التجارة الإلكترونية وأنسب أماكنها بمحافظتى القاهرة والجيزة: دراسة جغرافية

د/ رضا القط محمد محمود

مدرس الجغرافيا الاقتصادية بكلية الآداب

جامعة القاهرة

المستخلص:

تعتبر التجارة الإلكترونية حافزًا جديدًا للنمو الاقتصادي. لذلك تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أهم خصائصها واتجاهاتها ووسائلها الحديثة. كذلك معرفة ما هى أهم تطبيقات إنترنت الأشياء والذكاء المكاني فى مجال التجارة الإلكترونية مثل الاستهداف الجغرافي للإعلانات، ومؤشرات جوجل Google Trends. وأيضا مع زيادة استخدام المؤشرات القياسية، فإن هذا البحث يستعرض أهم المؤشرات التى تقيس نشاط التجارة الالكترونية الرئيسية أو الفرعية. وتوضيح ترتيب مصر الدولى فى هذه المؤشرات ، مثل مؤشر التجارة الالكترونية بين الشركات والمستهلكين B2C، وغيره من المقاييس الأخرى. وللدراسة التطبيقية، تم اختيار محافظتى القاهرة والجيزة لتحديد أنسب مناطق التجارة الإلكترونية بهما. وتم تطبيق استمارات استبيان الكترونية (٢٥٦٩ استمارة) وتم تفريغ بياناتها آليا باستخدام برنامج SPSS. وذلك لتحديد أنسب الأماكن للتسويق الالكترونى بهما، من خلال تطبيق ثلاثة أساليب وهى أسلوب التطابق الموزون من خلال الأوزان النسبية الاحصائية، وأسلوب التحليل العنقودى، والخرائط التقاطعية وتوضيح مدى دورها فى تحديد درجات المناسبة. ثم كان الأسلوب الرابع وهو طريقة جمع الأكواد وذلك بتجميع نتائج الأساليب الثلاث السابقة لإنتاج خريطة نهائية لأنسب أماكن التجارة الالكترونية بالقاهرة والجيزة.

الكلمات المفتاحية: أنسب الأماكن الجغرافية، التجارة الإلكترونية، القاهرة، الجيزة، التطابق الموزون، الأوزان النسبية الاحصائية، التحليل العنقودى، الخرائط التقاطعية.

E-commerce and its suitable places in Cairo and Giza governorates: a Geographical study.

Abstract:

E-commerce is a new catalyst for economic growth. So this study aims to study its most important characteristics, trends and new methodes. Also find out what are the most important IoT and spatial intelligence apps in the field of e-commerce such as Geographical Targeting of Ads, and Google Trends. Also with increased use of standard indicators, this research reviews the most important indicators that measure the main or subsidiary e-commerce activity, and then clarifies Egypt's international ranking in these indicators, such as the B2C e-commerce index, and other measures. For applied study, the governorates of Cairo and Giza were selected to determine the most suitable e-commerce areas. Electronic questionnaire forms (2569) were applied and their data were automatically unloaded using the SPSS software. In order to determine the most suitable places for electronic marketing, by applying three methods, namely the method of weighted overlay statistical by using relative weights, the method of cluster analysis, bi-variate maps and its role in determining the degrees of suitability. The fourth method was to collect the resulted codes of the previous three methods to produce the final map of the most suitable electronic commerce in Cairo and Giza.

Keywords: suitable Places, E-Commerce, Cairo, Giza, Weighted overlay, Statistical Relative Weights, Cluster Analysis, Cross Maps

المقدمة:

تطورت جغرافية التجارة من دراسة الأسواق القديمة إلى الأسواق الحديثة، وصولا إلى أسواق القرن العشرين. وتنوعت ما بين دراسة الأسواق الريفية والحضرية والجبلية، وما بين الأسواق الدائمة والدورية وأسواق تجارة التجزئة والجملة (غراب، ٢٠١٥، ص ١٣). ثم أصبحت العمليات التجارية تغدو أسهل فأسهل مع انتشار تكنولوجيا الاتصالات الحديثة، ومن ثم كان ظهور التجارة الالكترونية استجابة لذلك. حيث عمل الإنترنت والتجارة الإلكترونية على إزالة عوائق التجارة الدولية وتقليل تكلفة العمليات التجارية بين المؤسسات. وكذلك زادت معدلات التجارة الإلكترونية بسبب ازدياد الاحتياج لعملاء دوليين بطريقة سهلة، مما ساعد على الاندماج الإقليمى بين الدول. ولقد اتضح أن كل زيادة بمقدار ١٠% من النقطة فى استخدام الإنترنت، يؤدى إلى ٠,٢% من النقطة فى زيادة الصادرات(Freund and Weinhold, 2004, p.180).

