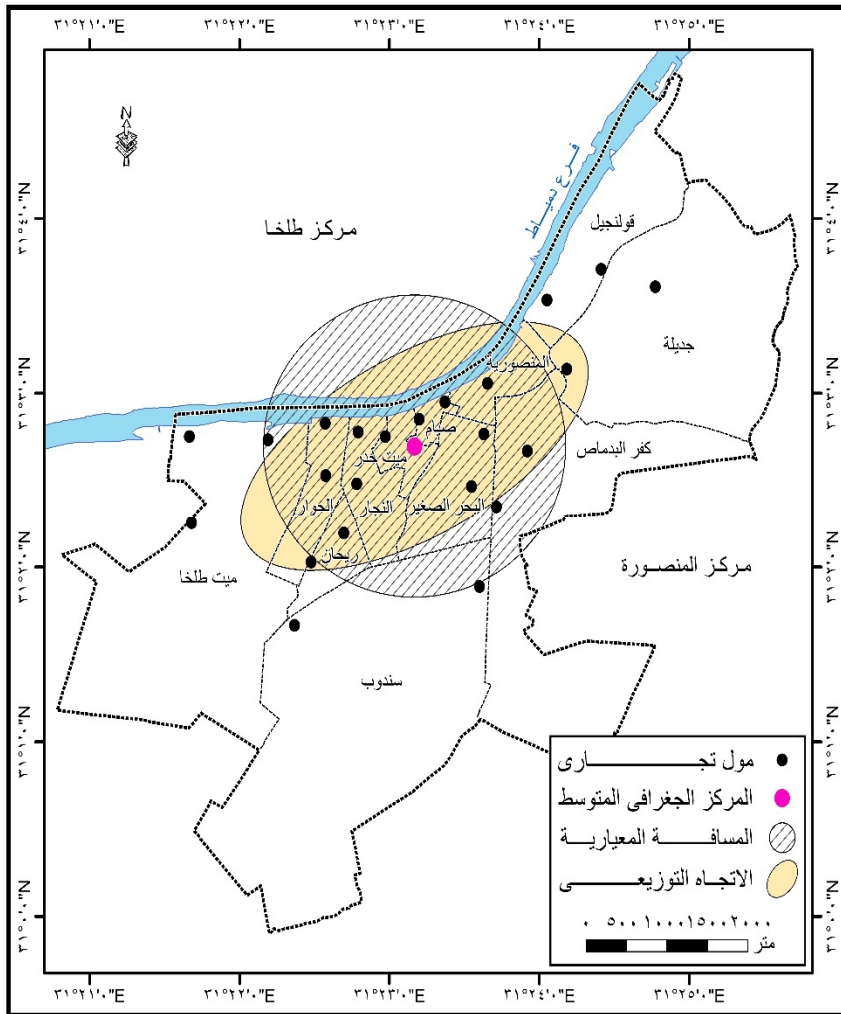
ويتم تمثيل قيمة المسافة المعيارية بدائرة يكون مركزها هو الموقع الجغرافي المعدل وتسمى الدائرة المعيارية (Circle Standard) بحيث يكون مركز الدائرة موقع إحداثيات المركز المتوسط الفعلي للظاهرة (Central Feature) وكلما انكشفت الدائرة دل ذلك على التركيز المكاني، وكلما اتسعت الدائرة دل ذلك على التشتت المكاني للظاهرة (داوود، 2012، ص ص 41 - 44).

تمثل المسافة المعيارية (Distance Standard) انحرافًا معياريًا واحدًا عن الموقع الوسط لكل مواقع المولات بالمدينة، حيث بلغ نصف قطر الدائرة المعيارية لجملة المولات بالمدينة 1.6 كم، وشغلت مساحة الدائرة المعيارية 8.01 كم²، وهو ما يمثل 27.15% من جملة مساحة المدينة، ويفترض النموذج الأساسي أن تحتوي الدائرة المعيارية على 68,26% من مجموع النقاط. غير أن الواقع أشار إلى أن دائرة المسافة المعيارية ضمت 14 مول تجاري بنسبة 60.9% من جملة المولات بمدينة المنصورة، مما يشير إلى أن نمط التوزيع الجغرافي للمولات هو أقرب إلى نمط التوزيع شبه المنتظم، حيث إنه كلما ارتفعت نسبته اتجه نمط التوزيع إلى شكل المنتظم، في حين يشير انخفاض النسبة إلى انتشارها العشوائي. شكل رقم (9).

ب- الاتجاه التوزيعي Directional Distribution

تستخدم هذه الأداة لتحديد الاتجاه العام لتوزيع مفردات الظاهرة المكانية، وذلك من خلال رسم شكل بيضاوى، يرسم بزواوية ميل تحدد اتجاه توزيع أغلبية مفردات الظاهرة بمنطقة الدراسة لمعرفة مدى التركيز المكاني للظاهرة أو انتشاره، بحيث يكون مركزه هو موقع إحداثيات المركز المتوسط الفعلى للظاهرة، حيث يمثل اتجاه الشمال بزواوية بقيمة (صفر)، واتجاه الشرق بزواوية (90 درجة)، والاتجاه الجنوبي بزواوية (180 درجة)، والاتجاه الغربي بزواوية (270 درجة)؛ وكما انكمش الشكل دل ذلك علي تركيز الظاهرة مكانياً، وكما اتسع الشكل كبرت قيمة المسافة المعيارية، ودل ذلك علي الانتشار والتشتت المكاني لتوزيع الظاهرة، أى أن مسافة الدائرة تتناسب طردياً مع درجة الانتشار والتوزيع المكاني (جمعه داوود، 2012، ص ص 41 - 44).

جاء مركز الشكل البيضاوى منطبقاً على نقطة المركز المتوسط، ويقيس محوره الأكبر قيمة الاتجاه الذى تأخذه معظم مفردات الظاهرة، حيث بلغ طول محوره الأكبر 2.07 كم، أما طول محوره الأصغر فقد بلغ 0.95 كم، وسجلت زاوية اتجاه التوزيع 60.7 درجة، ويشير الاتجاه العام لتوزيع المولات من الجنوب الغربى إلى الشمال الشرقى بوسط المدينة بمحاذاة فرع دمياط، حيث تتركز غالبية المولات التجارية، وبلغت مساحة الشكل البيضاوى 6.1 كم² تمثل 20.7 % من جملة مساحة المدينة. شكل رقم (9).



شكل (9) المسافة المعيارية والاتجاه التوزيعي للمولات بشياخات مدينة المنصورة عام 2021

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام الحاسب الالى برنامج (Arc map 10.8).

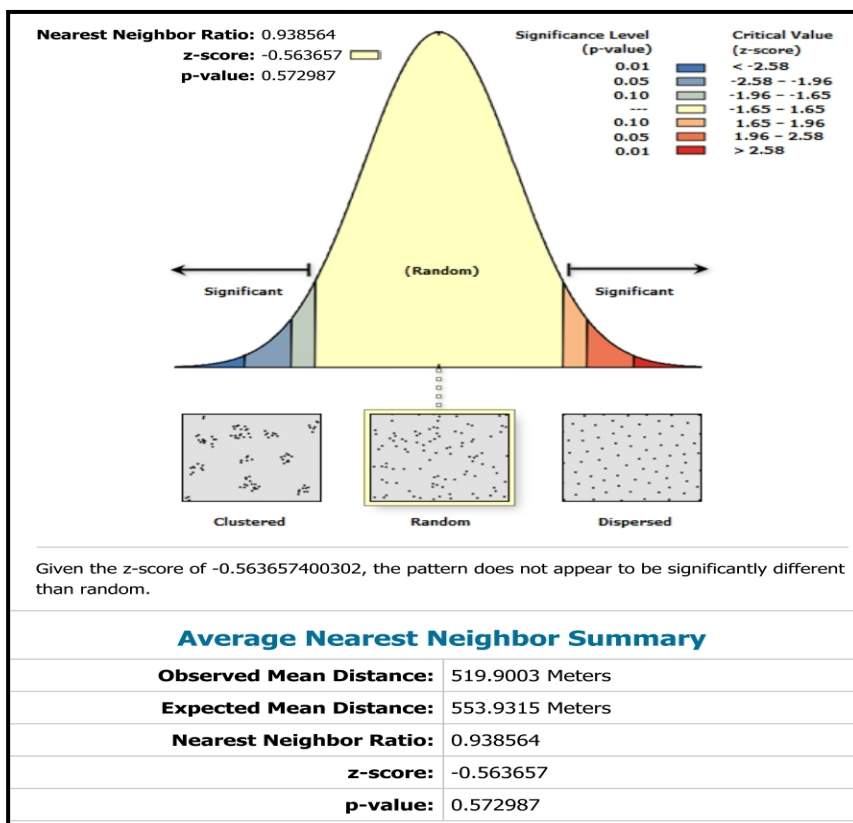
ج- معامل الجار الأقرب Nearest Neighbor Analysis

يتأثر نمط التوزيع المكاني للمنشآت الخدمية في المناطق المختلفة بمساحة المنطقة السكنية، وشكل المنطقة، وحجمها السكاني، وخطة شبكة الشوارع، ونمط توزيعها، والتطور التاريخي للمنطقة، وعلاقة الجوار بين المناطق المختلفة، مساهمة بذلك في ظهور بعض أنماط تجمعات المؤسسات الخدمية (مصيلحي، 2007، ص359).

ويعد هذا الأسلوب من أنسب الأساليب في تحليل الأنماط المكانية للظاهرة، فهو يدخل في تحليل جميع المواقع في المنطقة المدروسة

وعلاقتها ببعضها، ومن جهة أخرى يعتمد على المسافات الفاصلة بين الموقع والمواقع الأخرى الأقرب إليه، الأمر الذي يسهم في التعرف على المسافات المقطوعة للوصول إلى الخدمة التي بدورها تساعد على تحديد دقيق لخصائص التوزيع الذي يكون (مقارباً) متجمعاً (أو متباعداً أو عشوائياً) (الصالح، السرياني، ١٤٢٠ هـ، 44 - 51).

وفي تحليل نمط التوزيع الجغرافي للمولات بشياخات مدينة المنصورة، تم استخدام الملحق Spatial Analyst في برنامج Arc GIS 10.8، وشكل (10).



شكل (10) نتائج تحليل صلة الجوار لتوزيع المولات التجارية بشياخات مدينة المنصورة عام 2021م

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام الحاسب الالى برنامج (Arc map 10.8).

ومن خلال الشكل (10) تبين أن قيمة الجار الأقرب بلغت 0.938564 ويدل ذلك على أن نمط توزيع المولات التجارية بمدينة المنصورة نمط مقارب يتجه نحو العشوائية، ويختلف نمط التوزيع على مستوى شياخات المدينة كما يتضح من الجدول (10) والشكل (11).

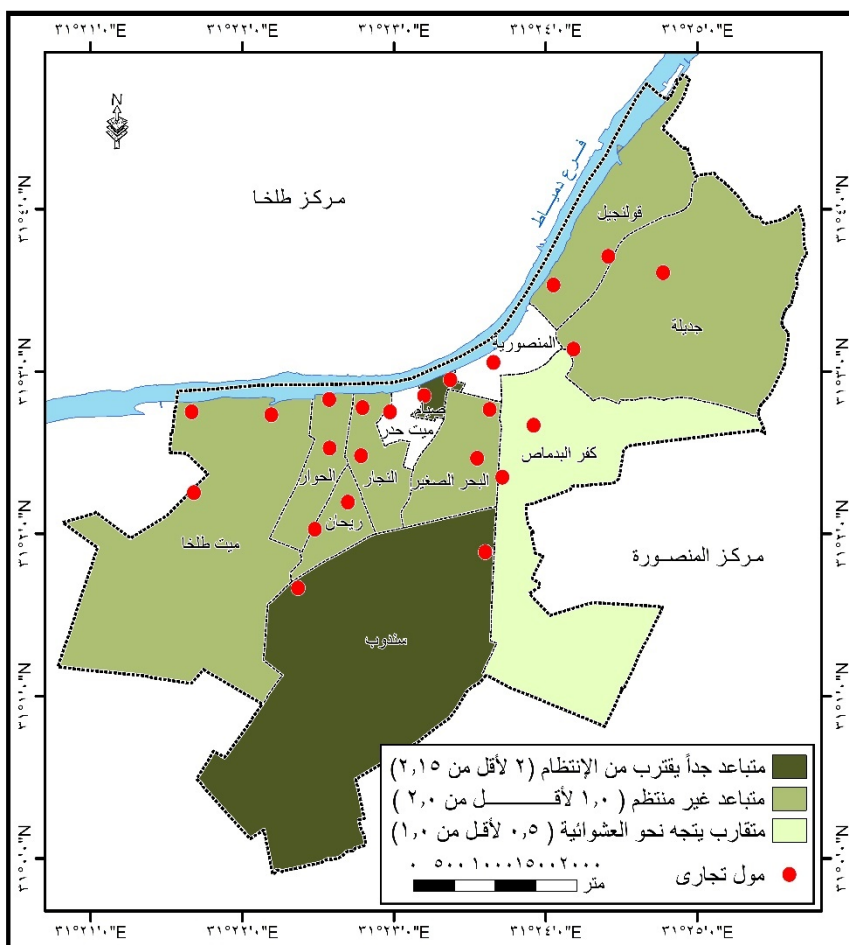
جدول (11) أنماط التوزيع المكاني للمولات التجارية بشياخات مدينة المنصورة وفقاً لقيمة الجار الأقرب عام 2021م

نمط الجار القرب	المسافة المتوقعة بين النقاط (م)	المسافة الفعلية بين النقاط (م)	قيمة p-) (value)	قيمة z-) (score)	قيمة الجار الأقرب (1)	أعداد المولات	المساحة (كم2)	الشيخة
متباعد جداً يقترب من الإنتظام	945.5082	2006.13	0.0024	3.0349	2.122	2	9.9	سندوب
متباعد جداً يقترب من الإنتظام	156.2892	329.4812	0.0027	2.9981	2.108	2	0.3	صيام
متباعد غير منتظم	241.0732	464.1317	0.0123	2.5033	1.925	2	0.7	ريحان
متباعد غير منتظم	305.7887	554.7828	0.0276	2.203	1.814	2	1.3	الحوار
متباعد غير منتظم	308.3573	548.7835	0.0349	2.1095	1.78	2	0.6	النجار
متباعد غير منتظم	762.0348	1281.165	0.0653	1.8431	1.681	2	4	جديلة
متباعد غير منتظم	369.8274	570.5221	0.1421	1.4682	1.543	2	1.1	البحر الصغير
متباعد غير منتظم	499.1596	659.7914	0.384	0.8706	1.322	2	1.1	قولنجيل
متباعد غير منتظم	689.6168	863.8112	0.4026	0.837	1.253	3	6.3	ميت طلخا
متقارب يتجه نحو العشوائي	747.7591	676.4715	0.7965	- 0.2579	0.905	2	2.9	كفر البدماص
-	-	-	-	-	-	1	0.3	ميت حدر
-	-	-	-	-	-	1	1	المنصورية
متقارب يتجه نحو العشوائي	553.9315	519.9003	0.573	0.564-	0.939	23	29.5	الجملة

(1) حيث أن قيمة الجار الأقرب (ق) = 5 ف × جذر (ن ÷ سط)، حيث أن (ق) = قرينة التوزيع، (ف) = المتوسط الحسابي للمسافة بين نقطة وأقرب نقطة مجاورة لها، (ن) = عدد النقاط في المنطقة المدروسة، سط = مساحة المنطقة عن : صفوف خير (<3<4): 673 - 678.

من خلال الجدول والشكل تبين أن :

- تم استبعاد الشياخات التي تحتوى على مول واحد فقط، حيث لا يمكن تطبيق معادلة الجار الأقرب، وذلك في شياختي المنصورية وميت حدر.
- سجلت شياختا سندوب وصيام أعلى قيمة للجار الأقرب حيث يقعا في نمط التوزيع (متباعد جداً يقترب من الانتظام)
- جاءت غالبية الشياخات ضمن نمط التوزيع (متباعد غير منتظم)
- أما النمط (متقارب يتجه نحو العشوائية) فإنه يشمل شياخة كفر البدماص.



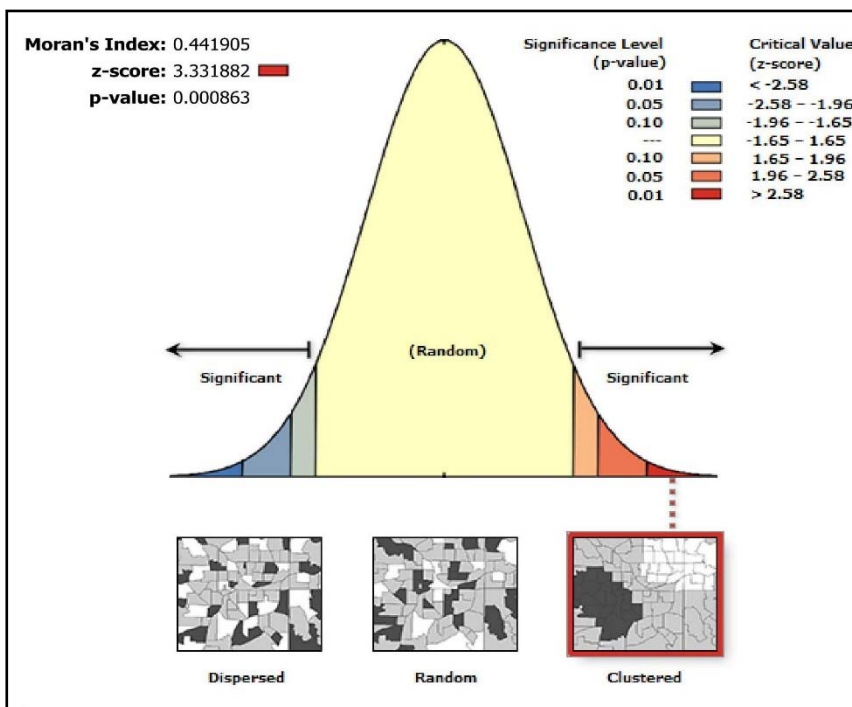
شكل (11) أنماط التوزيع المكاني للمولات التجارية بشياخات مدينة المنصورة وفقاً لقيمة الجار الأقرب عام 2021م
المصدر: من إعداد الباحث باستخدام الحاسب الالى برنامج (Arc map 10.8).

د- معامل الارتباط الذاتي (معامل موران)

Spatial Autocorrelation Coefficient (moran index)

يعد أحد المقاييس المهمة للكشف عن مدى الارتباط بين عناصر الظاهرة، ونمط التوزيع المكاني لها، هل هي نمط متشنت أو عشوائي أو منتظم، وتتراوح قيم معامل موران ما بين (-1 و +1) وإذا كانت قيمته قريبة من (-1) تدل على نمط متشنت أو متباعد، وان كانت قريبة من +1 دلت على النمط المتجمع أو المتقارب، أما إذا كانت قريبة من الصفر فإنها تشير إلى النمط العشوائي في التوزيع (داوود، 2012، ص 53).

يختلف معامل الارتباط الذاتي عن معامل الجار الأقرب في أنه يتطلب الموقع الجغرافي لمفردات الظاهرة بالإضافة لقيمة معينة غير مكانية لأخذها في الاعتبار في حساب الارتباط المكاني (داوود، 2012، ص 171)، واستخدم معامل موران للتعرف على نمط التوزيع العام للمولات بشياخات مدينة المنصورة مع مراعاة الحجم السكاني الذي تخدمه كل منشأة، أو عدد المترددين عليها. ومن خلال شكل (12) تبين ما يأتي:



شكل (12) معامل الارتباط الذاتي للتوزيع العام للمولات التجارية بشياخات مدينة المنصورة عام 2021م

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام الحاسب الالى برنامج (Arc map 10.8).