وبما أن عدد مستخدمى الانترنت يزداد يوما بعد يوم، فإن النتيجة ستكون أن الإنترنت سيصبح جزء من الحياة اليومية للإنسان، حيث يساعد فى الوصول إلى الوظائف وأيضا لمصادر البيانات. وهنا يجب الاهتمام بمدى سهولة الوصول فى عالم الفضاء الالكترونى accessibility in cyberspace وبالتالى بدايات التأصيل النظرى لعلم جغرافية الفضاء الإلكترونى cybergeography (Kwan, 2001, p.33) وبدايات الاستثمار الاقتصادى فى مجال البيانات المكانية، (Federal Geographic Data Committee, 1998, p.12).

وتعتبر التجارة الإلكترونية حافزًا جديدًا للنمو الاقتصادي لأنها تقلل القيود المفروضة على الوصول إلى الأسواق market access وتكاليف المعاملات الاقتصادية، كما تهتم بتنمية خدمات البنية التحتية للانترنت cyberinfrastructure ودراسة تدفق رووس الأموال والأفكار والسلع جغرافيا. وهو ما يؤدى إلى مزيد من الابتكارات والأعمال التى ترتبط بمجال الانترنت والتجارة الإلكترونية من خلال

تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لتحفيز التنمية الاقتصادية. وستعيد التجارة الإلكترونية أيضا تشكيل عالم الأعمال، حيث يمكن لشركة صغيرة ذات منتج عالى الجودة وخدمة عملاء أفضل، أن تستخدم هذه التقنيات لتحدي المنافسين الأكبر، وهو أمر قد لا تستطيع القيام به في عالم التجارة التقليدي بسهولة.

-تساؤلات الدراسة وفرضياتها:

تسعى هذه الدراسة إلى محاولة الإجابة على بعض التساؤلات والفرضيات وهى:

١-ما هى أحدث مجالات التجارة الالكترونية وأهم مظاهر التحديث والتطوير المستمر بها؟

٢-هل توجد علاقة بين إنترنت الأشياء والذكاء المكاني والتجارة الإلكترونية؟

٣-ما هو حجم التجارة الإلكترونية الحالى دوليا؟

٤-ما هى أهم المؤشرات الدولية المستخدمة فى قياس ملامح التجارة الالكترونية، سواء الرئيسية أو الفرعية. وما هو ترتيب مصر الدولى فى هذه المؤشرات؟

٥-هل يمكن استخدام بعض الأساليب الإحصائية الحديثة وتقنيات نظم المعلومات الجغرافية فى تحديد أنسب أماكن التجارة الالكترونية بمحافظتى القاهرة والجيزة.

وللاجابة على هذه التساؤلات والفرضيات تم تحديد أهداف الدراسة كالتالى:

-أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة واستكشاف مجموعة من النقاط كالتالى:

أولا: تعريف التجارة الإلكترونية وتطوراتها الحديثة تماشيا مع عصر الثورة الالكترونية الحالية وتطبيقاتها فى مجالات عدة وأهمها التجارة الالكترونية.

ثانيا: توضيح أثر إنترنت الأشياء والذكاء المكاني على التجارة الإلكترونية.

ثالثا: إبراز حجم التجارة الإلكترونية العالمى وأهم مؤشراتها الرقمية والاحصائية العالمية وإعطاء نبذة عن أنماط التجارة الإلكترونية المتنوعة.

رابعا: وصف مقاييس التجارة الالكترونية الحديثة ومعرفة كيفية حسابها اعتمادا على مؤشرات تفصيلية مثل كيفية حساب مؤشر التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين اعتمادا على مجموعة من المؤشرات التفصيلية مثل مؤشر الموثوقية البريدية، وملكية حساب في مؤسسة مالية، مع إعطاء لمحة تفصيلية عن كل مؤشر رئيسى وآخر تفصيلى (فرعى)، واستعراض موقع مصر فى الترتيب العالمى لعدد من هذه المؤشرات. وكذلك التعرف على المؤسسات الدولية المساهمة فى إنشاء تلك المؤشرات مثل الاتحاد الدولي للاتصالات وغيره. ثم توضيح صورة مختصرة عن أثر وباء كورونا على التجارة الالكترونية عالميا.

خامسا: إجراء دراسة تطبيقية لتحديد أنسب أماكن التجارة الالكترونية بمحافظتى القاهرة والجيزة –كأكبر تجمع استهلاكى فى مصر– اعتمادا على تطبيق استمارات استبيان الكترونية.

ولتحقيق أهداف الدراسة السابقة سيتم دراسة نقاط البحث كالتالى:

أولا: تعريف التجارة الإلكترونية ومجالاتها الحديثة.

التجارة الإلكترونية هي ممارسة الأعمال التجارية على الإنترنت؛ كبيع وشراء السلع والخدمات، ونقل الأموال، وتبادل الأفكار، وتشمل أيضًا تنزيل البرامج والألعاب أو تنزيل محتوى مثل المقالات والكتب. وكان من المتوقع أن نشاط التجارة الإلكترونية المتزايد سيؤدي إلى "موت المسافة أو موت الجغرافيا Death of distance، حيث ستصبح التجارة الإلكترونية هى التجارة التى لا تتأثر بالمكان placeless commerce (Zook, et al, 2004, p.22)، لكن البعد المكانى Spatiality أمرًا بالغ الأهمية في

دراسة التجارة الإلكترونية، فإذا كانت التجارة الالكترونية قد ألغت تكلفة الانتقال للمستهلكين وإيجار محلات البائعين، إلا أن دراسة جغرافية الاقتصاد الرقمى spatiality of digital economy من خلال المقارنة بين المكان الافتراضى والمكان الحقيقى الواقعى virtual space and real space ودراسة حركة السلع وروؤس الأموال أمرا هاما(Zhang, 2019, p. 1072).

وتهدف جغرافية التجارة الالكترونية إلى تسهيل الوصول للعميل من خلال تحليل البيانات السكانية والاقتصادية لكل منطقة، وتخطيط الإعلانات التسويقية التى تصل للمستهلكين بما يناسب موقعهم الجغرافي، حيث تستخدم مواقع الويب وسائل حديثة لمعرفة الموقع الجغرافي للزوار، من أجل التصنيف الجغرافى للأسواق geographical market segmentation. وأحيانا تحدد بعض الشركات العالمية أسعارا مختلفة لنفس المنتج في بلدان مختلفة، بسبب اختلاف تكلفة الإنتاج والتوزيع وظروف السوق المختلفة من بلد لآخر.

كذلك يتم الاهتمام بدراسة مدى سهولة الوصول إلى مخازن المتاجر الإلكترونية لفهم الأنماط المكانية لها. وأيضا إلى أى مدى نرى استخدامًا أكبر للتجارة الإلكترونية في المناطق التى يكون فيها الوصول إلى المتاجر والأسواق التقليدية محدودًا، فإذا كانت هذه المناطق تشمل بشكل خاص المجتمعات الريفية، لكنها قد تشير أيضًا إلى المناطق داخل المدن التي لديها وصول ضعيف إلى تجار التجزئة الرئيسيين للبقالة، أو ما يسمى بصحارى الطعام[1] (food deserts Russell, and Heidkamp, 2011, p.122)، ومن ثم يتم تطبيق نظام التسويق الإلكتروني بها (Widener, et al, 2013, p.45)

[1] صحارى الطعام هي منطقة حضرية أو ريفية ذات إمكانية ضعيفة للوصول إلى مصادر البيع بالتجزئة للأغذية الصحية وبأسعار معقولة، وذلك بسبب عدد من المشكلات الاجتماعية والاقتصادية وابتعاد المسافة الجغرافية

ومن أشهر نماذج التجارة الإلكترونية، متاجر Tesco المزود الرائد للتجارة الإلكترونية للبقالة في سوق البقالة في المملكة المتحدة (Wood, et al, 2017, p.64). كما دخلت تيسكو إلى الأسواق الأمريكية بعد محاولاتها تحقيق الترابط المكانى جغرافيا بالوسائل التكنولوجية الحديثة (Lowe and Wrigley, 2010). وأيضا أوضحت حالة ترابط Samsung-Tesco في كوريا الجنوبية كيفية تدويل تجارة التجزئة internationalization of retailing وظهور تجار التجزئة الدوليين وسعيهم لإنشاء شبكات تخزين كبيرة، ومناسبة عروضهم التجارية مع ثقافات الاستهلاك المختلفة، وربط ثورة الاتصالات بمتطلبات هذه التجارة(Coe and Lee, 2006).

كما واجهت متاجر Sainsbury ومتاجر Waitrose مشاكل كبيرة في بداية الألفينيات، مما يدلل على أهمية وجود إستراتيجية للمتاجر أو مستودعات التوزيع distribution depots لدعم طلبات التجارة الإلكترونية والتعامل معها على أسس جغرافية. كما يتضح من دراسة توزيع مكتبات بيع الكتب الخاصة وأثر الإنترنت على التجارة بها في استراليا أن متاجر التجزئة عبر الإنترنت وضعت مكانة ملائمة لمكتبات الكتب الخاصة، من خلال مجموعة كبيرة من المخازن، وتوفير خدمة العملاء الشخصية(Li, 2010) . وأيضا قام عمالقة التجارة الإلكترونية العالميين مثل أمازون وعلي بابا باستثمارات ضخمة في الاقتصادات الناشئة. وبدأت هذه الاستثمارات بالفعل فى نمو التجارة الإلكترونية بهذه الأسواق. حيث توسعت شركة أمازون فى الشرق الأوسط عبر صفقة شراء موقع سوق دوت كوم، كما تنظر أمازون إلى الهند باعتبارها وجهة أساسية للاستثمار المستقبلى هناك.