بلغت قيمة معامل موران 0.441905 وفقاً لعدد السكان التقديري التي تخدمهم المولات التجارية بشياخات مدينة المنصورة عام 2021م، وتدل هذه القيمة على أن نمط التوزيع المكاني للظاهرة هو النمط العنقودي .Clustered

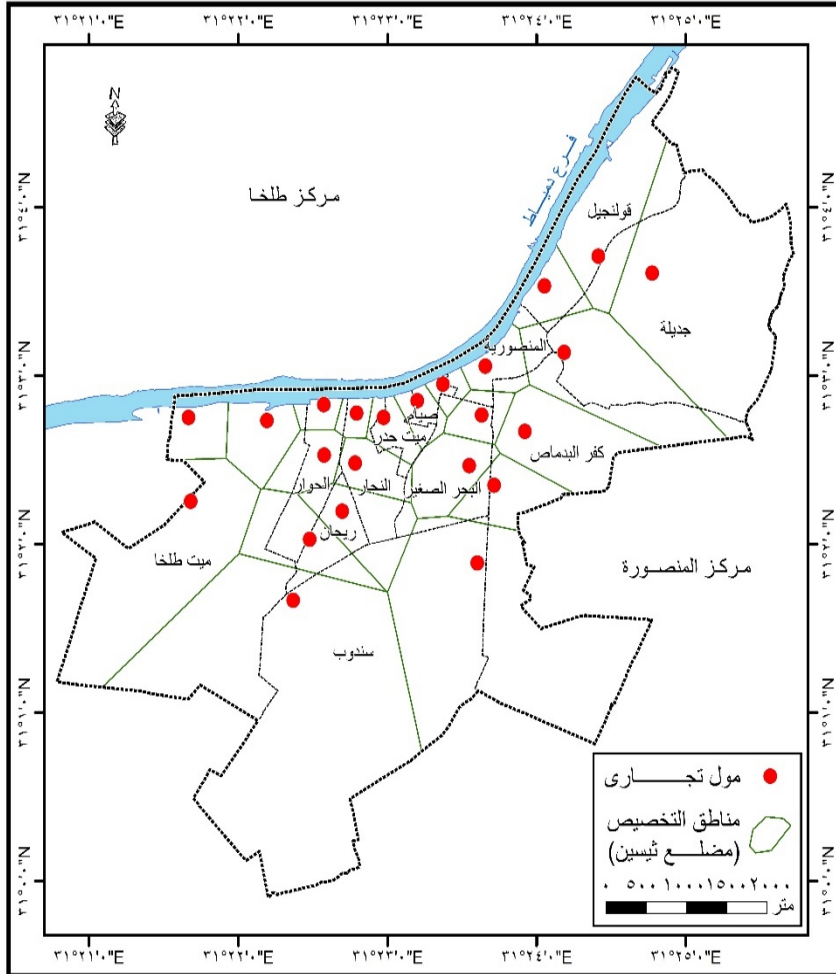
3- مقاييس الاقتراب المكاني (تحليلات القرب الجغرافي)

Proximity Analysis

يستخدم لتحديد مدى قرب المعالم المكانية مع بعضها البعض , وسوف يتم معالجته من خلال مناطق التخصيص، وتحليل حرم الظاهرة، علي النحو الآتي:

أ- تحليل مناطق التخصيص (مضلع ثيسين) Allocation Areas To Center يُعرف بإنشاء مساحات " ثيسين" لتحديد مناطق التخصيص المساحي، وتأتي فكرته من فكرة مربع الارتفاعات، حيث يتم وضع الظاهرة النقطية قيد الدراسة في إطار مربع بناء على قياس أبعد نقطتين عن بعضهما البعض، ومن ثم تقسيم الخدمة مساحياً على قياسات النقطتين السابقتين لتحديد مناطق الظاهرة مساحياً بناءً على المسافات بين كل نقطة وأخرى. (عبده، 2014، ص 55).

وتتعامل هذه الأداة مع الطبقات من نوع النقاط، حيث تقوم بدراسة مناطق واسعة عن طريق النقاط فقط، تقوم بإنشاء مضلعات كل مضلع يحتوي على نقطة واحدة، وتعتمد حدود هذا المضلع على النقاط المحيطة بالنقطة، حيث تُصنّف المسافات بين النقطة بداخل المضلع وبقية النقاط الأقرب إليها، تطبق هذه العملية على جميع النقاط في الطبقة (الطيب، 2017، ص 129).



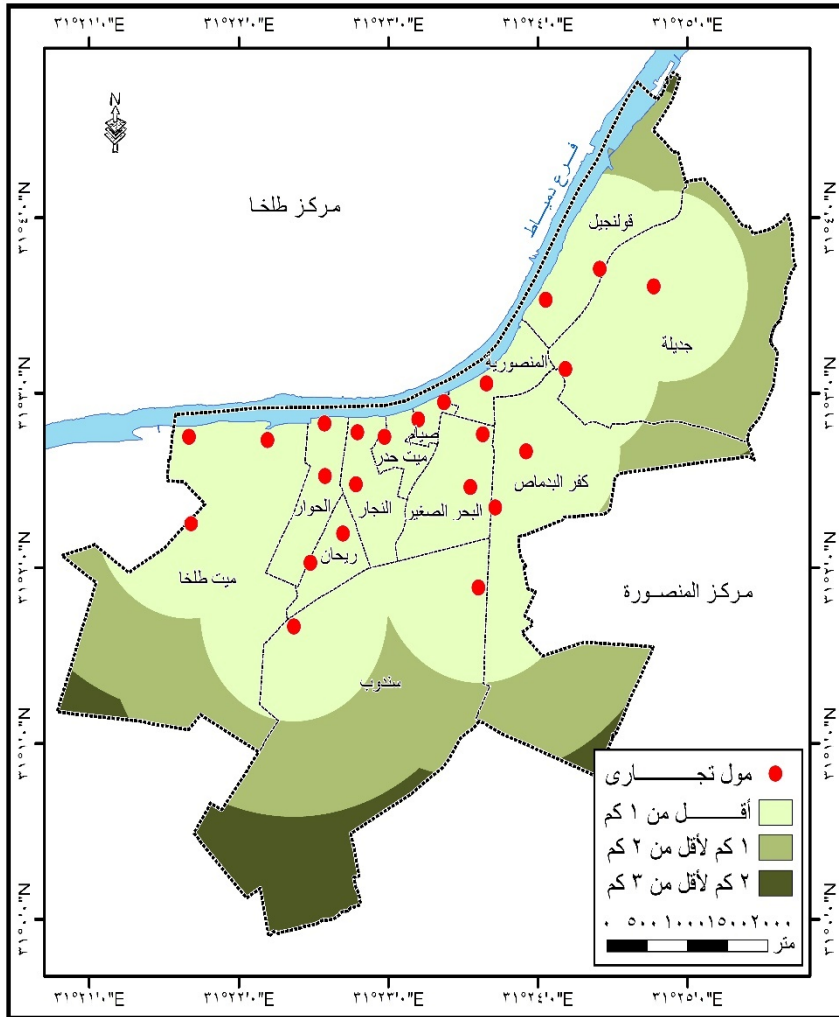
شكل (13) نطاق التخصيص (مضلع ثيسين) للتوزيع العام للمولات التجارية بشياخات مدينة المنصورة عام 2021م

المصدر: من إعداد الباحث باستخدام الحاسب الآلى برنامج (Arc map 10.8).
ومن خلال الشكل (13) تبين أن مساحة المضلعات تنكمش في شمال وسط مدينة المنصورة بمحاذاة فرع دمياط، حيث تنتشر غالبية المولات التجارية، ثم تتسع مساحة المضلعات كلما اتجهنا بعيدا عن فرع دمياط في اتجاه الجنوب والشرق حيث تقل أعداد المولات.

ب- تحليل حرم الظاهرة Buffering

وتستخدم هذه الأداة لمعرفة المناطق التي تتوفر بها الخدمة وتغطيها، والمناطق التي حرمت منها بناءً علي معايير تخطيطية، ويمكن اعتبار 1 كم هي المسافة المثلى التي يقطعها السكان للتسوق داخل مدينة

المنصورة، بمعنى أنها تعكس تأثير الخدمة في منطقة الدراسة حول محيطها وبتوسع ثابت. ومن تحليل شكل (14) يمكن استنتاج ما يأتي:



شكل (14) نطاق تأثير المولات التجارية بشيخات مدينة المنصورة عام 2021م المصدر: من إعداد الباحث باستخدام الحاسب الآلى برنامج (Arc map 10.8).

- الفئة الأولى (نفوذ كبير) أقل من 1 كم، ويغطي غالبية شيخات المدينة بمساحة 18.2 كم² بنسبة 61.6% من جملة مساحة المدينة. وجاءت شيخات (المنصورية – صيام – ميت حدر – النجار – ریحان – الحوار – البجر الصغیر) جميعها داخل هذه الفئة، بينما جاءت أجزاء من باقى الشیخات داخل نطاق هذه الفئة (قونجیل – جدیلة – كفر الیدماص – سندوب – میت طلخا).

- الفئة الثانية (نفوذ متوسط) من 1 كم لأقل من 2 كم، وتغطي 9.1 كم² بنسبة 30.7 % من جملة مساحة المدينة، وتشغلها أجزاء من شياخات (قولونجيل – جديلة – كفر البدماص – سندوب – ميت طلخا).
- الفئة الثالثة (نفوذ ضعيف) من 2 كم لأقل من 3 كم، وتغطي 2.3 كم² بنسبة 7.7 % من جملة مساحة المدينة، وتشغلها أجزاء من شياخات صغيرة (قولونجيل – كفر البدماص – سندوب – ميت طلخا).

ج- متوسط تباعد المولات بمدينة المنصورة

يوضح الجدول (12) والشكل (15) متوسط التباعد بين المولات التجارية بشياخات مدينة المنصورة عام 2021 م.

جدول (12) متوسط التباعد بين المولات التجارية بشياخات مدينة المنصورة عام 2021 م

الشياخات	المساحة (كم ²)	أعداد المولات	متوسط التباعد (كم) (*)
ميت طلخا	6.3	3	1.6
الحوار	1.3	2	0.9
ريحان	0.7	2	0.6
النجار	0.6	2	0.6
سندوب	9.9	2	2.4
صيام	0.3	2	0.4
ميت حدر	0.3	1	0.6
البحر الصغير	1.1	2	0.8
المنصورية	1	1	1.1
كفر البدماص	2.9	2	1.3
جديلة	4	2	1.5
قولونجيل	1.1	2	0.8
الجملة	29.5	23	1.2

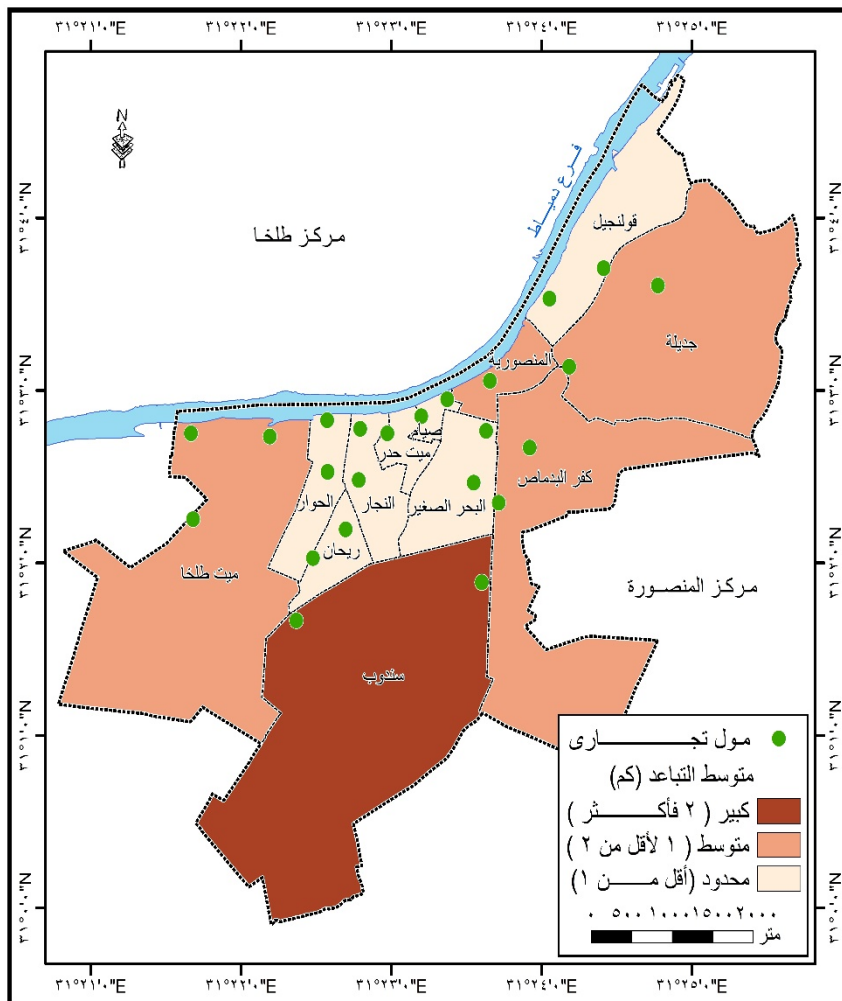
المصدر : من إعداد الباحث

يتضح من الجدول والشكل الآتي :

- بلغ المتوسط العام لمتوسط التباعد للمولات بشياخات مدينة المنصورة 1.2 كم.
- تباعد كبير (2 كم فأكثر) وجاءت شياخة سندوب في هذه الفئة ؛ ويعزى ذلك إلى اتساع المساحة بالمقارنة بعدد المولات.
- تباعد متوسط (1 كم لأقل من 2 كم) وتضم شياخات (ميت طلخا – جديلة – كفر البدماص – المنصورية).

1 مضرورياً في جذر المساحة، الآتية : متوسط التباعد يساوي 0746 بالمعادلة التباعد حساب (ويتم*) باعتباراه منتظم سداسي شكل في التباعد 1 افتراض، الثابت 0746 ويحقق (م) ÷ عدد المولات (ع)، المساحة، عن (مرفت أحمد خلاف، يناير 2006، : 23). في اقتصادا الأشكال أكثر

- تباعد محدود (أقل من 1 كم) وتضم شياخات (الحوار - البحر الصغير - قولنجيل - ريحان - النجار - ميت حدر - صيام) ؛ ويعزى ذلك إلى صغر المساحة.



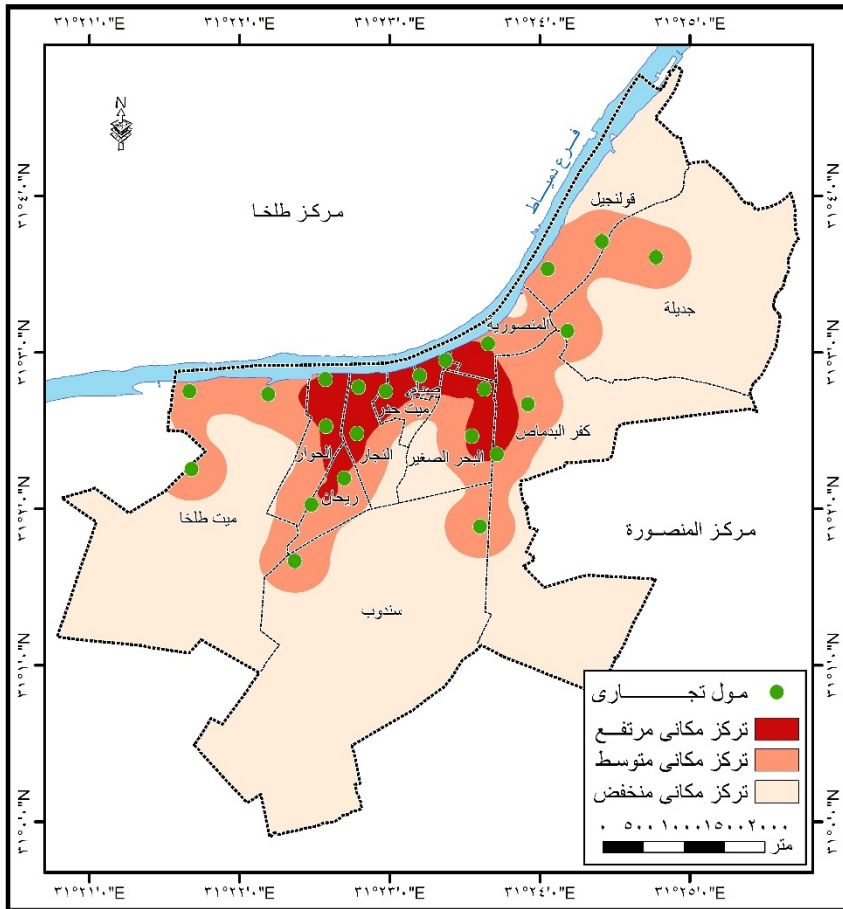
شكل (15) متوسط التباعد بين المولات التجارية بشياخات مدينة المنصورة عام 2021 م

المصدر : بيانات الجدول (12).

د- تحليل (Kernel) لقياس متوسط التركيز المكاني للمولات

يهدف تحليل "كيرنل" إلى تقدير كثافة التوزيع الجغرافي، لظاهرة معينة على مساحة محددة، وتحديد المناطق التي تتركز بها الظاهرة، وتم تطويره للحصول على تقدير التحليل الأحادي أو المتعدد للاحتتمالات المتوقعة لتوزيع ظاهرة معينة. ومن دراسة شكل (16) يمكن تقسيم نتائج

- تحليل (Kernel) لقياس التركيز للمولات التجارية بشياخات مدينة المنصورة عام 2021 م على النحو الآتي:
- **تركز مكاني مرتفع:** ويظهر في نطاق شياخات (صيام – النجار – ريحان – الحوار – المنصورية) بجوار فرع دمياط، حيث غالبية المولات التجارية.
 - **تركز مكاني متوسط:** ويظهر مجاورًا للنطاق السابق حول الشياخات السابق، حيث غالبية المولات التجارية، كما يمتد في شمال وغرب المدينة.
 - **تركز مكاني منخفض:** ويظهر في غالبية مساحة مدينة المنصورة، حيث المناطق التي تخلو من المولات التجارية في جنوب المدينة وشرقها.



شكل (16) تحليل (Kernel) لقياس تركيز المولات التجارية بشياخات مدينة المنصورة عام 2021 م
المصدر: من إعداد الباحث باستخدام الحاسب الآلى برنامج (Arc map 10.8).

خامساً: الخصائص الجغرافية للمتريدين على المولات بالمنصورة

ونشير فيها إلى الخصائص الآتية:

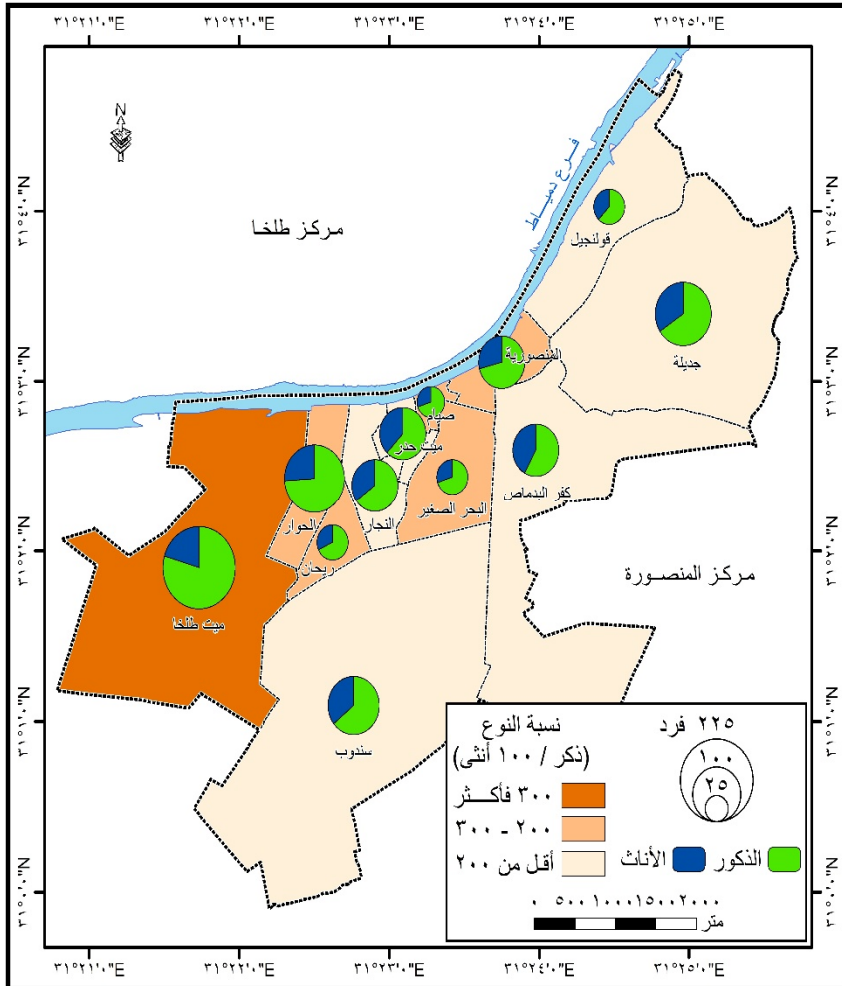
1- التركيب النوعي للسكان

ويتضح من الجدول (13) والشكل رقم (17) أن نسبة الذكور عموماً تزيد عن نسبة الإناث حيث تصل نسبة النوع للمتريدين على المولات بمدينة المنصورة نحو 221 % من عينة الدراسة وربما يرجع ذلك إلى الاستخدامات الحديثة للمولات كالترفيه وتنوع النشاط التجاري الذي يجذب الرجال لتتناسب مع أعمالهم المختلفة مما أدى إلى استقطاب المولات للذكور بدرجة أكبر علاوة على محاولة التوفير من جانب الرجال حسب عينة الدراسة.