ومن صور التجارة الإلكترونية الحديثة أيضا :

١- التجارة التعليمية "eduCommerce": من خلال الدورات التعليمية عبر الإنترنت، ومعتمدين أيضا على المبيعات الناتجة من الإعلانات لتحقيق أرباحها وجذب عملاء جدد.

٢- تقنيات وبرمجيات مجال إدراة الأعمال: وذلك من خلال صنع قواعد بيانات تساعد فى صنع القرار Decision Support Software مثل ما يسمى بالتحليل المرئى التفاعلى (IVA) **I**nteractive **V**isual **A**nalysis والتى تساعد على الحصول على المعلومة مرئيا بصورة أفضل عن التقارير المكتوبة (LIA, 2015, p.45).

٣- المدونات التجارية blogshops والتى أصبحت أيضا مسارا غير تقليديا للبيع بالتجزئة، بسبب قلة عوائقها مع إمكانية التطوير السريع لها من قبل المؤسسات التى تسهل تبادل الأفكار عبر الإنترنت. وبالتالى ظهور المسافة الإفتراضية virtual space من خلال التحول من المتاجر التقليدية إلى المتاجر عبر الإنترنت (Yeung, and Ang, 2015, p.92).

ثم ظهرت مبادرة التجارة الإلكترونية للجميع E-Trade for all initiative لتحسين قدرة البلدان النامية، على استخدام التجارة الإلكترونية والاستفادة منها. (UNCTAD, 2022) وأن تكون حافزًا لانتقال الشركات متناهية الصغر والصغيرة والمتوسطة الحجم من الأسواق المحلية إلى الأسواق الدولية الكترونيا، لنشر مكاسب الاقتصاد الرقمي للجميع والمساعدة في سد الفجوة الرقمية (Etradeforall, 2021) .

ثانيا: أثر إنترنت الأشياء والذكاء المكاني على التجارة الإلكترونية.

مع زيادة رقمنة الاقتصاد العالمي، وسهولة استخدام التقنيات الحديثة، أدى ذلك الى زيادة استخدام إنترنت الأشياء (IoT) **I**nternet **o**f **T**hings. ولقد زاد استخدام إنترنت الأشياء في حياتنا خلال جائحة كورونا COVID-19، حيث بلغ حجم سوق إنترنت الأشياء العالمي ٣٠٨.٩ مليار دولار في عام ٢٠٢٠. ومن المتوقع أن ينمو السوق من ٣٨١.٣ مليار دولار في عام ٢٠٢١ إلى ١.٨٥ تريليون دولار في عام ٢٠٢٨، وهو ما يمثل معدل نمو سنوى ٢٥.٤% خلال الفترة ٢٠٢١-٢٠٢٨. وستمثل الصين والولايات المتحدة وأوروبا الغربية حوالي ثلاثة أرباع الإنفاق على

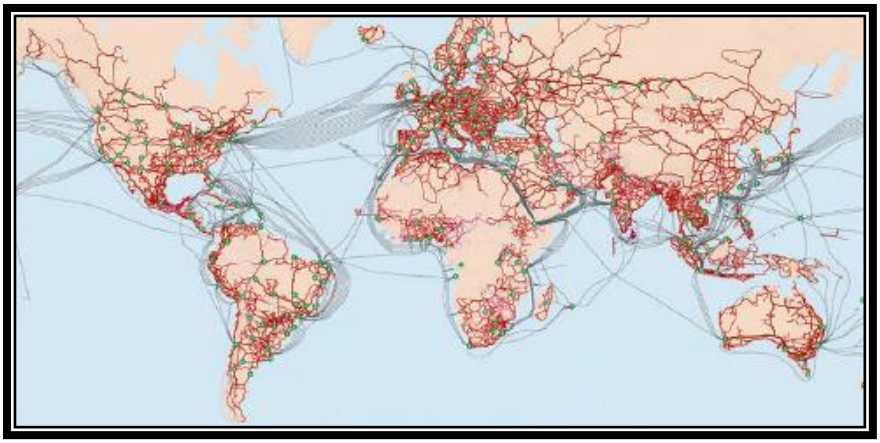
إنترنت الأشياء. لكن إنفاق الصين ينمو بمعدل أسرع، مما يجعلها الدولة الرائدة في مجال إنترنت الأشياء. وسيكون هناك المزيد من مجالات إنترنت الأشياء، مثل السيارات المتصلة بالانترنت والأجهزة المنزلية الذكية والمعدات الصناعية المتصلة بالإنترنت. وبحلول عام ٢٠٢٥، سيكون من المتوقع أن يكون ما يقرب من أربعة أجهزة إنترنت الأشياء لكل شخص في المتوسط (UNCTAD, 2021, P. 33)

ومما يساعد على زيادة انترنت الأشياء هو زيادة خدمات نقل البيانات والممثلة فى الكابلات البحرية Submarine cables والتى يتم نقل ٩٩% من البيانات من خلالها لأنها الأرخص مقارنة بالستالايت. ويوضح شكل (١) أن الكثافة الأعلى فى هذه الكابلات تقع فى النصف الشمالى من المحيط الأطلنطى بين الولايات المتحدة وأوربا، ثم بين الولايات المتحدة وآسيا، ثم فى شرق وجنوب آسيا. أما أفريقيا وأمريكا اللاتينية فهى فقيرة فى هذه الخدمات.(ITU, 2022)

ومع التطور السريع في التكنولوجيا والمعلوماتية وظهور الذكاء الاصطناعي Artificial Intelligence وذكاء الأعمال Business Intelligence بهدف التعرف على الاتجاهات المستقبلية للمستهلك، فقد أدى ذلك إلى ظهور الذكاء المكاني Location intelligence والذى يهتم بالموقع الجغرافي كعامل أساسي لفهم وتفسير الظاهرات الاقتصادية المختلفة وإيجاد العلاقات فيما بينها من أجل اتخاذ القرارات الاقتصادية السليمة.

فمثلاً المتجر الذي له منافسون كثيرون على مقربة منه، ليس كالمتجر الذي لا يوجد منافسون قريبون منه. وكذلك المتجر الموجود في منطقة متوسط دخل أفرادها منخفض، ليس كالذي يوجد في منطقة متوسط الدخل فيها مرتفع. لذا فعملية تحديد هذه العلاقات تعد خطوة مهمة في الذكاء المكاني. ومع تطور هذه التقنيات الحديثة أصبح الاختلاف المكانى له أهمية متزايدة فى ظل ازدياد الحجم الكبير من البيانات الجديدة يوميا والتى تصل إلى ٢.٥ بليون جيجابايت يوميا حول العالم، مما يساعد فى

اتخاذ كثير من القرارات الاستثمارية، حيث كان العائد الاستثمارى من استخدام الذكاء المكانى يقدر بحوالى ١٦.٣ بليون دولار فى ٢٠٢١.(ESRI, 2022)



Source: ITU, 2022a, Interactive Terrestrial Transmission Map, available at www.itu.int/itu-d/tnd-map-public/.

شكل(١) مسار كابلات الانترنت البحرية والقارية فى العالم عام ٢٠٢٢

وتستخدم تطبيقات الذكاء المكاني في إدارة السلع أيضا، لأن إدارة السلع وتوفيرها بشكل منتظم للعملاء يعد أمراً بالغ الأهمية لجميع الشركات حيث أن انقطاع السلعة في أي لحظة، قد يفقد الشركة الكثير من العملاء. ولكن مع ذلك فإنه من غير الممكن توفير جميع السلع بكميات ضخمة في المتاجر والفروع الصغيرة كإجراء احترازى، وهنا تأتي فائدة الذكاء المكاني الذي يسهل من عملية التنبؤ بحاجة الناس في منطقة معينة لسلعة معينة.

ومن أبرز أمثلة تطبيقات الذكاء المكانى هو استخدام شركة والجرينس Walgreens الطبية له من أجل توقع النقص المستقبلي لسلعها في أماكن مختلفة. حيث أن شركة Walgreens تعتبر من أكبر الشركات التي تمتلك صيدليات في الولايات المتحدة وأوروبا، وأحياناً قد تواجه هذه الشركة نقصاً في الأدوية لدى فروعها خاصة فى الموجات المرضية مثل الانفلونزا، لذلك تستخدم الشركة الذكاء المكاني للتنبؤ بحالات زيادة الطلب على الأدوية. حيث تقوم بإنتاج خرائط توضح إحصائيات

مرضى الإنفلونزا في كافة المناطق، فإذا زادت حالات الانفلونزا في منطقة ما، فتلقائياً سيزيد الطلب على الأدوية بها، وبهذا تستطيع الشركة زيادة كمية الأدوية التي توزعها في تلك المنطقة وضمان عدم انقطاعها (الهادي، ٢٠٢٢).

ومن أهم تطبيقات إنترنت الأشياء والذكاء المكاني فى مجال التجارة الالكترونية:

أ-الاستهداف الجغرافي للإعلانات:

ب- مؤشرات جوجل Google Trends

أ-الاستهداف الجغرافي للإعلانات:

يستخدم الاستهداف الجغرافي للإعلانات Geographic targeting فى عرض إعلانات ذات صلة باهتمامات واحتياجات مستخدميها، وتقديم إعلانات أكثر صلة بالمكان، وتقديم عروض أسعار مناسبة حسب المنطقة الجغرافية، حيث يمكن ضبط عروض الأسعار حسب المنطقة الجغرافية (SII, 2022) ولقد حققت الإعلانات باستخدام الاستهداف الجغرافي زيادة بنسبة ١٤٪ (Smith, 2013). وتزود بعض الشركات الاستشارية مواقع الويب والمعلنين بخدمات الاستهداف الجغرافي وكيفية استخدام الموقع الجغرافي في تقديم الإعلانات ذات الصلة من خلال معرفة مواقع هؤلاء المستخدمين (Paul, 2009) . لذلك تستعمل شركات التسويق، الذكاء المكاني فى خدمة الاستهداف الجغرافي للإعلانات عبر الإنترنت لتحديد أهدافها بدقة، فليس معرفة الكثافة السكانية واستهداف المناطق المكتظة سكانيا هو الهدف النهائى، لكن أنماط التسويق الحديثة تستهدف بدقة أيضا أولئك الذين يمكن أن يصبحوا عملاء دائمين للشركة، وتتجنب هدر الموارد في نشر الإعلانات لأشخاص ليست لديهم علاقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة.

ومن أكثر الطرق الحديثة التي تساعد في تحديد أهداف التجارة الإلكترونية هو الذكاء المكاني. فعلى سبيل المثال تقوم بعض الأنظمة بتتبع الموقع الجغرافي للأفراد

عبر نظام تحديد المواقع GPS الموجود في هواتفهم الذكية، وعندما يقوم الشخص بزيارة موقع معين مثل صالة رياضية، تضيف هذه الأنظمة مباشرة الصالات الرياضية الأخرى إلى قائمة ميول هذا الشخص. وبعد ذلك يتم متابعة حركته عبر المكان، وكلما اقترب من صالة رياضية مشتركة لديهم في خدمة الإعلانات، يتم مباشرة إرسال إعلان لهذه الصالة الرياضية القريبة إلى هاتف هذا العميل. وهذا النوع من التسويق يعد من أكثر الأنواع فعالية، لأن القائمين به يكونون على ثقة بأن كل رسالة دعائية قاموا بدفع قيمتها، قد أرسلت لأشخاص لهم حقاً ميول لهذا المجال.

ولطالما حازت هذه التقنيات التي يمكنها تحديد الموقع الفعلي لمستخدم الإنترنت، اهتمام المديرين التنفيذيين وغيرهم من المشاركين في مجال التجارة الالكترونية. فعلى سبيل المثال، زادت عدد تطبيقات بطاقات الائتمان الناتجة عن الإعلانات المستهدفة جغرافيًا لشركة Burst بنسبة ٤٠٠%. وكمتوسط عام، فإن الإعلانات المستهدفة جغرافيًا زادت عمليات البيع لديها بنسبة ٦٠% عن الإعلانات المرسلة بغض النظر عن الموقع. (Tedeschi, 2003)

كما ظهرت أيضا العروض الموجهة Promotional personalization، أى توجيه الإعلانات إلى العملاء من خلال تاريخ التصفح والمنطقة الجغرافية والعمر والنوع. فإذا كنت تبحث عن شئ فى جوجل ثم ذهبت إلى يوتيوب، فإن الإعلانات التى تظهر لك، تكون لها علاقة بما كنت تبحث عنه فى جوجل. أى توجيه الإعلانات بما يتوافق مع الاحتياجات والاهتمامات(عبد الرحيم، ٢٠٢١، ص ١٦) وهو ما يسمى بثروة البيانات المكتوبة wealth of textual data (Berger, 2019, p.13). حيث أن ٣٥% من إيردات موقع أمازون تأتى من محرك التوصيات الخاص به وهو ما يسمى بالابتكار التسويقى Marketing Innovation