جدول (13) التركيب النوعي لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة عام 2021م.

نسبة النوع (ذكر / 100 أنثى)	الجملة		عدد أفراد عينة الدراسة		الشايات
	(%)	عدد	اناث	ذكور	
389	17.9	220	45	175	ميت طلخا
285	12.8	158	41	117	الحوار
213	4.1	50	16	34	ريحان
186	8.1	100	35	65	النجار
179	9.8	120	43	77	سندوب
233	3.3	40	12	28	صيام
163	8.1	100	38	62	ميت حدر
233	4.1	50	15	35	البحر الصغير
245	8.1	100	29	71	المنصورية
138	8.1	100	42	58	كفر البدماص
192	11.4	140	48	92	جديلة
163	4.1	50	19	31	قولنجيل
221	100	1228	383	845	المجموع

المصدر: من واقع تفريغ استمارات الاستبيان، 2021م.



شكل (17) التركيب النوعي لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة عام 2021م.
المصدر: بيانات الجدول (13).

وتتباين نسبة النوع من شياخة الى أخرى حيث ترتفع في شياخات ميت طلخا والحوار وصيام والبحر الصغير والمنصورية وتقل في الشياخات الأخرى. ويمكن تقسيم مدينة المنصورة للمتريدين على المولات حسب نسبة النوع بعينة الدراسة إلى:

- شياخات تزداد فيها نسبة النوع وتضم شياخات ميت طلخا والحوار والمنصورية
- شياخات تنوسط فيها نسبة النوع وتضم شياخات ربحان وصيام والبحر الصغير

- شياخات تتخفف نسبة النوع وتضم شياخات النجار وسندوب وميت حدر وكفر البدماص جديلة قولنجيل

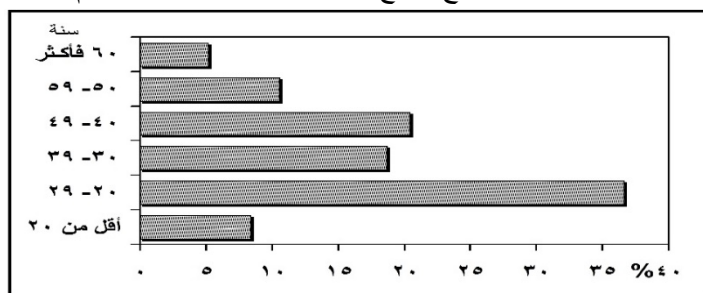
2- التركيب العمري للسكان

تعد دراسة التركيب العمري للسكان أحد العوامل المهمة في تحديد خصائص الطلب على السلع في منطقة الدراسة حيث يتباين الطلب على السلع من فئة عمرية لأخرى وذلك وفقاً لخصائص المترددين، ويوضح الجدول (14) التركيب النوعي للسكان في منطقة الدراسة ومن واقع نتائج الاستبيان عام 2021م.

جدول (14) التركيب العمري لأفراد عينة الدراسة في منطقة الدراسة عام 2021م.

معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	(%)	العينة	الفئات العمرية (سنة)
1.23	2.02	1.3	8.4	103	أقل من 20
			36.6	450	20 - 29
			18.7	230	30 - 39
			20.4	250	40 - 49
			10.6	130	50 - 59
			5.2	65	60 فأكثر
-	-	-	100	1228	المجموع

المصدر: من واقع تفريغ استمارات الاستبيان، 2021م.



شكل (18) التركيب العمري لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة عام 2021م. المصدر: بيانات الجدول (14).

يتضح من دراسة أرقام الجدول (14)، والشكل (18) أن الدراسة أظهرت أن الفئة العمرية من 20-29 سنة شكلت أعلى نسبة 36.6%، وهي أكثر الفئات الموجودة بين السكان والمترددين على المولات في مدينة المنصورة ويعزى ذلك إلى أن تلك الفئة العمرية تمثل ثقل اقتصادي بالدولة ومنطقة الدراسة حيث تمثل أكثر الفئات فاعلية واستهلاكاً حيث يزداد اهتمامهم بشراء الملابس ومشاركة الأنشطة الترفيهية والترويحية من خلال تردهم على المراكز التجارية والمولات للترويج والشراء ومن خلال ذلك يضحى الترفيه جزء من عملية التسويق حيث

يتوفر بمعظم المولات بالمنصورة الجمع بين إمكانيات التسويق التجاري ووسائل الترفيه ثم يليها في المرتبة الثانية الفئة من 40-49 سنة بنسبة 20.4% ويرجع ذلك لأن أغلبية تلك الفئة تمثل الفئة المنتجة والعاملة والتي تمثل عنصر رئيسي في عملية التسوق، ثم تأتي بالمرتبة الثالثة الفئة العمرية ما بين 30 – 39 سنة بنسبة 18.7%، معني ذلك أن الفئات الثلاث تشكل 75.7% من إجمالي أعداد السكان الوافدين إلي منطقة الدراسة، وهذا أمر طبيعي فهي الفئات الشبابية القادرة على الحركة، ثم تأتي الفئة العمرية بين 50-59 سنة بنسبة 10.6%، و يليها الفئة العمرية الأقل من 20 سنة تمثل 8.4% وذلك لصغر السن حيث لا تذهب تلك الفئة بمفردها للمولات حفاظا عليها ورغم قلة عددها لها دور فعال في عملية التسوق من خلال رغبتهم في الترويج والتسليية وشراء السلع المتنوعة، أما الفئة 60 سنة فأكثر فشكلت 5.2%، ويعزى ذلك إلي أن هذه الفئة هي أقل الفئات تحركاً نظراً لكبر السن وإصابة الكثير منهم بالأمراض التي تحول بينهم وبين الحركة.

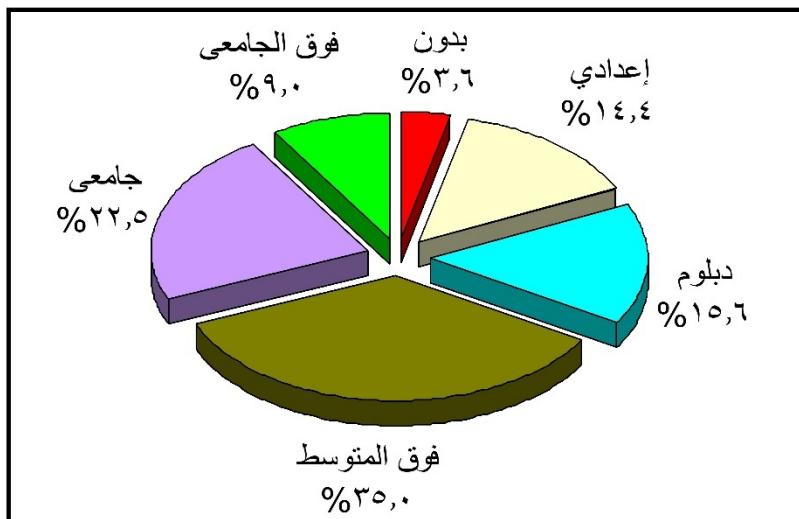
3- المستوى التعليمي:

تعد دراسة الحالة التعليمية للسكان من بين خصائص الطلاب النقلي المهمة والتي تحدد نوعية الحركة النقلية على طول الطرق الرئيسية والفرعية وأن المستوى التعليمي يعكس الحالة الاجتماعية والثقافية للمتريدين وله دور في تحديد اتجاهات التسوق والشراء للأفراد، ويوضح الجدول (15) الحالة التعليمية لعينة الدراسة عام 2021م.

جدول (15) الحالة التعليمية لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة عام 2021م.

الشياخة	بدون	إعدادي	دبلوم	فوق المتوسط	جامعي	فوق الجامعي
ميت طلخا	6	54	36	78	32	14
الحوار	8	28	31	51	22	18
ريحان	3	5	6	23	11	2
النجار	5	9	14	37	25	10
سندوب	7	17	13	42	39	2
صيام	1	5	10	15	3	6
ميت حدر	4	10	26	21	28	11
البحر الصغير	2	8	2	18	16	4
المنصورة	2	12	8	39	25	14
كفر اليدماص	2	9	11	41	30	7
جديلة	3	12	28	45	34	18
قولنجيل	1	8	6	20	11	4
المجموع	44	177	191	430	276	110
المتوسط الحسابي				1.02		
الانحراف المعياري				2.18		
معامل الاختلاف				1.41		

المصدر: من واقع تفريغ استمارات الاستبيان، 2021م.



شكل (19) التركيب التعليمي لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة عام 2021م.

يتضح من دراسة الجدول والشكل تنوع الحالة التعليمية في مدينة المنصورة حيث تنوعت الأعداد ما بين شياخات المدينة حيث بلغت نسبه أعداد الملتحقين بالتعليم فوق المتوسط 35% من جملة عينة الدراسة من مجموع الحالة التعليمية ويعزى ذلك لأن هذه الفئة تمثل العدد الأكبر في قوة العمل بالمدينة وأن العائد المادي لديهم وفير بسبب أنهم يمارسون أكثر من مهنة ويلبها الحاصلين على مؤهل جامعي بنسبة 22.5% في حين بلغت نسبة أعداد الحاصلين على دبلوم -مؤهل متوسط 15.6% والحاصلين على شهادة الإعدادية بنسبة 14.4%، أما أعداد الحاصلين على مؤهل فوق جامعي فقد بلغت نسبتها 8.9% ويأتي غير الحاصلين على مؤهل في المرتبة الأخيرة من مجموع الحالة التعليمية في مدينة المنصورة بنسبة 3.6%.

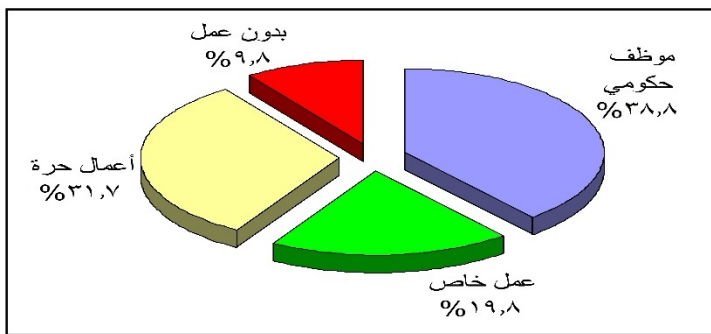
4- الحالة المهنية للسكان

تعد دراسة الحالة المهنية للسكان من بين خصائص الطلب على المنتجات الخاصة بالمولات التي تحدد نوعية الحركة النقلية على طول الطرق الرئيسية والفرعية الوافدة، وتؤثر المهنة على طلبات الأفراد، ويتأثر دخل السكان بنوع المهنة وتعد العلاقة وطيدة بين دخل الأفراد وعملية الشراء فكلما زاد الدخل زادت عملية التسوق والشراء للسلع وللحالة المهنية دور مهم في تحديد القدرة الشرائية للأفراد و اتجاهات التسوق ويوضح الجدول (16) والشكل (20) الحالة المهنية لعينة الدراسة بمدينة المنصورة عام 2021م.

جدول (16) الحالة المهنية لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة عام 2021م.

الشياخات	موظف حكومي	خاص	أعمال حرة	بدون عمل
ميت طلخا	84	46	62	28
الحوار	69	28	44	17
ريحان	15	9	22	4
النجار	28	24	42	6
سندوب	51	22	38	9
صيام	14	8	13	5
ميت حدر	44	18	25	13
البحر الصغير	21	10	13	6
المنصورية	48	32	18	2
كفر البدماص	30	6	49	15
جديلة	54	33	40	13
قولنجيل	18	7	23	2
المجموع	476	243	389	120
المتوسط الحسابي	1.02			
الانحراف المعياري	2.12			
معامل الاختلاف	1.23			

المصدر: من واقع تفريغ استمارات الاستبيان، 2020م.



شكل (20) الحالة المهنية لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة عام 2021م. يتضح من دراسة الجدول (16) والشكل (20) تنوع الحالة المهنية في مدينة المنصورة حيث تنوعت أعدادهم بين شياخات المدينة، حيث بلغ نسبة العاملين (موظف حكومي) 38.8% ويرجع ذلك لزيادة فرص التسوق والشراء في الأسر وخاصة التي يعمل بها كل من الزوج والزوجة يليها في المرتبة الثانية العاملين في الأعمال الحرة بنسبة 31.7%، ثم العاملين في القطاع الخاص بنسبة 19.7% من مجموع الحالة المهنية في مدينة المنصورة ويليهما فئة بدون عمل في المرتبة

الأخيرة بنسبة 9.7%، و كذلك استأثرت فئة الموظفين العدد الأكبر بين شياخات المدينة احتل شياخة ميت طلخا المركز الأول بعدد 84 موظف تلاه شياخة ميت طلخا بعدد 69 موظف حيث يرجع ذلك لتردد الموظفين يومياً على مناطق المولات داخل المدينة.

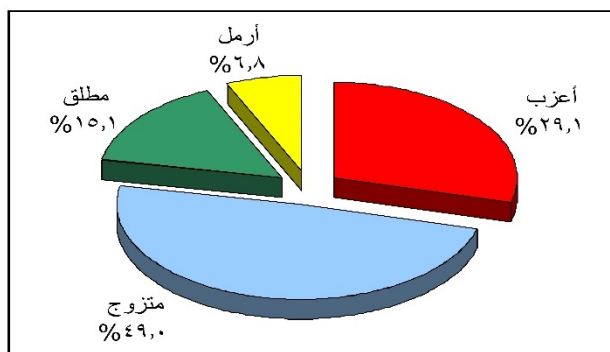
5- الحالة الاجتماعية للمتريدين على المولات

ترتبط عملية التسوق ارتباطاً وثيقاً بالحالة الاجتماعية حيث يزداد المتطلبات بزيادة عدد الأفراد في الأسرة كما هو موضح من الجدول والشكل الآتي.

جدول (17) الحالة الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة عام 2021م.

الاجمالي	أرمل	مطلق	متزوج	أعزب	الشياخة
220	8	33	113	66	ميت طلخا
158	6	29	70	53	الحوار
50	5	7	22	16	ريحان
100	7	20	44	29	النجار
120	15	7	65	33	سندوب
40	2	9	18	11	صيام
100	11	7	52	30	ميت حدر
50	6	11	20	13	البحر الصغير
100	2	22	49	27	المنصورية
100	13	7	56	24	كفر البدماص
140	3	25	72	40	جديلة
50	5	9	21	15	قولنجيل
1228	83	186	602	357	المجموع

المصدر: من واقع تفريغ استمارات الاستبيان عام 2021م



شكل (21) الحالة الاجتماعية لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة عام 2021م.

المصدر: بيانات الجدول (17).

ومن دراسة الجدول والشكل السابق يتضح أن فئة المتزوجين تحتل الترتيب الأول بنسبة 49% ويعزى ذلك لزيادة متطلبات أفراد الأسرة، وجاءت فئة العزاب في الترتيب الثاني بنسبة 29.1% وذلك

يوضح دور تلك الفئة في التسوق حيث يتاح لها الخروج بمفردها دون قيود واحتلت فئة الارامل المرتبة الأخيرة بنسبة 6.8% ويعزى ذلك لقلة أعدادها داخل المجتمع

6- عدد أفراد الأسرة :

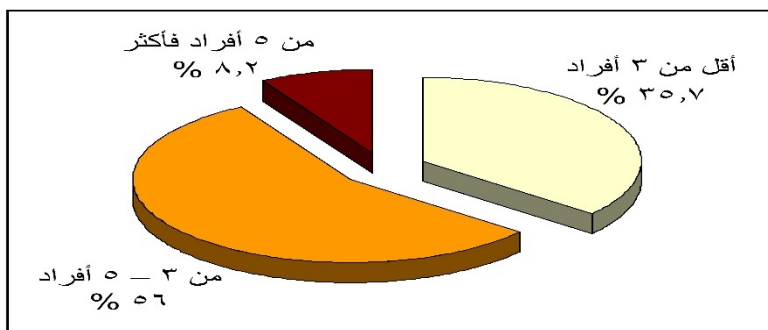
يعد متوسط عدد الأسرة من المؤشرات المهمة لأنه يؤثر على الرفاهية العامة للأفراد ويحدد متوسط عدد أفراد الأسرة المستوى المعيشي لها ويوضح الجدول (18) عدد أفراد الأسرة لأفراد العينة في منطقة الدراسة عام 2021م.

جدول (18) عدد أفراد الأسرة لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة عام 2021م.

الشياخات	أقل من 3 أفراد	من 3 - 5 أفراد	من 5 أفراد فأكثر
ميت طلخا	58	142	20
الحوار	70	86	2
ريحان	18	24	8
النجار	51	46	3
سندوب	38	72	10
صيام	11	27	2
ميت حدر	37	49	14
البحر الصغير	24	19	7
المنصورية	32	66	2
كفر البدماص	36	52	12
جديلة	45	79	16
قولنجيل	19	26	5
المجموع	439	688	101
المتوسط الحسابي	1.08		
الانحراف المعياري	2.21		
معامل الاختلاف	1.15		

المصدر: من واقع تفريغ استمارات الاستبيان، 2021م.

يتضح من دراسة الجدول (18) والشكل (22) أن الدراسة أظهرت تنوع أعداد أفراد الأسرة في مدينة المنصورة حيث تنوعت أعدادهم بين شياخات المدينة، فقد جاء عدد الأسر ما بين 3-5 أفراد في الوحدة السكنية الواحدة في المرتبة الأولى بنسبة 56% من مجموع أعداد الأفراد داخل الأسرة داخل الوحدة السكنية علي مستوى مدينة المنصورة ثم يليها أعداد الأفراد أقل من ثلا أفراد داخل الأسرة في الوحدة السكنية بنسبة 35.7% من مجموع عدد الأفراد داخل الأسرة في مدينة المنصورة وأخيرا الفئة أكثر من خمسة أفراد بنسبة 8.2% ويعزى ذلك لأن مع زيادة أعداد أفراد الأسرة تقل القدرة الشرائية للمتسوقين.



شكل (22) عدد أفراد الأسرة لعينة الدراسة في مدينة المنصورة عام 2021م
المصدر: بيانات الجدول (87).

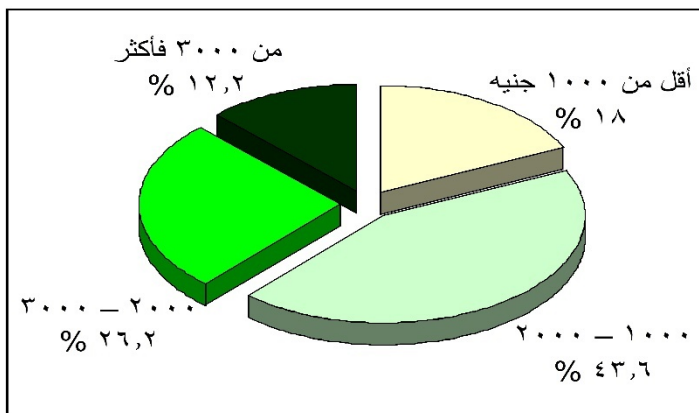
7- دخل الأسرة الشهري:

يمثل مستوى الدخل من أهم العوامل التي تمكن السكان من عملية التسوق حيث كلما زاد الدخل زاد الإقبال على الشراء والتسوق، ويوضح الجدول (19) والشكل (23) دخل الأسرة لأفراد عينة الدراسة في منطقة الدراسة عام 2021م.

جدول (19) مستويات الدخل للمتريدين على المولات بمدينة المنصورة حسب عينة الدراسة 2021

دخل الأسرة (جنيه)				الشاخات
أقل من 1000	من 1000 - 2000	من 2000 - 3000	3000 فأكثر	
55	98	45	22	ميت طلخا
21	72	39	26	الحوار
15	19	11	5	ريجان
26	42	14	18	النجار
19	58	29	14	سندوب
11	19	8	2	صيام
17	30	37	16	ميت حدر
10	17	19	4	البحر الصغير
14	47	32	7	المنصورية
16	34	40	10	كفر البدماص
10	71	35	24	جديلة
7	28	13	2	قولنجيل
221	535	322	150	المجموع
1.11				المتوسط الحسابي
2.02				الانحراف المعياري
1.20				معامل الاختلاف

المصدر: من واقع تفريغ استمارات الاستبيان، 2021م.



شكل (23) متوسط دخل الأسرة (بالجنيه) لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة عام 2021م

المصدر: بيانات الجدول (19).

يتضح من دراسة الجدول (19) والشكل (23) تنوع دخل الأسرة في مدينة المنصورة حيث تنوعت أعدادهم بين شياخات المدينة، فقد جاء متوسط دخل الأفراد ما بين 1000 – 2000 جنيهه في المرتبة الأولى بنسبة 43.6% ويعزى ذلك لزيادة فئة الحاصلين على مؤهل فوق متوسط والمتوسط من أفراد العينة حيث يعملون في أكثر من وظيفة، في حين بلغت نسبة دخل الأفراد ما بين 2000 – 3000 جنيهه نحو 26.2% ؛ ويرجع ذلك لحصول فئة الحاصلين على مؤهل جامعي المرتبة الثانية مما يبرز تأثير الحالة التعليمية وارتباطها بمستوى الدخل على عدد المتسوقين، يليها دخل الأفراد أقل من ألف وتمثل نحو 17.9% في حين بلغ نسبة دخل الأفراد من 3000 فأكثر نحو 12.2%.

سادساً: خصائص التردد على المولات بالمنصورة

1- عدد مرات التردد على المولات

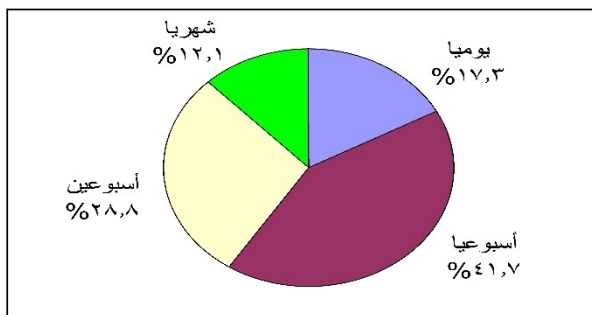
تتباين أعداد مرات التردد على المولات ويرجع ذلك لعدة عوامل منها القرب أو البعد عن المولات ووسائل النقل المتاحة والمستوى الاقتصادي للأفراد، ويوضح الجدول (20) والشكل (24) أعداد مرات التردد لعينة الدراسة في منطقة الدراسة عام 2020م.

يتضح من دراسة الجدول (20) والشكل (24) تنوع أعداد الرحلات لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة حيث تنوعت أعدادهم بين شياخات المدينة، فقد جاء نسبة اعداد التردد كل اسبوع في المرتبة الأولى بنسبة 41.7% من مجموع أعداد الرحلات علي مستوي مدينة المنصورة ويليها نسبة التردد كل اسبوعين بنحو 28.8%، في حين بلغت

أعداد المترددين يوميا نحو 17.3%، واخيرا بلغت نسبة أعداد الرحلات شهريا نحو 12.1% من مجموع أعداد الرحلات في مدينة المنصورة. جدول (20) أعداد الرحلات لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة عام 2021م.

السياحات	يومية	أسبوعيا	أسبوعين	شهريا
ميت طلخا	29	88	72	31
الحوار	32	66	45	15
ريحان	12	27	9	2
النجار	14	44	28	14
سندوب	17	49	34	20
صيام	8	16	11	5
ميت حدر	20	42	28	10
البحر الصغير	4	25	13	8
المنصورية	22	32	41	5
كفر البدماص	8	48	25	19
جديلة	34	55	37	14
قولنجيل	13	20	11	6
المجموع	213	512	354	149
المتوسط الحسابي	1.02			
الانحراف المعياري	2.02			
معامل الاختلاف	102			

المصدر: من واقع تفريغ استمارات الاستبيان، 2021م.



شكل (24) أعداد الرحلات لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة عام 2021م. المصدر: بيانات الجدول (20).

2- أوقات التردد المفضلة للمتسوقين

يتضح من دراسة الجدول (21) والشكل (25) تنوع أوقات التردد المفضلة لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة، حيث تنوعت أعدادهم بين سياحات المدينة، فقد جاء متوسط عدد الرحلات مساءً في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 41.2% من مجموع وقت بدء الرحلة علي

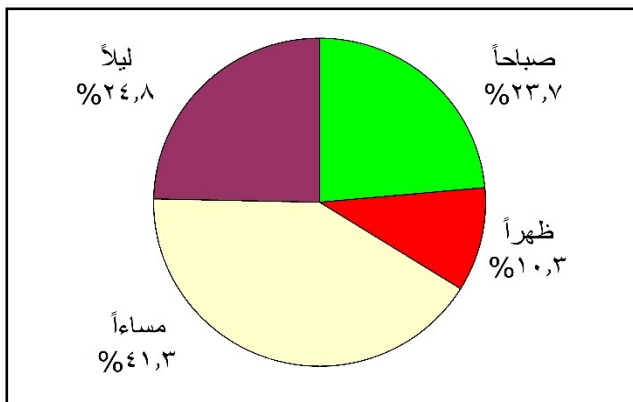
مستوي مدينة المنصورة، في حين بلغت نسبة وقت الرحلة ليلاً نحو 24.8%، في حين بلغ وقت الرحلة صباحاً نحو 23.6% من مجموع وقت الرحلة في مدينة المنصورة، وأخيراً بلغ وقت الرحلة ظهراً نحو 10.3%.

جدول (21) زمن وأوقات التردد المفضلة لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة

عام 2021م.

السياحات	صباحاً	ظهراً	مساءً	ليلاً
ميت طلخا	72	14	91	43
الحوار	37	22	60	39
ريحان	9	4	12	25
النجار	7	13	47	33
سندوب	32	10	52	26
صيام	6	3	18	13
ميت حدر	23	8	41	28
البحر الصغير	4	9	24	13
المنصورية	25	12	45	18
كفر البدماص	27	5	38	30
جديلة	44	19	56	21
قولنجيل	5	7	23	15
المجموع	291	126	507	304
المتوسط الحسابي	1.21			
الانحراف المعياري	2.20			
معامل الاختلاف	1.33			

المصدر: من واقع تفريغ استمارات الاستبيان، 2021م.



شكل (25) زمن وأوقات التردد المفضلة لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة عام 2021م.

المصدر: بيانات الجدول (21).

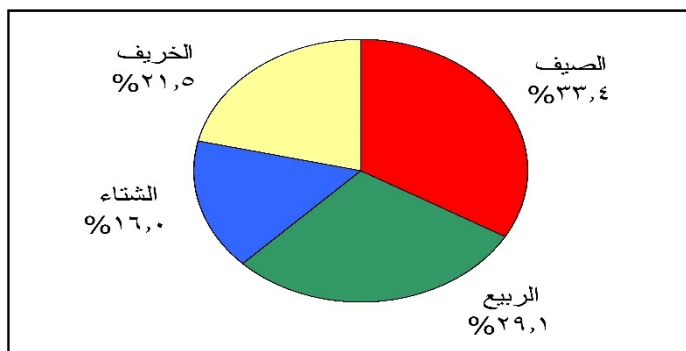
3- مواسم التردد على المولات

تتباين التردد لعينة الدراسة على المولات حسب مواسم السنة بما يظهر في الجدول رقم (22) والشكل رقم (26).

جدول (22) مواسم التردد على المولات حسب عينة الدراسة في مدينة المنصورة عام 2021م.

الشيخات	الصيف	الربيع	الشتاء	الخريف
ميت طلخا	70	64	41	45
الحوار	53	47	26	32
ريحان	17	14	8	11
النجار	33	27	18	22
سندوب	41	35	20	24
صيام	14	11	6	9
ميت حدر	31	30	14	25
البحر الصغير	16	13	9	12
المنصورية	35	31	12	22
كفر البدماص	34	32	14	20
جديلة	48	39	20	33
قولنجيل	18	14	9	9
المجموع	410	357	197	264
المتوسط الحسابي	1.02			
الانحراف المعياري	2.02			
معامل الاختلاف	102			

المصدر: من واقع تفريغ استمارات الاستبيان، 2021م.



شكل (26) مواسم التردد على المولات حسب عينة الدراسة في مدينة المنصورة عام 2021م.

المصدر: بيانات الجدول (22).

يتضح من دراسة الجدول والشكل تنوع أعداد الرحلات لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة حسب مواسم السنة حيث تنوعت أعدادهم بين شياخات المدينة، فقد جاء نسبة أعداد التردد الصيفي ليحتل

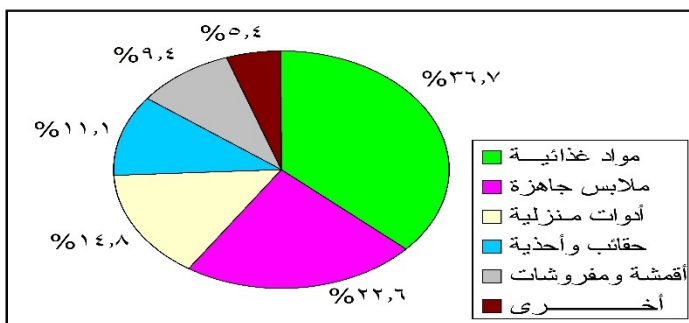
المرتبة الأولى بنسبة 33.4% من مجموع أعداد الرحلات علي مستوي مدينة المنصورة ويرجع ذلك لذهاب عدد كبير من عينة الدراسة للتنزه والاستمتاع بأماكن الترفيه بالمولات الي جانب الشراء ويليهما نسبة التردد الربيعي بنحو 29.1%، لتتناسب خصائص المناخ لعينة الدراسة والاستمتاع في حين بلغت أعداد المترددين في فصل الخريف نحو 21.5%، واخيرا بلغ نسبة أعداد الرحلات الشتاء نحو 16% من مجموع أعداد الرحلات في مدينة المنصورة لبرودة الجو لذلك كان غرض معظم المترددين الشراء الي حد كبير.

4- أنواع السلع المشتراة

تتباين أنواع السلع المشتراة وتبين من نتائج الاستبيان انها تضم أدوات منزلية وملابس جاهزة ومواد غذائية وحقائب وأحذية وأقمشة ومفروشات وأخرى كما يتضح من الجدول رقم (23) و الشكل (27).
جدول (23) تصنيف المتسوقين حسب أنواع المشتريات بمولات مدينة المنصورة عام 2021م.

أنواع السلع						الشيخة
أخرى	أقمشة ومفروشات	حقائب وأحذية	ملابس جاهزة	مواد غذائية	أدوات منزلية	
9	17	37	45	83	29	ميت طلخا
11	20	8	38	50	31	الحوار
5	8	2	11	15	9	ريحان
7	3	25	15	37	13	النجار
4	15	6	41	34	20	سندوب
6	2	10	7	11	4	صيام
8	11	3	21	41	16	ميت حدر
2	4	2	13	19	10	البحر الصغير
4	16	7	26	34	13	المنصورية
2	10	15	22	40	11	كفر البدماص
3	7	13	36	62	19	جديلة
5	3	8	2	25	7	قولنجيل
66	116	136	277	451	182	المجموع

المصدر : من واقع تفريغ استمارات الاستبيان 2021م



شكل (27) تصنيف المتسوقين حسب أنواع المشتريات بمولات مدينة المنصورة عام 2021م.

المصدر: بيانات الجدول (23).

ومن الجدول يتضح أن المواد الغذائية تحتل الترتيب الأول من حيث جملة السلع المشتراة بنسبة 36.7% وجاء في الترتيب الثاني الملابس الجاهزة وتمثل نحو 22.6% ويليهما الأدوات المنزلية بنسبة 14.8% ثم فئة شراء الحقائب والأحذية بنسبة 11.1% وجاءت فئة شراء الأقمشة والمفروشات في الترتيب قبل الأخير بنسبة 9.4% وجاءت السلع الأخرى في الترتيب الأخير بنسبة 5.3%.

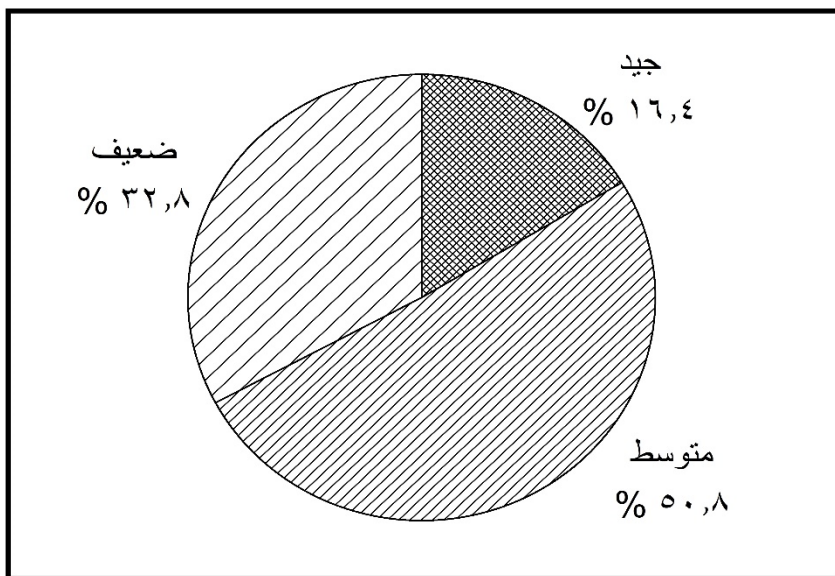
5- مستوى الرضا عن الخدمة في المولات

يتوقف مستوى الرضا عن الخدمة المقدمة من المولات على مجموعة عوامل أهمها وفرة السلع ورخص أسعارها ووفرة المرافق والخدمات وغيرها من العوامل ويتضح من الجدول (24) والشكل (28) ومنهما يتضح ما يلي :

جدول (24) مستوى الرضا لأفراد عينة الدراسة عن المولات في مدينة المنصورة عام 2021م.

المجموع	ضعيف	متوسط	جيد	الشيخة
220	62	125	33	ميت طلخا
158	34	86	38	الحوار
50	17	23	10	ريحان
100	31	55	14	النجار
120	38	70	12	سندوب
40	12	24	4	صيام
100	42	49	9	ميت حدر
50	17	26	7	البحر الصغير
100	61	24	15	المنصورية
100	35	39	26	كفر الیدماص
140	44	76	20	جديلة
50	10	27	13	قولنجيل
1228	403	624	201	المجموع

المصدر : من واقع تفريغ استمارة الاستبيان 2021م



شكل (28) مستوى الرضا لأفراد عينة الدراسة عن المولات في مدينة المنصورة عام 2021م.

المصدر: بيانات الجدول (24).

جاءت الفئة الثانية مستوى الرضا المتوسط في المرتبة الأولى بنسبة 50.8% ثم يليها المنخفض في الترتيب الثاني بنسبة 32.8% ويعزى ذلك لوجود كثير من المشكلات التي واجهت المترددين سوف يتم دراستها لاحقا وبذلك جاءت فئة مستوى الرضا المرتفع في المرتبة الأخيرة بنسبة 16.4%. وبالنسبة لفئة توسط فئة الرضا جاءت ميت طلخا في الترتيب الأول بسبة 20% من إجمالي الفئة المتوسطة يليها الحوار بنسبة 13.8% وجاءت ربحان في الترتيب الأخير بنسبة 3.8%. بينما جاءت الحوار في الترتيب الأول بالنسبة لفئة مستوى الرضا الضعيف بنسبة 17.5% يليها ميت طلخا بنسبة 12.9% وأخيرا قولنجيل بنسبة 3.7%. وبالنسبة لفئة مستوى الرضا المرتفع تصدرت الحوار في الترتيب الأول بنسبة 18.9% يليها ميت طلخا بنسبة 16.4% وجاءت صيام في المرتبة الاخيرة بنسبة 1.9%.

سابعًا : خصائص التسوق من المولات بالمنصورة

1- أغراض التردد على المولات

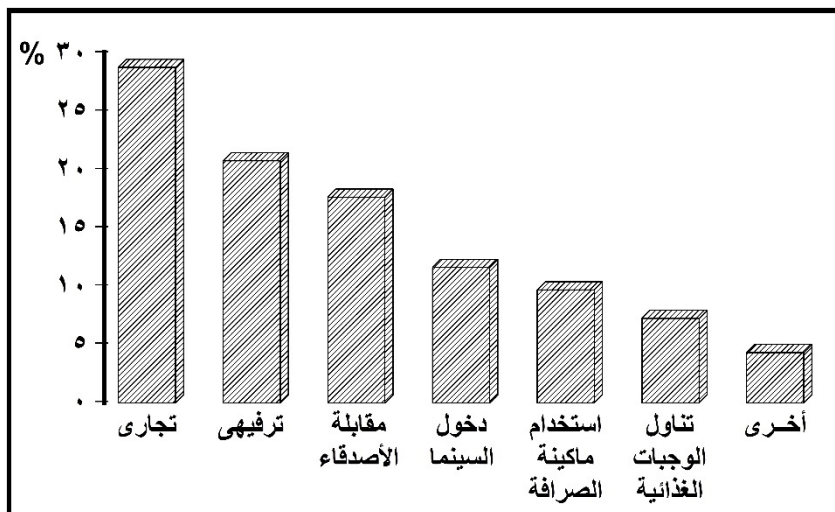
تتعدد طرق معرفة السكان بمنطقة الدراسة وذلك من خلال دراسة الغرض من الرحلة داخل المدينة، ويوضح الجدول (25) الغرض من الرحلة لأفراد عينة الدراسة في منطقة الدراسة عام 2021م.

جدول (25) الغرض من الرحلة لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة عام 2021م.

السياحات	مقابلة الأصدقاء	تناول الوجبات الغذائية	ترفيهى	دخول السينما	تجارى	استخدام ماكينة الصرافة	أخرى
ميت طلخا	42	11	47	35	90	23	6
الحوار	69	17	73	17	56	34	18
ريحان	18	22	29	26	78	18	8
النجار	21	14	26	22	54	14	6
سندوب	34	7	45	16	26	17	14
صيام	16	4	13	8	49	4	4
ميت حدر	19	10	18	10	38	13	2
البحر الصغير	10	6	21	14	32	10	5
المنصورية	7	9	15	8	16	2	2
كفر اليدماص	12	11	20	11	21	8	1
جديلة	28	4	27	15	8	12	2
قولنجيل	19	6	13	12	13	7	4
المجموع	295	121	347	194	481	162	72
المتوسط الحسابي	1.45						
الانحراف المعياري	2.12						
معامل الاختلاف	1.02						

المصدر: من واقع تفريغ استمارات الاستبيان، 2021م

يتضح من دراسة الجدول (25) والشكل (29) الذى يظهر تنوع الغرض من الرحلات لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة حيث تنوعت أعدادهم بين سياحات المدينة، فقد جاءت أعداد الرحلات بغرض التسوق التجاري في المرتبة الأولى من مجموع أعداد أغراض الرحلات علي مستوي مدينة المنصورة بنسبة 28.8% ويعزى ذلك لانتشار المولات والتي تكون مجمع تتوفر به كل احتياجات الأفراد يحصلون عليها في وقت واحد، في حين بلغت نسبة أعداد الرحلات بغرض الترفيه نحو 20.8% حيث أصبحت المراكز التجارية أحد مصادر الترفيه ومقصدا للراحة والاستمتاع وقضاء وقت الفراغ ويليها الرحلة بهدف مقابلة الأصدقاء بنسبة 17.6%، وبلغ أعداد الرحلات بغرض دخول السينما نحو 11.6%، في حين بلغت نسبة أعداد الرحلات بغرض استخدام ماكينة الصرافة نحو 9.7%، في حين بلغت نسبة أعداد الرحلات لتناول الوجبات 7.2% من مجموع أعداد أغراض الرحلات في مدينة المنصورة وجاءت الرحلة بغرض آخر قد يكون خدمي وغيره في الترتيب الأخير بنسبة 4.3%.



شكل (29) الغرض من الرحلة لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة عام 2021م.

المصدر: بيانات الجدول (25).