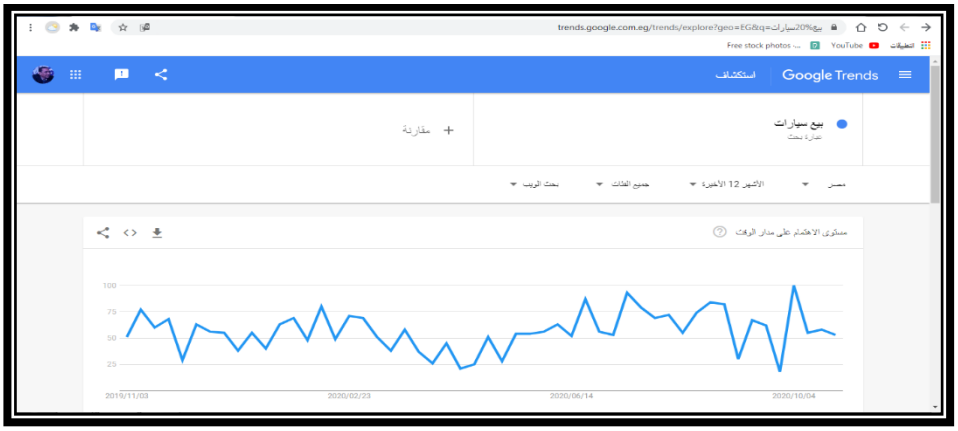
ب-مؤشرات جوجل Google Trends

من يعمل في مجال التسويق الرقمي Digital Marketing يحتاج دوماً إلى التعرف على أحدث المستجدات والاتجاهات التسويقية السائدة في السوق. لذلك توجد خدمة مجانية يقدمها جوجل تسمح باكتشاف ومتابعة الموضوعات التي يبحث عنها المستخدم بكثرة عبر الإنترنت، وتعطى فكرة عن تطور أرقام البحث التي يتم القيام بها حول هذه الموضوعات، كما يمكن من خلال مؤشرات جوجل تحديد نتائج البحث حسب المكان (الدولة والمحافظات)، والزمان (الشهر والسنة)، والفئة (فنون وترفيه، أموال، تكنولوجيا...الخ).

وبملاحظة أن هناك موضوعاً معيناً يثير الاهتمام، فهذا يعني أنه قد حان الوقت لإعداد موضوع عنه على الانترنت، وبهذا الأسلوب، سيتم ضمان أن جميع المحتويات التي ستنشر عنه، ستكون قادرة على جذب اهتمام الجمهور. كما أن معرفة أوقات الذروة حول موضوع معين، تساعد على استباق الأمور والتخطيط لتسويق الإعلانات المدفوعة، مما يساعد على معرفة الاتجاهات السائدة في السوق. وبالتالى تحسين مستوى ونوعية الخدمات التي تقدمها المؤسسات، مما يساعد على فهم سلوكيات المستهلكين أكثر، وكذلك نوع المنتَج أو الخدمة التي يبحثون عنها. ومع توسيع نطاق البحث حسب المنطقة الجغرافية سيصبح النشاط التجاري نشاطا دوليا، وذلك لمعرفة كيف تختلف عمليات البحث التجارى التي يجريها الأشخاص من بلد إلى آخر (Google Ads, 2022).

ثم أضافت شركة جوجل ميزة جديدة وهي امكانية الحصول على التنبيهات الخاصة بالمواضيع الأكثرة تداولًا (Trends) عن طريق إرسالها إلى البريد الإلكتروني الخاص بالمستخدم، حيث يصبح بالإمكان الاشتراك في أى موضوع، ليصل جديده للمستخدم. فعلى سبيل المثال يوضح شكل (٢) نتائج تطور البحث عن السيارات خلال مؤشرات جوجل فى مصر خلال الأشهر ١٢ الأخيرة كما يتضح بالشكل.

وأيضا يوضح شكل (٣) خريطة تفاصيل ذلك البحث واختلافه مكانيا من محافظة إلى أخرى بمحافظات مصر (Google trends, 2022).



شكل(٢) تطور البحث عن السيارات خلال مؤشرات جوجل فى مصر خلال الأشهر ١٢ الأخيرة.

شكل(٣) نتائج البحث عن السيارات بمؤشرات جوجل خلال الأشهر ١٢ الأخيرة فى المحافظات المصرية.

كما أن الترويج للفيديوهات على موقع You tube باستخدام إعلانات جوجل يستخدم خطوة اختيار الموقع الجغرافى المستهدف، مما يوضح أهمية البعد المكانى (الجغرافى) فى التسويق التجارى. ومن أشهر أدوات جغرافية التسويق-Geo

marketing والتى تُستخدم لتطبيقات الهواتف الذكية هى السياج الجغرافى "Geofencing"(Geofencing, 2021)، وتستخدم تلك التطبيقات خاصية تحديد المواقع GPS للعملاء لتنفيذ إجراء تسويقي (كرسالة نصية، بريد إلكتروني، إعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو حتى إشعار من التطبيق نفسه) وذلك عندما يكون العميل داخل منطقة جغرافية معينة تسمى بالسياج الجغرافي. بمعنى أن لو العميل سيتواجد بجوار كارفور أثناء عروض معينة، فسوف يتلقى رسالة أو إيميل بهذا العرض، لمجرد أن العميل دخل فى نطاقه الجغرافى. وأيضا توجد آداة الاستيلاء الجغرافى Geo Conquesting لتحديد مواقع المنافسين واستهداف تلك المناطق لعرض إعلانات منافسة وجذب العملاء المحتملين من هؤلاء المنافسين (Geoconquesting, 2021).

ثالثا: حجم التجارة الإلكترونية العالمى:

تتيح التجارة الإلكترونية للمستهلكين الاستفادة من خيارات أكبر وأسعار أقل. ففي عام ٢٠١٧، اشترى ١.٦٦ مليار شخص على مستوى العالم (٧٥% من مستخدمي الإنترنت) سلعة عبر الإنترنت، بنسبة زيادة ١٢% عن عام ٢٠١٦ ومقارنة بـ ١.٣٢ مليار في ٢٠١٤(World Bank, 2018, p.37). وفى ستة دول (الدانمرك وألمانيا وهولندا والنرويج والسويد والمملكة المتحدة) يقوم أكثر من ٨٠% من مستخدمي الإنترنت بعمليات شراء عبر الإنترنت. ولكن تقل نسبة مستخدمي الإنترنت الذين يتسوقون عبر الإنترنت في البلدان النامية، فهناك أكثر من عشرين دولة نامية يقوم فيها أقل من ١٠% من مستخدمي الإنترنت بعمليات شراء الكترونى. ففي رواندا، على سبيل المثال، استخدم ٩% فقط من مستخدمي الإنترنت التسويق الالكترونى لشراء شيء عبر الإنترنت عام ٢٠١٧ (UNCTAD, 2021, p.13).