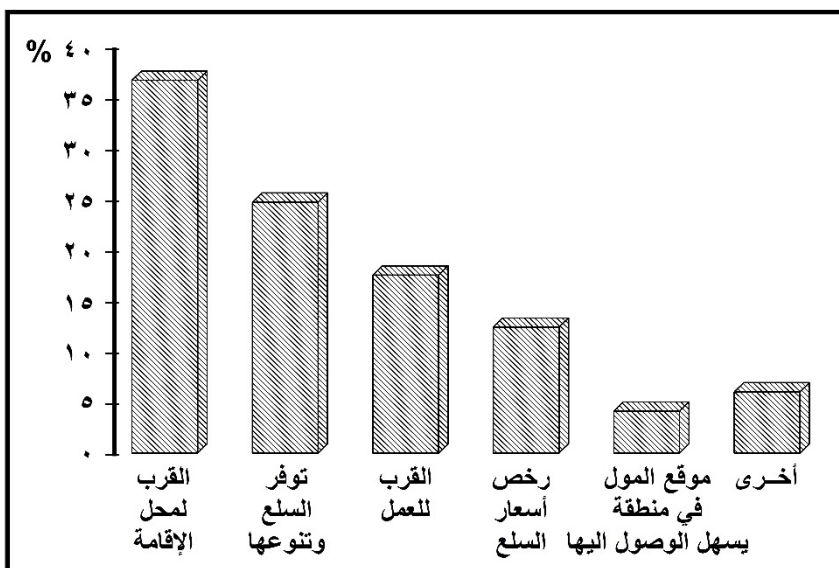
2- دوافع التردد على المولات

تتباين دوافع المترددين على المولات كما هو واضح من الجدول (26) والشكل رقم (30) ومنهما يتضح ما يلي:
جدول (26) دوافع التردد على المولات لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة عام 2021م.

أخرى	موقع المول في منطقة يسهل الوصول إليها	رخص أسعار السلع	توفر السلع وتنوعها	القرب للعمل	القرب لمحل الإقامة	الشياخة
16	3	24	38	52	87	ميت طلخا
20	5	12	42	29	50	الحوار
2	1	4	12	10	21	ريحان
4	6	25	27	8	30	النجار
11	1	7	35	17	49	سندوب
2	6	9	5	7	11	صيام
2	8	14	23	16	37	ميت حدر
1	3	6	4	12	24	البحر الصغير
7	3	18	30	10	32	المنصورية
4	2	11	38	18	27	كفر البدماص
3	10	14	34	25	54	جديلة
1	2	6	11	8	22	قولنجيل
73	50	150	299	212	444	المجموع

المصدر : من واقع تفرغ استمارات الاستبيان عام 2021م

تصدر دافع القرب من المسكن الترتيب الأول بنسبة 36.2% من مجموع أفراد العينة مما يبرز تأثير النفوذ وعامل المسافة للمولات وجاء دافع وفرة السلع وتنوعها بالمول في الترتيب الثاني بنسبة 24.3% مما يوضح أهمية المول في عملية التسوق وجاء القرب من العمل في الترتيب الثالث بنسبة 17.3% ودافع رخص أسعار السلع جاء في الترتيب الرابع بنسبة 12.2% وخاصة مما تقدمه المولات من عروض وتخفيضات على السلع وجاء في الترتيب قبل الأخير دوافع أخرى مثل الأقل تكلفة في النقل وتوافر مكان الانتظار للسيارات وتوفر المرافق والخدمات الأساسية وتوفر وسائل النقل للوصول إليها وتمثل نحو 5.9% وأخيراً دافع الموقع في منطقة يسهل الوصول إليها بنسبة 4.1%.



شكل (30) دوافع التردد على المولات لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة عام 2021م.
المصدر: بيانات الجدول (26).

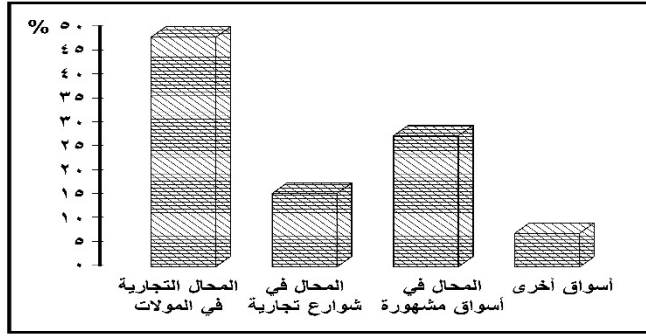
3- أفضلية الشراء من المولات والأماكن التجارية الأخرى

تتباين أسباب تفضيل عينة الدراسة للتسوق من المولات مقارنة بالمحلات التجارية الأخرى بما يظهر في الجدول (27) والشكل (31).
جدول (27) أفضلية تردد عينة الدراسة على المولات مقارنة بالمحلات التجارية الأخرى بمدينة المنصورة عام 2021م.

جملة	أسواق أخرى	المحال في أسواق مشهورة	المحال في شوارع تجارية	المحال التجارية في المولات	الشايات
220	19	54	27	120	ميت طلخا
158	6	48	32	72	الحوار
50	4	17	6	23	ريحان
100	7	24	28	41	النجار
120	4	41	8	67	سندوب
40	6	10	5	19	صيام
100	8	35	15	42	ميت حدر
50	2	9	11	28	البحر الصغير
100	5	26	14	55	المنصورية
100	17	20	16	47	كفر اليدماص
140	9	44	23	64	جنديلة
50	2	16	8	24	قولنجيل
1228	89	344	193	602	المجموع
% 100	7.2	28.0	15.7	49.0	%

المصدر: من واقع تفريغ استمارات الاستبيان، 2021م.

يتضح من دراسة الجدول (27) والشكل (31) تباين أسباب تردد عينة الدراسة على المولات عند المقارنة بالتسوق من المحلات الأخرى حيث أحتل وجود المحلات التجارية في المولات المرتبة الأولى في أسباب التفضيل لتمثل ما يقرب من نصف عينة الدراسة (49 %)، بسبب تنوع المحلات التجارية سواء التجارية والترفيهية والخدمية مما أدى للوفرة في النفقات والوقت، ثم جاء وجود المحلات التجارية على شوارع تجارية لتمثل 15.7% من عينة الدراسة مما يؤدي الى التنوع في اختيار المتسوقين وتنوع الاختيار، بينما جاء سبب التفضيل وجود المحل في أسواق مشهورة مما أدى إلى توفير طلبات المترددين ما بين الاحتياجات المرتفعة والمتوسطة والرخيصة الثمن حسب عينة الدراسة، وأخيرا جاءت الأسواق الأخرى لتحتل المرتبة الرابعة لتمثل 7.2% من عينة الدراسة سواء لغرض الترفيه، أو وجود أماكن لمقابلة الأصدقاء حسب عينة الدراسة.



شكل (31) تصنيف حسب أفضلية التردد على المولات مقارنة بالمحلات التجارية الأخرى حسب عينة الدراسة بمدينة المنصورة عام 2021م.
المصدر: بيانات الجدول (27).

ثامناً : خصائص الرحلة التسويقية إلى المولات بالمنصورة 1- وسيلة الوصول المستخدمة

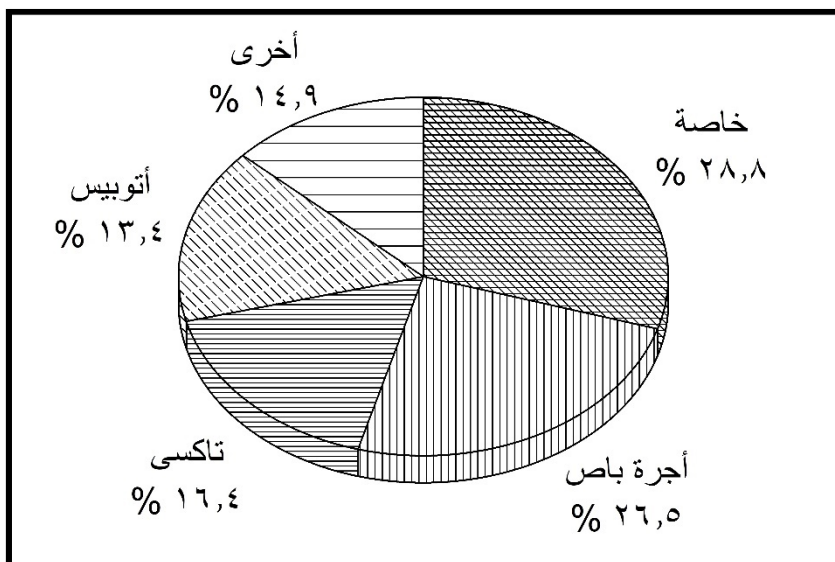
يقصد السكان منطقة الدراسة بهدف التمتع بالمظاهر السكانية المتنوعة، ولكن في أوقات معينة من العام فقد تكون نهاية كل أسبوع أو العطلة الصيفية بعد انتهاء الدراسة أو في فترة الأعياد والمناسبات ويتوقف حركة التسوق وزيادة نفوذ الأسواق على مدى توفر وسائل النقل وتعددتها ويوضح الجدول (28) وسيلة النقل المستخدمة لأفراد عينة الدراسة في منطقة الدراسة عام 2021م

جدول (28) وسيلة الوصول لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة عام 2021م.

الشيئاخات	خاصة	أتوبيس	تاكسى	أجرة باص	أخرى
ميت طلخا	48	40	35	70	27
الحوار	52	15	31	38	22
ريحان	11	7	16	10	6
النجار	38	4	15	30	13
سندوب	41	12	18	32	17
صيام	7	15	3	11	4
ميت حدر	40	8	12	28	12
البحر الصغير	13	4	8	10	15
المنصورية	22	26	20	9	23
كفر البدماص	27	19	8	20	26
جديلة	45	10	25	48	12
قولنجيل	10	4	11	19	6
المجموع	354	164	202	325	183
المتوسط الحسابي	1.22				
الانحراف المعياري	2.02				
معامل الاختلاف	1.12				

المصدر: من واقع تفرغ استمارات الاستبيان، 2021م.

يتضح من دراسة الجدول (28) والشكل (32) تنوع انواع السيارات المستعملة في الرحلات لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة، حيث تنوعت أعدادهم بين شياخات المدينة، فقد جاء متوسط اعداد الرحلات بسياراتهم الخاصة في المرتبة الأولى بنسبة 28.8% من مجموع أعداد انواع السيارات علي مستوي مدينة المنصورة ويعزى ذلك لمرونتها وسرعة الحركة وسهولة التنقل بها وتوفرها في جميع الأوقات، في حين بلغت نسبة أعداد سيارات أجرة باص نحو 26.5% لمرونتها في الحركة وتوافرها، ثم يليها سيارات التاكسي بنسبة 16.4%، وقد بلغت وسائل المواصلات الأخرى منها القطار والدراجة البخارية والعادية والسير على الأقدام والتوك توك نحو 14.9% من مجموع أعداد أنواع وسائل النقل في مدينة المنصورة وجاء الأتوبيس في المرتبة الأخيرة وبلغ نسبته 13.4%.



شكل (32) وسيلة الوصول لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة عام 2021م
2- زمن الوصول

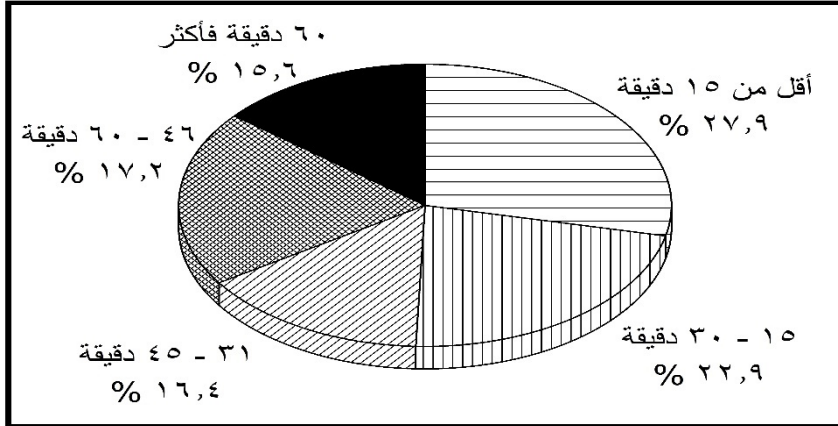
يحدد زمن الرحلة مدة نوعية وسيلة المواصلات المستخدمة في الرحلة ودرجة كفاءتها كما تعكس درجة كفاءة الطرق واستقبالها لأغراض الرحلة، ويوضح الجدول (29) زمن الرحلة لأفراد عينة الدراسة في منطقة الدراسة عام 2021م.

جدول (29) زمن الرحلة لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة عام 2021م.

السياحات	أقل من 15 دقيقة	15 - 30	31 - 45	46 - 60	60 دقيقة فأكثر
ميت ظلخا	45	74	58	32	11
الحوار	68	22	36	25	7
ريحان	9	6	17	7	11
النجار	21	28	8	13	30
سندوب	45	5	24	32	14
صيام	3	7	2	12	16
ميت حدر	17	24	8	10	41
البحر الصغير	11	8	4	12	15
المنصورية	28	22	17	20	13
كفر البدماص	35	27	6	22	10
جديلة	50	41	13	15	21
قولنجيل	10	17	9	11	3
المجموع	342	281	202	211	192
المتوسط الحسابي	1.06				
الانحراف المعياري	2.05				
معامل الاختلاف	1.08				

المصدر: من واقع تفريغ استمارات الاستبيان، 2021م.

يتضح من دراسة الجدول (29) والشكل (33) تنوع الزمن المستغرق في الرحلات لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة، حيث تنوعت أعدادهم بين سياحات المدينة، فقد جاء متوسط زمن الرحلات أقل من 15 دقيقة في المرتبة الأولى بنحو 27.9% من مجموع زمن الرحلة علي مستوي مدينة المنصورة ويليهما متوسط زمن الرحلة ما بين 15 - 30 دقيقة بلغت نحو 22.8% ثم متوسط زمن الرحلة من 46-60 دقيقة وتمثل نحو 17.2% في حين بلغ نسبة زمن الرحلة ما بين 31 - 45دقيقة نحو 16.4% من مجموع زمن الرحلة في مدينة المنصورة، وقد بلغ زمن الرحلة الذي بلغ أكثر من 60 دقيقة نحو 15.6% من مجموع زمن الرحلة في مدينة المنصورة.



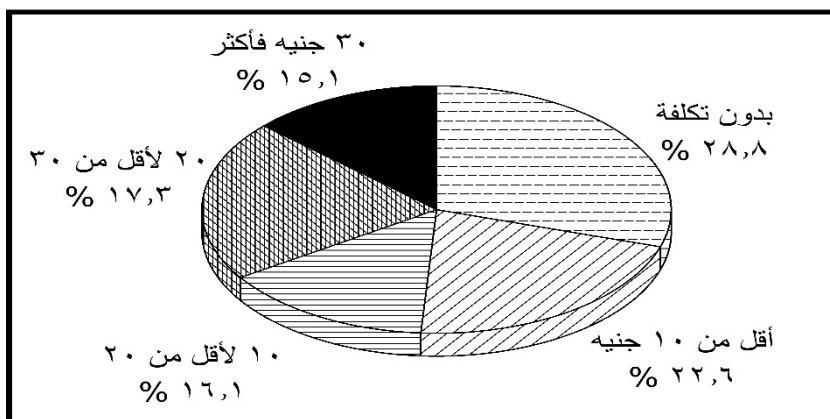
شكل (33) زمن الرحلة لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة عام 2021م
المصدر: بيانات الجدول (29).

3- تكلفة الوصول

ويوضح الجدول (30) تكلف الوصول للمتريدين على المولات بمدينة المنصورة حسب عينة الدراسة عام 2021م
جدول (30) تكلفة الوصول للمتريدين على المولات حسب عينة الدراسة بمدينة المنصورة عام 2021م. (جنيه)

الشياخات	بدون تكلفة	أقل من 10	10 لأقل من 20	20 لأقل من 30	30 فأكثر
ميت طلخا	72	21	50	27	15
الحوار	46	75	34	40	9
ريحان	17	27	9	11	13
النجار	32	5	16	8	30
سندوب	47	23	25	17	12
صيام	5	8	5	33	16
ميت حدر	14	3	11	12	29
البحر الصغير	9	6	8	16	17
المنصورية	26	27	14	23	15
كفر البدماص	32	29	3	10	8
جديلة	48	38	16	12	20
قولنجيل	6	15	7	4	2
المجموع	354	277	198	213	186
المتوسط الحسابي	1.22				
الانحراف المعياري	2.02				
معامل الاختلاف	1.12				

المصدر: من واقع تفريغ استمارات الاستبيان، 2021م.



شكل (34) تكلفة الوصول للمتريدين على المولات حسب عينة الدراسة بمدينة المنصورة عام 2021م
المصدر: بيانات الجدول (30).

يتضح من دراسة الجدول (30) والشكل (34) تباين تكلفة النقل للمتريدين على المولات بمدينة المنصورة حسب عينة الدراسة، حيث تنوعت أعدادهم بين شياخات المدينة، فقد جاء عدد من لا يتكلف شيء في التردد على المولات نحو 454 مترددا وهو ما يمثل 28.8% من عينة الدراسة ويمثلون الذين يسكنون بالقرب من المولات مما ترتب معه انعدام في تكلفة النقل تم جاءت فئة من يتكلف أقل من عشرة جنيهات كتكاليف نقل للمولات ليحتل المرتبة الثانية ليتمثل 22.6% من عينة الدراسة وهم أيضا من يسكنون بالقرب من المولات بمدينة المنصورة ثم جاءت الفئة من 20 الى أقل من 30 جنيها لتحتل المرتبة الثالثة في عدد المتريدين على المولات بمدينة المنصورة حيث يشكل معظم هذه الفئة من يسكنون على أطراف وضواحي المدينة وإقليمها، بينما جاءت فئة من 10 إلى أقل من 20 جنيها لتحتل المرتبة الرابعة في تكلفة النقل بالنسبة للمتريدين على المولات بمدينة المنصورة، وأخيرا جاءت فئة التكلفة المرتفعة للوصول الى المولات (أكثر من 30 جنيها) لتحتل المرتبة الخامسة لتمثل 15.1% من عينة الدراسة وكل هذه الفئة من خارج مدينة المنصورة حيث تأتي من المراكز القريبة للمدينة مثل مركز شربين وبلقاس وبعض مراكز وقرى محافظة دمياط كما أظهرت الدراسة المدينة.

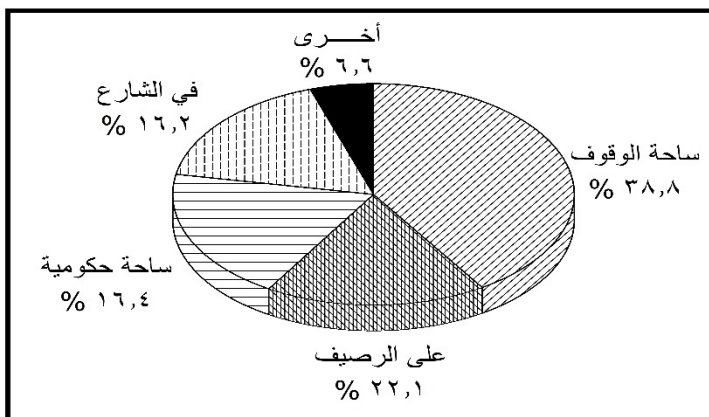
4- أماكن الانتظار عند القيام بالرحلة

يقصد السكان منطقة الدراسة بهدف العمل أو التمتع بالمظاهر السكانية المتنوعة، ولكن هناك كثير من الوسائل التي تزيد من درجة استمتاع السائح وتكون هذه الزيارة لأما فردية أو جماعية أو عائلية أو مع الأصدقاء وعند القيام بالرحلة يجب اختيار مكان لوضع السيارة لحين

انتهاء الرحلة، ويوضح الجدول (31) مكان وضع السيارة أثناء الرحلة لأفراد عينة الدراسة في منطقة الدراسة عام 2021م.
جدول (31) أماكن انتظار السيارات أثناء التسوق لأفراد عينة الدراسة بمدينة المنصورة عام 2021م.

أخرى	ساحة حكومية	ساحة الوقوف	على الرصيف	في الشارع	الشايات
12	46	93	44	25	ميت طلخا
14	39	46	31	28	الحوار
6	12	19	8	5	ريحان
3	10	51	14	22	النجار
11	19	47	25	18	سندوب
2	5	20	9	4	صيام
7	14	41	27	11	ميت حدر
4	6	22	5	13	البحر الصغير
6	18	35	24	17	المنصورية
2	15	29	32	22	كفر البدماص
10	6	56	40	28	جديلة
4	11	17	12	6	قولنجيل
81	201	476	271	199	المجموع
1.12					المتوسط الحسابي
2.12					الانحراف المعياري
1.22					معامل الاختلاف

المصدر: من واقع تفريغ استمارات الاستبيان، 2021م.



شكل (35) أماكن انتظار السيارات أثناء التسوق لأفراد عينة الدراسة بمدينة المنصورة عام 2021م
 المصدر: بيانات الجدول (31).

يتضح من دراسة الجدول (31) والشكل (35) تنوع أماكن وضع السيارات المستخدمة في الرحلات لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة، حيث تنوعت أعدادهم بين شياخات المدينة، فقد جاءت أعداد من يضع سيارته في ساحة الوقوف في الترتيب الأول بنحو 38.8% من مجموع أماكن وضع السيارات على مستوي مدينة المنصورة ثم يليها وضع السيارة على الرصيف بلغ 22.1%، في حين بلغت نسبة من يضعون سيارتهم في ساحة حكومية نحو 16.4%، في حين بلغ من يضعون سيارتهم في الشارع نحو 16.2% من مجموع أماكن وضع السيارات في مدينة المنصورة، وأخري قد تشمل جانب طريق أو جراجا خاصا بلغت نحو 6.6%.

تاسعاً : النفوذ الخدمي للمولات بمدينة المنصورة

يمتد النفوذ الإقليمي للمولات خارج المدينة ويوضح الجدول (32) والشكل (36) النفوذ الخدمي للمولات بالمدينة عام 2021 ومنهما يتضح ما يأتي:

جدول (32) النفوذ الخدمي للمولات في مدينة المنصورة عام 2021م.

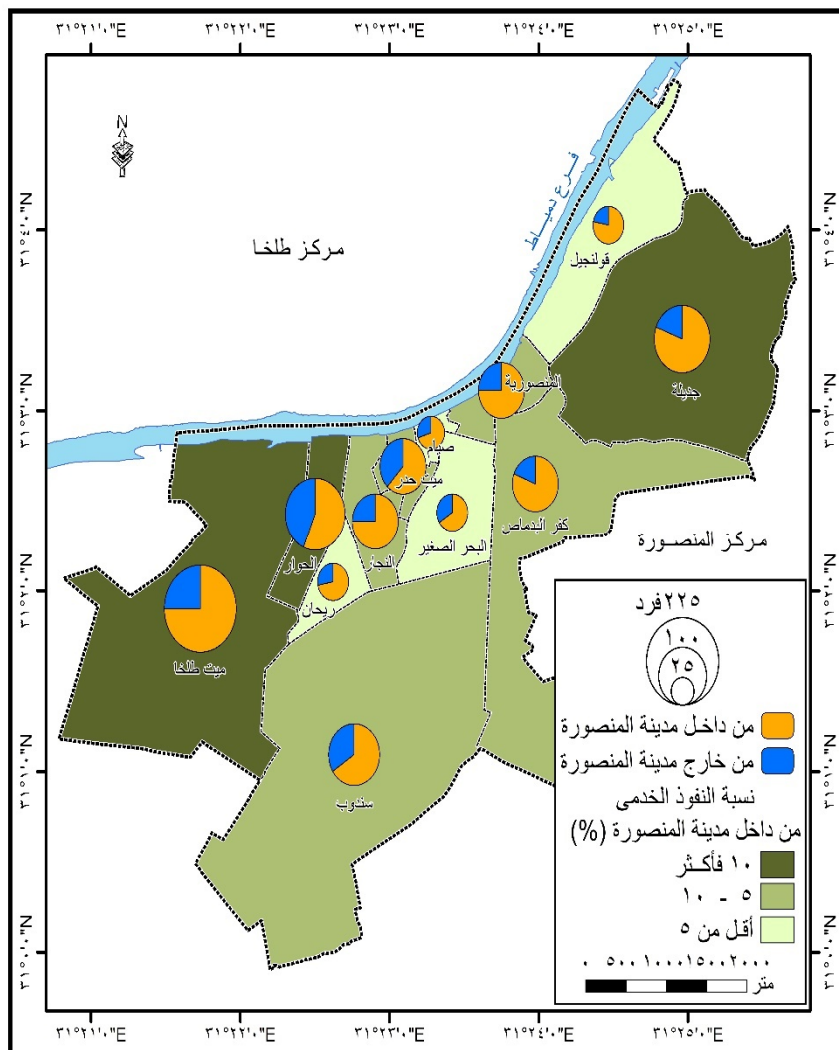
الاجمالي	من خارج مدينة المنصورة		من مدينة المنصورة		الشياخات
	%	عدد	%	عدد	
220	15.6	55	18.9	165	ميت طلخا
158	19.5	69	10.2	89	الحوار
50	4	14	4.1	36	ريحان
100	7.1	25	8.6	75	النجار
120	11.6	41	9	79	سندوب
40	3.4	12	3.2	28	صيام
100	10.8	38	7.1	62	ميت حدر
50	4.8	17	3.8	33	البحر الصغير
100	7.1	25	8.6	75	المنصورية
100	5.4	19	9.3	81	كفر البدماص
140	7.6	27	12.9	113	جديلة
50	3.1	11	4.5	39	قولنجيل
1228	100	353	100	875	المجموع

المصدر : من واقع تفريغ استثمارات الاستبيان 2020م

1- النفوذ الداخلي (من داخل مدينة المنصورة)

يبلغ عدد المترددين على المولات من داخل مدينة المنصورة نحو 875 فرد بنسبة 71.3% من أفراد العينة، ويبلغ نسبة المترددين على ميت طلخا نحو 18.8%، ويليهما جديلة بنسبة 12.9% ثم الحوار في المرتبة الثالثة بنسبة 10.2%، يليها كفر البدماص تمثل نحو 9.3% من إجمالي

المتريدين من داخل المدينة وأخيرا جاء المتريدين على صيام بنسبة 3.2% من جملة المتريدين من داخل المدينة.



شكل (36) النفوذ الخدمي للمولات في مدينة المنصورة من داخل مدينة المنصورة عام 2021م

المصدر: بيانات الجدول (31).

2- النفوذ الخارجي (من خارج مدينة المنصورة)

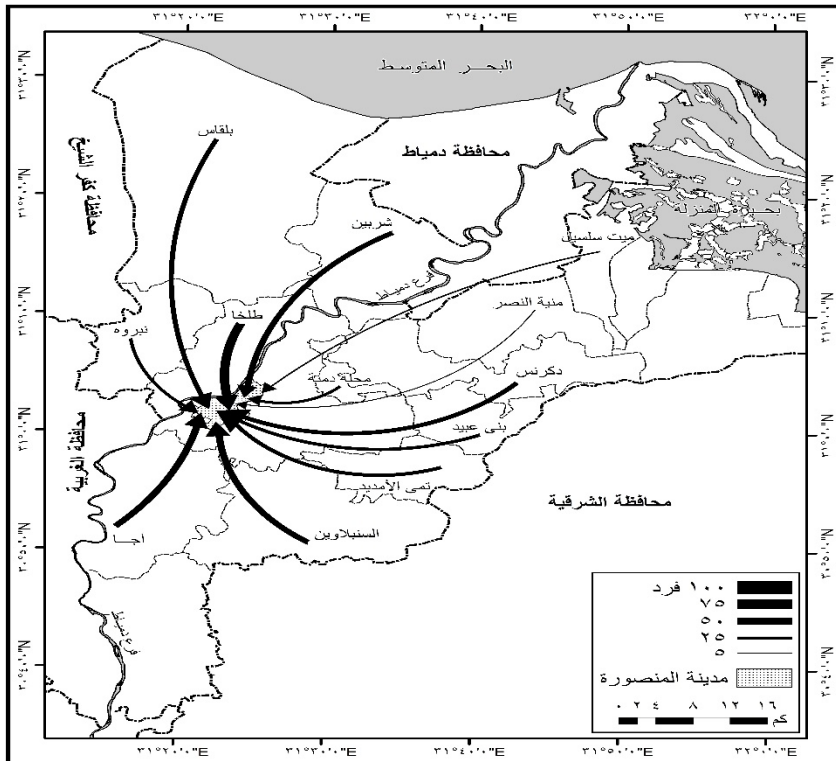
وبالنسبة لعدد المتريدين

من خارج المدينة بلغ عددها نحو 353 فرد بنسبة 28.7% من إجمالي المتريدين على المولات ويتضح من الجدول رقم (33) والشكل (37) ما يلي:

جدول (33) النفوذ الخدمي للمولات من خارج مدينة المنصورة عام 2021م.

المركز	عدد الأفراد	%	المركز	عدد الأفراد	%
طلخا	51	14.4	اجا	41	11.6
نبروة	20	5.7	تمى الامديد	27	7.6
دكرنس	32	9.2	ميت سلسيل	10	2.8
بلقاس	28	7.9	بنى عبيد	25	7.1
منية النصر	7	1.9	محلة دمنة	21	5.9
شربين	35	9.9	اخرى	17	4.8
السنبلاوين	39	11.04	الاجمالي	353	100

المصدر الدراسة الميدانية 2021



شكل (37) النفوذ الخدمي للمولات في مدينة المنصورة من خارج مدينة المنصورة

عام 2021م

المصدر: بيانات الجدول (32).

يمتد نفوذ المولات الخدمي خارج المدينة يكاد يخدم معظم مراكز المحافظة والمحافظات المجاورة ويرجع ذلك لكون مدينة المنصورة مركزا تجاريا وخدمي وتوفر المراكز الطبية المختلفة مما جعلها مقصدا للوافدين وجاءت نسبة الوافدين من مركز طلخا في المرتبة الأولى بنسبة 14.4% بسبب عامل القرب المكاني ويليها مركز أجا بنسبة 11.6% يليها السنبلوين 11.04% ثم شربين وتمثل 9.9% ويليها دكرنس 9.2% ثم بلقاس 7.9% يليها تمي الامديد وبنى عبيد ومحل دمنة ونبروه ثم أخرى بنسبة 4.8% وتضم الجمالية والمطرية وميت غمر ومراكز الزرقا وكفر سعد من محافظة دمياط وجاءت ميت سلسيل في الترتيب قبل الأخير بنسبة 2.8% وأخيرا منية النصر بنسبة 1.9% وبذلك يتضح اثر عامل المسافة في التسوق.

عاشراً: خصائص المولات وعاندها الاقتصادي

1- خصائص المولات

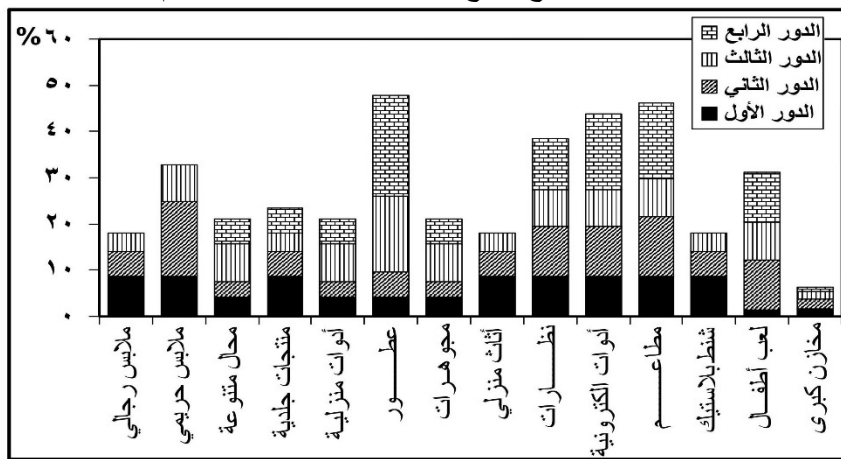
تحت ظروف الاستثمارات الضخمة تمثل هذه المولات التجارية والتعدد الواضح في الاستعمالات الاقتصادية للأراضي حيث الاستخدامات السكنية والفندقية (السياحية) والمالية (البنوك) بل وبعض المراكز الطبية، ودور السينما، وقاعات الاجتماعات، فإن الأنشطة التجارية المعروضة تعد الصور صادقة عن الفوائد الموقعية، ووفقاً لمؤشر الفوائد الموقعية يمكن أن نصنف المحال التجارية الرئيسية وعلاقتها المكانية مع الارتقائيات الرأسية للمولات التجارية، وتظهر الدرجات الثلاث للرئاسة التجارية للأنشطة التجارية على النحو الآتي:

- الأنشطة الأكثر تركيزاً (في الأدوار الثلاثة): الأحذية والمنتجات الجلدية، والمطاعم والمقاهي الأنشطة التي تتركز في دورين: الملابس النسائية، والملابس الرجالية، والأدوات المنزلية المجوهرات والإكسسوار، الأثاث المنزلي.
- الأنشطة التي يتركز في دور واحد: الملابس الرياضية، ولوازم الأطفال، الأدوات الالكترونية، المطاعم والمقاهي، محال بيع الشنط (غير جلدية)، منتجات خان الخليلي.

جدول (34) التركيب التجاري للمولات التجارية في مدينة المنصورة عام 2021م.

النشاط	الدور الأول (%)	الدور الثاني (%)	الدور الثالث (%)	الدور الرابع (%)	الجملة (%)					
ملابس رجالي	10	8.7	5	5.3	5	4.0	-	-	20	18.0
ملابس حريمي	10	8.7	15	16.1	10	8.1	-	-	35	32.9
محال متنوعة	5	4.3	3	3.2	10	8.1	5	5.4	23	21.0
م جلدية	10	8.7	5	5.3	5	4.0	5	5.4	25	23.4
أدوات منزلية	5	4.3	3	3.2	10	8.1	5	5.4	23	21.0
عطور	5	4.3	5	5.3	20	16.3	20	21.9	50	47.8
مجوهرات	5	4.3	3	3.2	10	8.1	5	5.4	23	21.0
أثاث منزلي	10	8.7	5	5.3	5	4.0	-	-	20	18.0
نظارات	10	8.7	10	10.7	10	8.1	10	10.9	40	38.4
أدوات الكترونية	10	8.7	10	10.7	10	8.1	15	16.4	45	43.9
مطاعم	10	8.7	12	12.9	10	8.1	15	16.4	47	46.1
شنط بلاستيك	10	8.7	5	5.3	5	4.0	-	-	20	18
لعب أطفال	12	1.5	10	10.7	10	8.1	10	10.9	42	31.2
مخازن كبرى	2	1.7	2	2.1	2	1.6	1	1.0	7	6.4
الجملة	114	100	93	100	122	100	91	100	-	-

المصدر: من واقع تفريغ استثمارات الاستبيان، 2021م.



شكل (38) التركيب التجاري للمولات التجارية في مدينة المنصورة عام 2021م.

المصدر: بيانات الجدول (34)

من دراسة أرقام الجدول (34) والشكل (38) يتبين التركيب الداخلي للمولات التجارية في مدينة المنصورة، وإذا اعتمدنا على المحال التجارية كميّار لفاعلية النشاط التجاري، فإن هذه الفاعلية يعتمد بصفة رئيسية على قطاعين من المحال التجارية:

أ- قطاع الملابس الجاهزة

حيث دارت محالها حول نسبة الخمس (50.9%) من إجمالي المحال التجارية بالمولات، وتشكل محال الملابس النسائية النمط التجاري الأكثر انتشاراً بين بقية محال الملابس الجاهزة فقد شكلت أكثر من نصف المحال التجارية لبيع الملابس 32.9% ثم الملابس الرجالية بنسبة 18.0%، وأخيراً الملابس الرياضية بنسبة 20.2% من إجمالي الملابس الجاهزة، والملاحظ أن اقتصادات الملابس الجاهزة تقتضي التركيز الشديد لمحالها في الدور بين الثلث الثالث حيث تركز بها 55.2% من محالها في الدور الثاني بـ 34.9% في الدور الرابع بينما استقطب الملابس الرياضية الدور الرابع حيث تركزت نسبة 100% وهذه تعادل 23.4% من إجمالي محال الملابس الجاهزة.

ب- قطاع محال بيع المنتجات المختلفة

وبلغ عددها 50 محلاً تجارياً، وبنسبة قاربت خمس المحال التجارية بالمول 22.7%، ولهذه المحال اختيارات موقعيه خاصة حيث ترأست الدائرة التجارية للدور الرابع من المولات، فقد شكلت حوالي نصف المحال التجارية بالدور المذكور (50.4%)، وتتركز هذه المحال في النصف الجنوبي من المول، وينعدم في النصف الشمالي، وذلك في شكل هندسي على يمين المدخل الرئيسي، ويتحدد هذا الموقع بثلاثة تسهيلات أولهما: وقوعها بين مراكز الاستخدام الإداري والخدمي، وبين خان الخليلي. حيث يوجد 18 محلاً تجارياً لخان الخليلي مثل 31% من إجمالي محال الخان.

ج- قطاع استخدامات الطعام

حيث يوجد 47 محلاً مثل 62% تعادل 46.1% وتتنصر هذه المحال بين المطاعم والمقاهي وبين قاعات الطعام.

د- تمثل المحال المتنوعة الاستخدام التجاري

المرتبة الثالثة بنسبة 21.0% (23 محلاً تجارياً متنوعة) من إجمالي المحال التجارية بالمولات.

هـ- تستأثر محال بيع الأدوات المنزلية

بعدها البالغ 23 محلاً تجارياً 21.0% من إجمالي المحال التجارية بالمولات ويتميز هذا النشاط بتركيز ما يقارب نصف محاله التجارية (47.1%) في الدور الأول بما يعادل 21.7% من إجمالي محال

الدور المذكور، كما تركز 37 ٪ من محالة في الدور الثالث، وهكذا فإن أكثر من أربعة أخماس محال الأدوات المنزلية يقع في الدور بين الأول والثالث (88.5٪) والتزم الدور الثاني 16 ٪ فقط من المحال المذكورة (12 محال)، وتظهر محال الأدوات المنزلية في الدور الأول على شكل نطاق شبه متصل يتداخل أحياناً مع المطاعم، ويشغل الجانب الأيمن من المدخل الرئيسي للمولات، بينما يظهر في الدور الثالث موزعاً بين بقية الاستخدامات.

و- المطاعم والمقاهي

تدخل كمستثمر رئيسي للموقع حيث استأثرت بـ 18.0 ٪ (20 مطعمًا ومقهى) من إجمالي المحال التجارية في المولات، ويركز 47 ٪ منها (10 مطاعم ومقاهي) في الدور الأول وتشكل 8.7 ٪ من إجمالي محاله، وتظهر على شكل متصل (على يسار المدخل الرئيسي) ويضم سبعة مطاعم تشكل 80.1 ٪ من إجمالي مطاعم الدور الأول ويتوزع مطعمان إلي اليسار من المدخل الرئيسي، ويشكلان 23.2 ٪ من إجمالي المطاعم الدور، وتتوزع كذلك البقية من المطاعم بين بقية الأدوار بنسب تراوحت بين 22.1 ٪ لكل من الأدوار الثاني والثالث والخامس و 20.2 ٪ للدور الرابع.

ز- محال بيع الأحذية والشنط والمنتجات الجلدية

تمثل المرتبة السادسة بين الأنشطة التجارية في المول بنسبة 23.4 ٪ من إجمالي المحال التجارية بالمولات، ورغم تساوي نسبتي المحال المذكورة بين الدور بين الأول والثاني (23.5 ٪ لكل منهما)، فإن الدور الرابع قد استأثر بأكثر من خمس المحال المذكورة (5.4 ٪).

ح- محال لوازم الأطفال

تمثل المرتبة السابعة بنسبة 31.2 ٪ من إجمالي المحال التجارية (42 محلاً تجارياً)، ولكنها احتكارية الموقع فقد التزمت الدور الرابع، وشكلت النشاط الثاني الأكثر تركيزاً في الدور المذكور، حيث تعادل نسبتها 12.2 ٪ من إجمالي محال الدور الرابع، وإضافة إلي هذه الصفة فإنها تظهر على شكل منطقة واسعة متكاملة يتلاصق 6 محال منها وتشكل 35.3 ٪ منها ممثلة بذلك موقع النواصي، وهي الأكثر سهولة في إمكانية الوصول وتتوزع البقية المتبقية حول السلم الكهربائي.

ط- نشاط الأثاث المنزلي الجاهز

يشغل المساحة الأكبر من الدور الأول حيث قاربت مساحته 1000 م²، وذلك تحت إدارة شركة واحدة هي شركة استقبال التي تعتبر الوكيل الوحيد للموبيليات الواردة من تركيا، ويتوزع بالدور الأول أكثر من نصف المحال التجارية (54 ٪)، ورغم أن الدور الثاني لا يضم سوى

15 % من محال الموبيليات، فإن الدور الثالث يضم 31 % من إجمالي محال تجارة الموبيليات، ويولي قطاع تجارة المجوهرات والإكسسوارات القطاع السابقة (بنسبة 4.1 %) من إجمالي المحال التجارية بالمولات، ولكن محال المجوهرات لا تجد في الدور الأول متطلباً تجارياً، ولكنها صعدت بقيمة المجوهرات إلي الدورين الثاني والثالث، حيث استأثرت بـ 33.3 %، 45 % مقابل 16.7 % للدور الأول، وقد شكلت المحال التجارية السابقة أكثر من أربعة أخماس المحال التجارية في المولات (83.1 %).

2- العائد الاقتصادي

يوضح الجدول (35) عناصر التكاليف الخاصة لتسويق المولات من المنتجات الرئيسية في مدينة المنصورة حيث يمكن تتبع مجموعة الحقائق الآتية :

- تتباين نسب عناصر التكاليف للمول الواحد من الخامات الداخلة في منتجات المول، إذ يمكن تقسيم عناصر التكاليف إلي قسمين رئيسيين : الأول ويشمل عناصر التكاليف الثابتة وهي عبارة عن قيمة إهلاك عناصر الأصول الثابتة للأرض والمباني والإنشاءات والأدوات والمعدات، وهي تمثل القيمة الدنيا لجملة عناصر التكاليف والتي تبلغ نحو 0.81 %، 0.55 %، 5.63 %، 1.73 % لكل من الملابس (رجالي - حريمي - أطفال)، الإلكترونيات والأجهزة الكهربائية، مطاعم وخدمات ترفيهية، أحذية وإكسسوارات علي الترتيب، ويتمثل الثاني في عناصر التكاليف المتغيرة وتشمل قيمة كل من الخامات، وأجور العمال، وتكاليف التسويق، وتكاليف الخدمات المختلفة (طاقة / مياه / نقل)، إضافة إلي قيمة كل من الضرائب والتأمينات وصيانة المعدات والأدوات والرعاية الصحية والتي تبلغ نحو 99.19 %، 99.45 %، 94.37 %، 98.27 % لكل من الملابس، الإلكترونيات والأجهزة الكهربائية، مطاعم وخدمات ترفيهية، أحذية وإكسسوارات من جملة عناصر التكاليف لكل منها على الترتيب.

جدول (35) متوسط تكاليف تسويق المول الواحد من المنتجات الرئيسية بمولات مدينة المنصورة عام 2021م

أحذية واكسسورات		مطاعم وترفيه		الإلكترونيات والأجهزة الكهربائية		ملابس		العناصر التكاليف
%	مليون جنيه	%	مليون جنيه	%	مليون جنيه	%	مليون جنيه	
78.05	7338	84.22	1617	84.77	6490	83.63	6315	الخامات
4.90	461	2.60	50	3.50	268	2.61	197	أجور عمال
0.71	67	2.50	48	1.91	91	0.70	53	تكاليف تسويق
4.31	405	3.49	67	5.09	390	5.47	413	تكاليف خدمات
1.73	163	5.63	108	0.55	42	0.81	61	إهلاك الأصول
10.30	968	1.56	30	4.90	375	6.78	512	أخرى (*)
100	9402	100	1920	100	7656	100	7551	إجمالي التكاليف جنيه
-	10000	-	2150	-	8065	-	7990	قيمة البيع جنيه
-	598	-	230	-	409	-	439	صافي الدخل جنيه / طن
6.36		11.98		5.34		5.81		نسبة الأرباح
								المتوسط العام للأرباح
								7.37%

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا علي واقع الدراسة الميدانية لمول مترو بشيخة ميت طلخا عام 2021م.

(*) تشمل قيمة الضرائب والتأمينات وصيانة المعدات والأدوات والرعاية الصحية.

- أما علي مستوي مفردات عناصر التكاليف فيلاحظ أهمية عنصر المادة الخام بأنواعها المختلفة في الصناعة، حيث تشكل نسبتها الجزء الأكبر من تكلفة المنتج النهائية، وبواقع 83.63% ملابس (رجالي – حريمي – أطفال)، 84.77% الإلكترونيات والاجهزة الكهربائية، 84.22% مطاعم وترفيه، 78.05% للأحذية والإكسسوارات، ويعزى السبب في ذلك إلي أن معظم المنتجات الداخلة في المول مستوردة من الخارج مثل الزيوت الخام، والملابس، الإلكترونيات، والأجهزة الكهربائية، في حين تتخفف نسب العمالة إذ تشكل نحو 2.61%، 3.50%، 2.60%، 4.90% علي الترتيب، ويرجع ذلك إلي انخفاض متوسطات الأجور نظراً لعدم اعتماد المولات علي كوادرات فنية مدربة أو ذات خبرات عالية.
- بلغت نسبة تكلفة العناصر الأخرى والمتمثلة في قيمة الضرائب والتأمينات وصيانة المعدات والأدوات والرعاية الصحية نحو 6.78% للملابس، 4.90% الإلكترونيات والاجهزة الكهربائية، 1.56% مطاعم وترفيه، 10.30% للجلسرين، في حين تدنت نسب عناصر تكاليف التسويق من جملة عناصر التكاليف ما بين 2.50% للأعلاف، 0.70% للمسلي الصناعي، وكذلك نسب عناصر التكاليف لخدمات الإنتاج ما بين 5.47% للمسلي الصناعي، 3.49% للأعلاف(راجع الجدول 12).
- أما بالنسبة لصادفي الدخل للطن الواحد من المنتجات الصناعية المختلفة، فيلاحظ تباينه من منتج لآخر بناءً علي عدة اعتبارات منها: شدة الطلب عليه في الأسواق والذي يحدد بالتبعية مستوي الأسعار السائدة لهذا المنتج، وتبعاً لكمية المواد الخام الداخلة في تصنيعه، وعمليات التصنيع التي أجريت علي هذا المنتج، إضافة إلي مقدار احتياجه من الخدمات المختلفة كالطاقة والمياه والنقل وغيرها، وبناءً علي ما تقدم بلغ أعلى صافي دخل للجلسرين بمقدار 598 جنيه / طن، يليه المسلي الصناعي 439 جنيه / طن، ثم الصابون 409 جنيه / طن، وأخيراً الأعلاف بواقع 230 جنيه / طن.
- اختلفت نسب الأرباح من مختلف المنتجات المصنعة بناءً علي تباين صافي الدخل للطن، وجملة التكاليف للمنتج الصناعي، وبناءً عليه بلغت أعلى نسبة للأرباح بقطاع الأعلاف (11.98%)، يليه قطاع الجلسرين (6.36%)، ثم قطاع المسلي الصناعي (5.81%)، وأخيراً قطاع الصابون بنسبة 5.34%، وعموماً يفسر ارتفاع نسب الأرباح في قطاع الأعلاف إلي بساطة عمليات التصنيع في هذا القطاع مقارنة

بالقطاعات الأخرى والتي تحتاج إلي عمليات تصنيع مركبة ومعقدة إلي حد ما، الأمر الذي أدى إلي تدني نسب التكاليف قياساً إلي القطاعات الأخرى، ومن ثم ارتفاع نسب الأرباح.

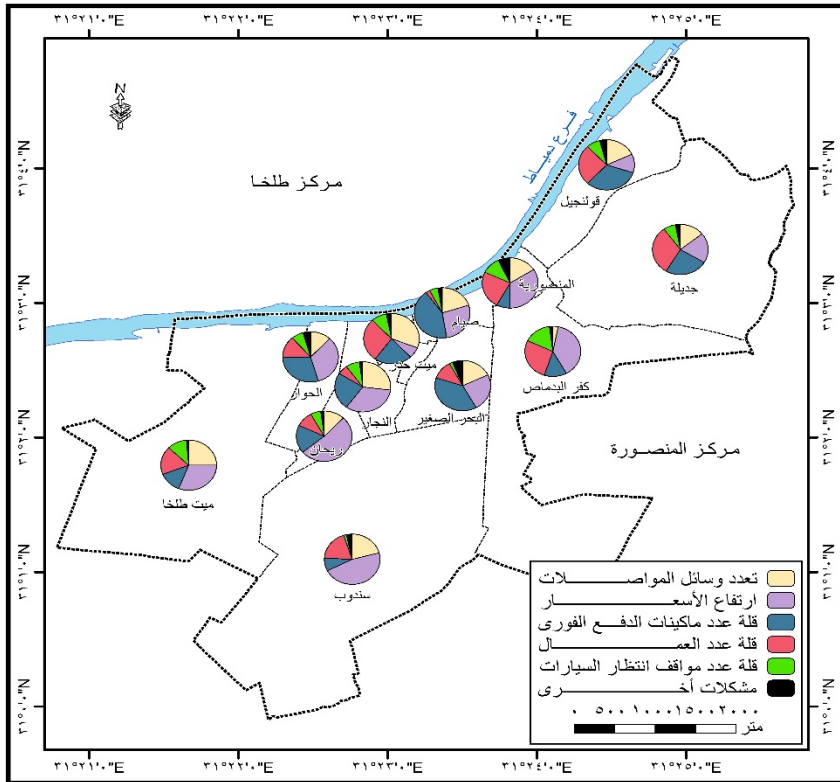
حادي عشر: المشكلات والحلول المقترحة

1- المشكلات

يوضح الجدول رقم (36) والشكل رقم (39) مشكلات المترددين على المولات بمدينة المنصورة حسب عينة الدراسة عام 2021. جدول (36) المشكلات الخاصة بالمولات بمدينة المنصورة حسب عينة الدراسة عام 2021م.

أخرى	قلة عدد مواقف انتظار السيارات	قلة عدد العمال	قلة عدد ماكينة الدفع الفوري	ارتفاع الاسعار	تعدد وسائل المواصلات	الشيخة
3	25	40	29	68	55	ميت طلخا
7	11	22	46	53	19	الحوار
1	3	5	9	26	6	ريحان
2	8	6	24	33	27	النجار
4	2	23	10	56	25	سندوب
1	2	1	17	11	8	صيام
3	9	28	22	7	31	ميت حدر
3	1	6	19	12	9	البحر الصغير
7	11	24	8	34	16	المنصورية
2	16	27	13	39	3	كفر البدماص
4	10	44	35	27	20	جديلة
2	4	13	16	6	9	قولنجيل
39	102	239	248	372	228	المجموع

المصدر : من واقع تفريغ استمارات الاستبيان 2021م



شكل (39) المشكلات الخاصة بالمولات بمدينة المنصورة حسب عينة الدراسة عام 2021م

المصدر: بيانات الجدول (36).

تبين من تحليل نتائج الاستبيان وجود كثير من المشكلات التي واجهت المترددين أثناء التسوق وتبين من الجدول (36) والشكل (39) الآتي:

تصدرت مشكلة ارتفاع الأسعار المرتبة الأولى من جملة المشكلات التي تواجه المترددين بنسبة 30.3% في حين بلغ نسبة قلة عدد ماكينات الدفع الفوري نحو 20.2%، ثم يليها قلة عدد العمالة بنسبة 19.5% ثم تعدد وسائل المواصلات بنسبة 18.6% مما يترتب عليه من طول الرحلة والتعب الجسماني وخاصة لفئة الإناث وكبار السن وجاءت مشكلة قلة مواقف انتظار السيارات أمام المولات في الترتيب قبل الأخير بنسبة 8.3%، ومعظمهم ممن يستخدمون السيارات الخاصة وأخيرا المشاكل الأخرى مثل الازدحام المروري وارتفاع تكلفة الانتقال وسوء معاملة المترددين وعدم كفاية وسائل الترفيه والخدمة وقلة عدد المولات وبلغت نحو 3.2%.

2- مستقبل المولات

يرى الباحثان أن خريطة المولات بالمنصورة في حاجة ماسة لإعادة التخطيط وفقاً لعدة اعتبارات:

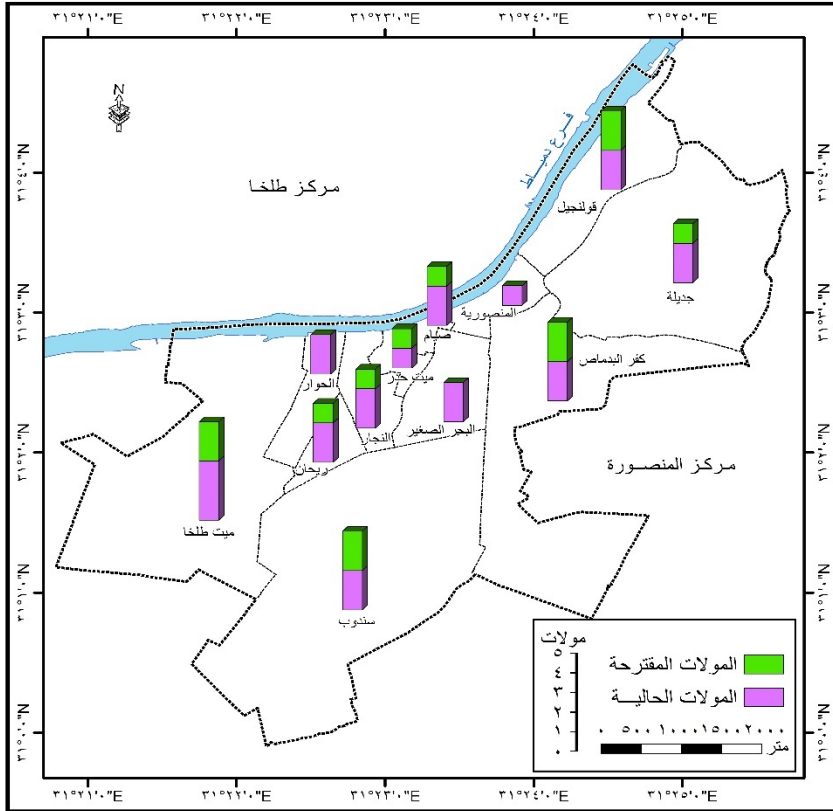
- أن المدى الاقتصادي الأمثل لمواقع المولات التجارية هو 20 – 25 ميلاً، بما يعادل 32 – 40 كم، ولنفتراض المتوسط 25 كم بين المولات التجارية.
- الزيادة السكانية المستقبلية سواء للمدينة بوجه خاص أو المحافظة بوجه عام.

جدول (37) التوزيع الجغرافي للمولات الحالية والمقترحة في مدينة المنصورة عام 2021م.

الشياخات	أعداد المولات الحالية	أعداد المولات المقترحة
ميت طلخا	3	2
الحوار	2	-
ريحان	2	1
النجار	2	1
سندوب	2	2
صيام	2	1
ميت حدر	1	1
البحر الصغير	2	-
المنصورية	1	-
كفر البدماص	2	2
جديلة	2	1
قولنجيل	2	2
الاجمالي	23	13

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الدراسة الميدانية عام 2020م. نظراً للاحتياجات المكانية للمولات، فإن مواقع الهوامش المرجحة بإمكانية الوصول المرتفعة تمثل أمثل المواقع للمولات، وذلك عند مفارق المحاور مع الطريق الرئيسي بالمدينة والذي يمتد داخل الكتلة السكنية للمدينة، ومع العلم أن نصيب المنصورة من الطريق الرئيسي في حدود 75 كم، وبإدخال مدينة طلخا في التخطيط يكون هناك فقط 8 مولات موزعة على مقارن الطريق الرئيسي وتحليل بيانات الجدول (37) لوحظ

حاجة مدينة المنصورة لعدد 13 مولا إضافيا لكي يستوعب الزيادة المطردة في أعداد السكان والتي من المتوقع أن تتخطى حاجز المليون نسمة بحلول عام 2022م لتسجل الجملة 36 مولا بحلول عام 2030م.



شكل (40) التوزيع الجغرافي للمولات الحالية والمقترحة في مدينة المنصورة عام 2021م
المصدر: بيانات الجدول (37).

الاستنتاجات والتوصيات

من خلال العرض السابق لجغرافية التسويق لمدينة المنصورة، ووضوح الإمكانيات التي تمتلكها المدينة سواء المُستغلة أم التي لم تُستغل بعد ؛ فإن هذه الإمكانيات تحتاج إلى بعض المُقترحات لنقوم بدورها في تنمية مجالات التنمية التجارية فيها، والتي تهدف إلى استثمار موارد المدينة الاقتصادية بهدف رفع مُستوى معيشة السكان. وفي هذا المجال تعرض الدراسة للتوصيات التي يراها حلاً لبعض مشكلات المولات في المدينة، ولعلها تكون مصدر اهتمام واسترشاد في عمليات التخطيط بها، حتى تتم تنمية قطاع التنمية التجارية في المدينة بطريقة صحيحة

ومتوازنة تُراعى فيها الأولويات التي تفرضها الظروف الجغرافية المَحيطَة في محاولة للخروج من الضوابط الاقتصادية والاجتماعية التي يُعاني منها القطر المصري، وفيما يأتي عرض لأهم نتائج هذه الدراسة وتوصياتها:

أولاً: الاستنتاجات

- بلغت أعداد المولات بمدينة المنصورة 23 مولا متعدد الأغراض، وقد نالت شياخة ميت طلخا المركز الأول، حيث استحوذت على النصيب الأكبر بعدد 3 مولات، وهو ما يمثل 13.0٪ من جملة المولات بمدينة المنصورة، تليها شياخات: الحوّار وريحان والنجار وسندوب وصيام والبحر الصغير وكفر البدماص وجديلة وقولنجيل في المركز الثاني بعدد 2 مول لكل منها.
- أظهرت دراسة توزيع المراكز التجارية على خريطة الكثافة السكانية أن 12 مولا تجارياً تقع داخل نطاقات الكثافة السكانية المنخفضة، وأن نحو 3 مولات تدخل ضمن نطاق الكثافة السكانية المتوسطة، ونحو 8 مولات تجارية للكثافة السكانية المرتفعة مما يدل على انخفاض عدد المراكز التجارية في النطاقات المرتفعة والمتوسطة سكانية، ومن ثمّ فتوزيع المراكز التجارية في النطاقات المرتفعة والمتوسطة بمدينة المنصورة في حاجة لزيادة أعداد المراكز التجارية لزيادة درجة الخدمة.
- أظهرت الدراسة أن العلاقة بين البُعد عن المول المتوسط، وأعداد المولات بالشياخات القديمة علاقة طردية "تامة" فكلما زادت المسافة عن المول المتوسط لأحياء المدينة تزايدت أعداد المولات، ومن ثم تزايدت نسبة التغطية، ويؤكد ذلك قيمة معامل الارتباط (واحد صحيح) بين نسبة التغطية التراكمية لنطاق الخدمة ومساحة المنطقة الممتدة حتى نطاق (Buffer) 4 كم، حيث تتركز الأحياء القديمة بمدينة المنصورة. كما يمكن القول بأن العلاقة بين البُعد عن المول المتوسط وأعداد المولات بالأحياء الحديثة علاقة عكسية فكلما زادت المسافة عن المول المتوسط تناقصت أعداد المولات ومن ثم تناقصت نسبة التغطية، وهو ما يؤكد قيمة معامل الارتباط (-) (0.99) بين نسبة التغطية التراكمية لنطاق الخدمة ومساحة المنطقة الممتدة بين نطاق 4 كم ونطاق أكثر من 5 كيلومترات، حيث تظهر الشياخات الحديثة لمدينة المنصورة
- أتضح من الدراسة أن دائرة المسافة المعيارية ضمت 14 مول تجارى بنسبة 60.9% من جملة المولات بمدينة المنصورة، مما

- يشير إلى أن نمط التوزيع الجغرافي للمولات هو أقرب إلى نمط التوزيع شبه المنتظم.
- بلغت قيمة الجار الأقرب 0.938564 ويدل ذلك على أن نمط توزيع المولات التجارية بمدينة المنصورة نمط متقارب يتجه نحو العشوائية.
 - بلغت جملة العاملين بالمولات التجارية 320 عاملاً، موزعين على ستة أقسام إنتاجية وبمتوسط عام قدره 64 عاملاً للقسم الواحد، وتباين نسب العمالة على الأقسام الإنتاجية المختلفة إذ بلغت أعلاها 37.8% للفنيين، تتناقص لتصل إلى 28.44%، 17.5%، 6.25%، 5% لكل من عمال الصيانة، والمخازن، والمهندسين، والإداريين وعمال الأمن على الترتيب.
 - أظهرت الدراسة أهمية رأس المال في نشأة المولات وتوطنها، حيث بلغ حجم رأس المال المستثمر في الأصول الثابتة للمولات نحو 214174 مليون جنيه، ويتباين رأس المال من عنصر لآخر، حيث تستحوذ قيمة الأرض على النسبة الأكبر (44.88%) من حجم رأس المال الثابت.
 - أظهرت الدراسات الميدانية للأسر، التي تمت في عام 2021م، أن هناك ما يقرب 30.3% من الأسر تسكن في وحدات سكنية مستأجرة، وتمثل هذه الفئة بالإضافة إلى الأسر التي تعيش ضمن أسر ممتدة والأسر المتوقع تكونها حديثاً، والقوة الشرائية الجديدة المؤثرة على الطلب في سوق الإسكان متى ما توفرت لها الإمكانيات المالية أو التمويل المناسب.
 - أظهرت الدراسة أن الفئة العمرية 20-29 سنة شكلت أعلى نسبة 36.6%، وهي أكثر الفئات الموجودة بين السكان والمترددين على المولات في مدينة المنصورة، ثم تليها الفئة العمرية أقل من 40-49 سنة بالمرتبة الثانية، والتي جاءت بنسبة بلغت 49%، ثم تأتي بالمرتبة الثالثة الفئة العمرية ما بين 30 – 39 سنة بنسبة 18.7%.
 - أظهرت الدراسة تنوع الحالة المهنية في مدينة المنصورة، حيث تراوحت بين 38.8% موظف حكومي، و31.7% أعمال حرة، وقطاع خاص بنحو 19.7% من جملة العاملين.
 - أظهرت الدراسة تنوع أماكن وضع السيارات المستخدمة في الرحلات لأفراد عينة الدراسة في مدينة المنصورة، حيث تنوعت أعدادهم بين شياخات المدينة، فقد جاءت أعداد من يضع سيارته في الشارع بنحو 199 فرداً من مجموع أماكن وضع السيارات على مستوى مدينة

المنصورة، وكذلك من وضع السيارة في ساحات الوقوف نحو 476 فرداً.

- تصدرت مشكلة ارتفاع الأسعار المرتبة الأولى من جملة المشكلات التي تواجه المترددين بنسبة 30.3% في حين بلغ نسبة قلة عدد ماكينة الدفع الفوري نحو 20.2%، ثم يليها قلة عدد العمالة بنسبة 19.5% ثم تعدد وسائل المواصلات بنسبة 18.6% مما يترتب عليه من طول الرحلة والتعب الجسماني وخاصة لفئة الإناث وكبار السن وجاءت مشكلة قلة مواقف انتظار السيارات أمام المولات في الترتيب قبل الأخير بنسبة 8.3%، ومعظمهم ممن يستخدمون السيارات الخاصة وأخيراً المشاكل الأخرى مثل الازدحام المروري وارتفاع تكلفة الانتقال وسوء معاملة المترددين وعدم كفاية وسائل الترفيه والخدمة وقلة عدد المولات وبلغت نحو 3.2%.

- أوضحت الدراسة حاجة مدينة المنصورة لعدد 13 مولاً إضافياً لكي يستوعب الزيادة المطردة في أعداد السكان والتي من المتوقع أن تتخطى حاجز المليون نسمة بحلول عام 2022م لتسجل الجملة 36 مولاً بحلول عام 2030م، عند مفارق المحاور مع الطريق الرئيسي بالمدينة والذي يمتد داخل الكتلة السكنية للمدينة بالاتجاه نحو مزارع مدينة المنصورة.

ثانياً: التوصيات

- 1- ضرورة إنشاء مراكز تجارية في مختلف أنحاء مدينة المنصورة لتستوعب الزيادة السكانية الكبيرة حيث تعد مدينة المنصورة من المدن ذات الحجم السكاني الكبير بعد القاهرة والإسكندرية، وبخاصة إنشاء المولات على أطراف المدينة لزيادة مدي النفوذ التجاري للمولات.
- 2- ضرورة اعتماد الشروط المحلية والفنية المعتمدة في مجلس مدينة المنصورة في بناء المراكز التجارية (المولات)، وإعطاء التسهيلات اللازمة لذلك.
- 3- الاستفادة من بنايات الأسواق المركزية الموجودة في مدينة المنصورة وتوظيفها لتصبح مركزاً تجارياً (مول) بشكل متكامل متعدد النشاطات بعد استثمارها بالشكل الصحيح، ولتشغيل أكبر عدد ممكن من الأيدي العاملة العاطلة.
- 4- ضرورة توزيع المراكز التجارية في كل مناطق الدراسة، وعدم التكتل في مناطق محدودة كي تصل خدماتها لجميع أنحاء المحافظة.

- 5- ضرورة أن يكون في المستقبل إقامة المراكز التجارية (المولات) خارج الكتلة العمرانية، ولاسيما في تلك المناطق التي تقع على أطراف مدينة المنصورة والتي تشهد نمواً سكانياً وعمراً.
- 6- ضرورة مواكبة التطور الحاصل في المولات المحلية والدول المجاورة وبأقرب ما يمكن من نشاطات وفعاليات، حيث تتوفر المساحات الكافية لإقامتها كما في مول دبي في الإمارات ومول الأفينيوز في الكويت.

المصادر والمراجع

أولاً : المراجع بالعربية

- 1- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء، النتائج النهائية لتعداد السكان والمنشآت بمحافظة الدقهلية عام 2017.
- 2- أشرف عبده (2014). التباين المكاني لتوزيع محطات الوقود في المدينة المنصورة باستخدام نظم المعلومات الجغرافية، سلسلة بحوث جغرافية، الجمعية الجغرافية المصرية، العدد (75)، القاهرة.
- 3- جمعة محمد داود (2012)، أسس التحليل المكاني في إطار نظم المعلومات الجغرافية، مكة المكرمة - المملكة العربية السعودية.
- 4- ----- (2008)، مقدمة في التحليل الإحصائي المكاني في برنامج Arc GIS، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، المملكة العربية السعودية.
- 5- رائد محمد كاظم (2019)، التحليل المكاني للمراكز التجارية (المولات) في مدينة بغداد باستخدام نظم المعلومات الجغرافية GIS، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية التربية ابن رشد، جامعة بغداد.
- 6- رندا مدحت حسين (2014)، تأثير المحددات البيئية والاجتماعية والتقنية على مراكز التسوق في مدينة القاهرة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الهندسة، جامعة الأزهر.
- 7- زينة جميل يوسف (2018) التحليل المكاني للمجمعات الكبيرة المغلقة (المولات) في مدينة بغداد باستخدام GIS، مجلة أروك للعلوم الانسانية، كلية التربية والعلوم الانسانية، جامعة المثني، العدد 12.
- 8- صفوح خير (1990) البحث الجغرافي، مناهج أساليبه، دار المريخ، الرياض، المملكة العربية السعودية.
- 9- عايدة نخلة رزق الله (2001) محددات وتوابع شعور المستهلك داخل مركز التسوق – اختبار مقترح، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة جامعة عين شمس، العدد الثاني.
- 10- علي حسين محمد الجنائني وآلاء جمعة عبد فرحان (2017)، أثر التوقيع المكاني للمجمعات التجارية في المتجاورات الحضرية، بحث

- منشور، جامعة بغداد، مركز التخطيط الحضري والاقليمي للدراسات العليا، مجلة كلية التربية للبنات، المجلد 28 (2)، بغداد.
- 11- فايز حسن حسن غراب (1989) الأسواق الريفية في محافظة المنوفية، دراسة جغرافية، كلية البنات، جامعة عين شمس.
- 12- ----- (1992) جوانب من جغرافية تجارة التجزئة بمحافظة المنوفية، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، العدد 8، يناير.
- 13- ----- (1993) الأسواق الجبلية وسلوك التاجر الجبلي في محافظة حجة، الجمهورية اليمنية، تحليل جغرافي، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، العدد 14، أغسطس.
- 14- ----- (1998) التحليل الجغرافي لإنتاج واستهلاك القات وانعكاساته علي التنمية الاقتصادية في اليمن، دراسة تطبيقية علي محافظة حجة، الجمهورية اليمنية، مجلة الجغرافية والتنمية، كلية الآداب، جامعة المنوفية، العدد 10 يناير.
- 15- ----- (2007)، المراكز التجارية الكبرى (المولات) بالقاهرة، دراسة ميدانية في الجغرافية الاقتصادية مجلة مركز البحوث الجغرافية والكارتوجرافية بمدينة السادات – جامعة المنوفية، العدد التاسع.
- 16- فتحي محمد مصيلحي (2007)، جغرافية الخدمات: الإطار النظري وتجارب عربية، دار الماجد للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الثانية.
- 17- قاسم محمد الدويكات (2017)، نمط التوزيع الجغرافي للمولات والمجمعات التجارية في أمانة عمان الكبرى، اتحاد الجامعات العربية - الجمعية العلمية لكليات الآداب، عمان - الأردن، المجلد 14 - عدد 1.
- 18- محمد أحمد الطيب. (2017) نظم المعلومات الجغرافية من الألف: تطبيق عملي على برنامج Arc Gis 10.2، جامعة السودان.
- 19- محمد شوقي مكي (1985 م – 1406 هـ)، مراكز التسوق في مدينة الرياض، دراسة في جغرافية التوزيع والسلوك، الجمعية الجغرافية الكويتية، بحث منشور، العدد 49، سبتمبر.
- 20- محمد صبرى عبدالحميد إسماعيل (2017)، الأبعاد المكانية لرحلة التسوق للمجمعات التجارية الكبرى (المولات) دراسة تطبيقية على مول العابد بمدينة طوخ محافظة القمبية "باستخدام تقنية الاستشعار عن بعد ونظم المعلومات الجغرافية"، مجلة كلية الآداب جامعة بنها، العدد الثمن والأربعون، أكتوبر.

- 21- محمد محمود الديب (2001) الجغرافية الاقتصادية: مغزاها و أهدافها، المجلة الجغرافية العربية، الجمعية الجغرافية المصرية، العدد 38، السنة 33 ج 2.
- 22- محمد مدحت جابر (2006)، "جغرافية العمران الريفي والحضري"، الطبعة الثانية، الأنجلو المصرية.
- 23- مرفت أحمد خلاف (2006)، التحليل المكاني للخدمات الصحية في منطقة مكة المكرمة، مجلة كلية الآداب، جامعة المنصورة، ملحق للعدد الثامن والثلاثين، يناير.
- 24- نعيمة بنت سعد عبد الله السبيعي (2000) الأسواق الدورية في محافظة القطيف، دراسة في الجغرافية الاقتصادية، دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب للبنات بالدمام.

ثانياً : المراجع باللغة الأجنبية

- 1- Anderson G.A.,(1989) The Rural Markets in West Java, Economic Development and Culture Change , Vol. 28,No,4,July.
- 2- Boal W.Frederic (1970) Technology and Urban Form ,(ed),in Putnam G. Robert et al Ageography of Urban Places , Methuem , Toronto.
- 3- Bromley R.J., et al (1975) The rational of periodic Markets, Annals of The Association of American Geographers ,Vol. 64,No. 4, December.
- 4- Bromely, R.J, (1971) : Markets in the Developing countries : The Geographical Review, Vol. 56, No.2, April.
- 5- Carlye, J.W. (1975) : Livstock Markets in Scotland, Annalas of The Association of American Geographers, Vol. 65, No. 3, september.
- 6- Centre For Administrative Innovation in the Euro. Mediterranean Region , Egypt Administrative Reform, Innovation and Maintenance , Http://www.caimed. Org.

- 7- Darlene Miller et al , (2005) Codesria 11 General , Maputo ,d.mille @ ru.ac.za December.
- 8- Davis, G.W. (1973) : Social Relation in a PHilippine Market, University of California press , United States of America.
- 9- Dawson A. John(1983) , Shopping Centre Development , Longman , London.
- 10- Eighmy H.T. (1972) Rural periodic Markets and the Extension of Urban.
- 11- System : a Western Nigeria Example ,Economic Geography ,Vol.4,No. 4,October.
- 12- Fagerland, G.V.& Smith, R.H.T. (1976):A Perliminary Map of Market Periodicity in Ghna, The Journal of Developing Area, Vol.4,No. 2, April.
- 13- - Frank J. Convery(1999)Large – Scale Out-OF-Town Shopping Development in The Republic of Ireland – Issues And Choices , Department of Environmental Studies University College Dublin National University of Ireland, Dublin, www.envirmentaleconomics.net.
- 14- Good, Ch.M (1976): Market System ,in Contemporary Africa, Geography and Change, by Gregry Kinght and games L.New Man.prentic Hall, Englewood cliff new Jersy.
- 15- Hill, p.and Smith , I.H.R.(1972): The Spatil and Temporal Synchronization of Periodic Markets :Evidence from four Emirates Northern Nigeria , Economic Geography , Vol. 48,No.3,July.
- 16- Jaffrin S &Laurent B.D.S (2005) Direct Foreign Investment(FDI) in the MEDA Region in 2004 , ANTMA , papers & studies , N 15 January.

ملحق (1)

نموذج استبيان خاص بالمتسوقين من المولات التجارية في مدينة المنصورة

هذه الاستمارة بغرض البحث العلمي وبياناتها سرية.

- 1- النوع: ذكر () أنثى ().
- 2- السن:
- 3- عنوان السكن:
- 4- الحالة الاجتماعية: متزوج () أعزب () مطلق () أرمل ().
- 5- عدد أفراد الأسرة: أقل من 3 أفراد () 3 – 5 أفراد () 6 أفراد فأكثر ().
- 6- المؤهل الدراسي: أمي () يقرأ ويكتب () ابتدائي () إعدادي () دبلوم () جامعي () دراسات عليا ().
- 7- المهنة: موظف () طالب () عمل حر () بدون عامل ().
- 8- الدخل الشهري (جنيه) : أقل من 1000 () 2000 – 3000 () أكثر من 3000 ().
- 9- الغرض من تواجدك في المول: تسوق () تناول طعام () للتواصل الاجتماعي () للترفيه () أسباب أخرى ().
- 10- الأيام المفضلة لزيارة المول: الخميس () الجمعة والسبت () في المناسبات والأعياد () أي يوم في الأسبوع ().
- 11- متي تفضل زيارة المركز التجاري: صباحاً () مساءً ().
- 12- عدد مرات التردد على المول: يومياً () أسبوعياً () شهرياً () نادراً ().
- 13- ما مدى مستوى نوعية السلع داخل المول: ممتازة () جيدة جداً () جيدة () متوسطة () رديئة ().
- 14- أسباب اختيارك لهذا المول: توفر السلع () حجم مركز التسوق () الأسعار مناسبة () تنوع البضائع () وجود أماكن للأطفال () تنوع النشاطات () قربه من السكن ().
- 15- ما وسيلة الوصول إلي المول: سيارة خاصة () النقل العام () سيارة أجرة () سيراً على الأقدام ().
- 16- ما مدة بقائك داخل المول: 2 ساعة () من 2 – 6 ساعات () اليوم كاملاً ().
- 17- ما الوقت المستغرق للوصول إلي المول: 30 دقيقة () م 30 – 45 دقيقة () 45 – 60 دقيقة () أكثر من ساعة ().
- 18- ما مكان وقوف السيارة عند التسوق: على جانب الشارع () في ساحة وقوف السيارات () في الشوارع الفرعية () مواقف متعددة الطوابق ().
- 19- ما أهم المشكلات التي تواجهك أثناء التسوق في المول: ارتفاع الأسعار () عدم وجود مواقف سيارات () الازدحام () أخرى ().
- 20- هل تشجع المولات على التواصل الاجتماعي: نعم () لا ().

ملحق (2)

نموذج استبيان خاص بملاك المحلات التجارية بالمولات في مدينة المنصورة 2021م الاستمارة بغرض البحث العلمي

- 1- الاسم:
 - 2- النوع: ذكر () انثى ().
 - 3- محل الإقامة:
 - 4- المهنة:
 - 5- اسم المول:
 - 6- مكان المول:
 - 7- عدد المحلات التجارية بالمول: ونوع النشاط.....
 - 8- عدد العمال:
 - 9- الدخل الشهري:
 - 10- وسيلة الانتقال:
 - 11- هل توجد مشكلات تواجهك في العمل: نعم () لا ()
وإذا كانت الإجابة نعم اذكرها
- شكرا لتعاونكم

ملحق (3)
التوزيع الجغرافي لمواقع المولات في مدينة المنصورة عام 2021 م.

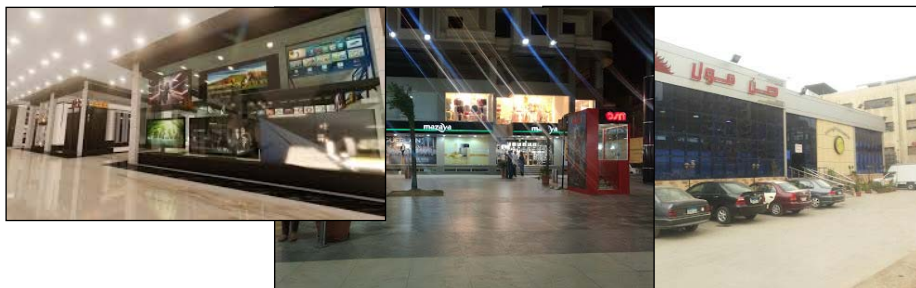
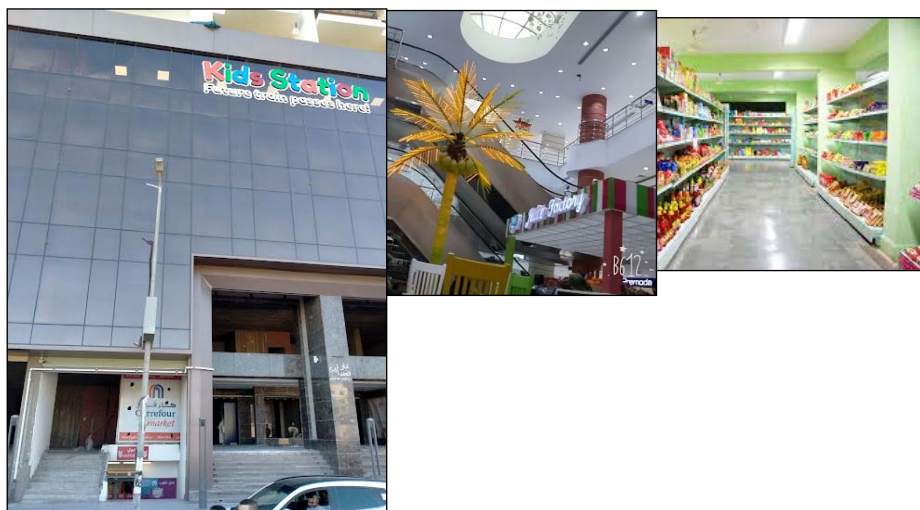
X	Y	المول	الشيخة	القسم
343606.31	3435837.49	مترو	ميت طلخا	أول المنصورة
344440.80	3435791.74	النهضة	ميت طلخا	
343615.87	3434917.60	الجامعة	ميت طلخا	
345050.12	3435958.08	المنصورة	الحوار	
345047.29	3435403.30	الحوار	الحوار	
345398.09	3435860.38	عمر أفندي	النجار	
345374.68	3435312.09	ربيع	النجار	
345686.33	3435807.54	الحرية	ميت حدر	
345230.54	3434785.07	المنصورة	ريحان	
344879.35	3434481.62	كارفور	ريحان	
344692.40	3433815.60	الساحة	سندوب	
346661.91	3434197.16	الزهرة	سندوب	
346047.49	3435986.00	ربيع	صيام	
346324.97	3436163.65	المنصورة	صيام	
346731.97	3435818.53	صيام	البحر الصغير	
346591.77	3435265.50	رجب	البحر الصغير	
346853.69	3435046.44	رجب	كفر البدماص	
347190.61	3435633.04	القبة	كفر البدماص	
346778.80	3436353.79	المنصورة	المنصورية	
347422.30	3437226.54	كارفور	قولنجيل	
347620.68	3436492.27	رجب	جديلة	
348573.21	3437349.05	النهضة	جديلة	
348000.97	3437543.50	المصريون	قولنجيل	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج ARC GIS 10.8 عام 2021 م.

ملحق (4) الصور الفتوغرافية



مول الجامعة



Modern marketing centers (malls) in the city of Mansoura: A study in Economic Geography

Dr. Sharif Abdel Salem Sharif⁽¹⁾ Dr. Ahmed Mostafa Hassanein⁽²⁾

⁽¹⁾Assistant Professor of Economic Geography and Maps Faculty of Arts - Port Said University ⁽²⁾Economic geography teacher - Faculty of Arts – Suez University

Abstract

Modern marketing centers (malls) appeared in the western city in the last quarter of the last quarter of the twentieth century and spread in urban areas in general, regardless of their sizes, and was characterized by distinctive general features such as its vertical extension and distinct locations in the urban road network, and its inclusion of a diverse mix of businesses such as companies, offices and outlets Supply and sale of factories, modern stores, and integrated public and private services. This applied study focuses on the geographical distribution of commercial centers in Mansoura in the light of the geographical factors affecting the distribution of commercial centers, and identifying the positive and negative aspects of commercial centers in order to better future planning for the services of malls in the city. Mansoura.

The study deals with the development of commercial centers in the city of Mansoura and the levels of spatial coverage of the distribution of commercial centers in the city of Mansoura and the relationship of distribution to population density, housing and road networks in the city of Mansoura and its problems and participation in the treatment of these problems. The study concluded with the future planning of malls for their importance in Mansoura.

Keywords: Modern marketing centers, malls.

Article history:

Received 18 November 2021

Received in revised form 15 December 2021

Accepted 27 December 2021