وتتعدد أنماط التجارة الإلكترونية كالتالى:-

- التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين **B**usinesses to **C**onsumers (**B2C**)

- التجارة الإلكترونية بين الشركات والشركات **B**usiness to **B**usiness (**B2B**)

- التجارة الإلكترونية بين المستهلك والمستهلك **C**onsumer to **C**onsumer(**C2C**).

ويقدر حجم التجارة الإلكترونية العالمي بحوالي ٢٥.٣ تريليون دولار أمريكي في عام ٢٠١٥(UNCTAD, 2022a)، حيث تشمل ما يلى:

- التجارة الإلكترونية بين الشركات والشركات B2B بحوالي ٢٢.٤ تريليون دولار أمريكي، والتى تمثل غالبية التجارة الإلكترونية العالمية (٨٨.٥٪)، وقد حققت الولايات المتحدة أكبر مبيعات فى هذا القطاع بقيمة ٦.٤ تريليون دولار أمريكي

-بينما تبلغ قيمة المعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C حوالي ٢.٩ تريليون دولار أمريكي بنسبة ١١.٥٪. وكانت الصين في هذا القطاع متقدمة قليلاً على الولايات المتحدة حيث بلغ حجم مبيعاتها ٦١٧ مليار دولار أمريكي.

والتجارة الإلكترونية هي في الغالب محلية، ولكنها أصبحت دولية أكثر فأكثر، حيث أن ١٢% من تجارة السلع العالمية في عام ٢٠١٦ تتم عبر التجارة الإلكترونية الدولية "cross-border e-commerce" (UNIDO& International Trade Centre, 2017, p.17). وتعد التجارة الإلكترونية هي أحد المحركات الرئيسية لنمو العديد من الاقتصادات في العالم المتقدم، مثل:-

-**المملكة المتحدة:** حيث قدرت أعمال البيع بالتجزئة في المملكة المتحدة بما يقدر بنحو ٣٨.٨ مليار جنيه إسترليني من مبيعات التجارة الإلكترونية في عام ٢٠١٣، وذلك بنسبة ١٣.٥٪.

- **الولايات المتحدة:** بلغت مبيعات التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة حوالى ٢٦٨ مليار دولار أمريكي، بنسبة ١٠.٦ ٪ من إجمالي المبيعات.

-**ماليزيا:** زاد الاقتصاد الالكترونى فى ماليزيا بنسبة ٩% سنويا خلال الفترة ٢٠١٠ – ٢٠١٦ وفى عام ٢٠١٧ تم انشاء منطقة تجارة الكترونية حرة Digital Free Trade Zone وفى عام ٢٠١٥ أصبح ١٧% من إجمالى الدخل القومى الماليزى يرتبط بالاقتصاد الرقمى خاصة قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ICT.

-**الصين:** شكلت التجارة الإلكترونية ١٢.٦٪ من إجمالي الاستهلاك الصينى ٢٠١٦.

وقد ساعد على ازدياد التجارة الإلكترونية بصفة عامة سهولة إنشاء متجر إلكتروني وبتكلفة بسيطة وأحيانا مجانية ودون الحاجة لأي خبرة فنية، وهذا عن طريق استخدام منصات التجارة الإلكترونية خاصة المجانية منها مثل منصة WooCommerce(Woocommerc, 2022) ومنصة shopify.com (Shopify, 2022). وأيضا مع توفير تجارب شراء جديدة للمستهلكين. فعلى سبيل المثال، تقدم منصة التجارة الإلكترونية علي بابا Alibaba خدمة +Buy وهى تجارب تسوق عبر الإنترنت تعتمد على تقنية الواقع الافتراضي، حيث يستطيع العملاء توصيل نظارة الواقع الافتراضي بهواتفهم والاطلاع على منتجات متاجر "علي بابا"، مما يشعر بالتجول عبر متجر حقيقي. أى ستظل الحاجة إلى طرقٍ جديدة لجذب المتسوقين عبر الإنترنت مستمرة مع تطور التجارة الإلكترونية. (Alizila Staff, 2022)

رابعا: مقاييس التجارة الالكترونية:

تتنوع مقاييس التجارة الإلكترونية لتعطى صورة شاملة عنها والتى من أهمها:

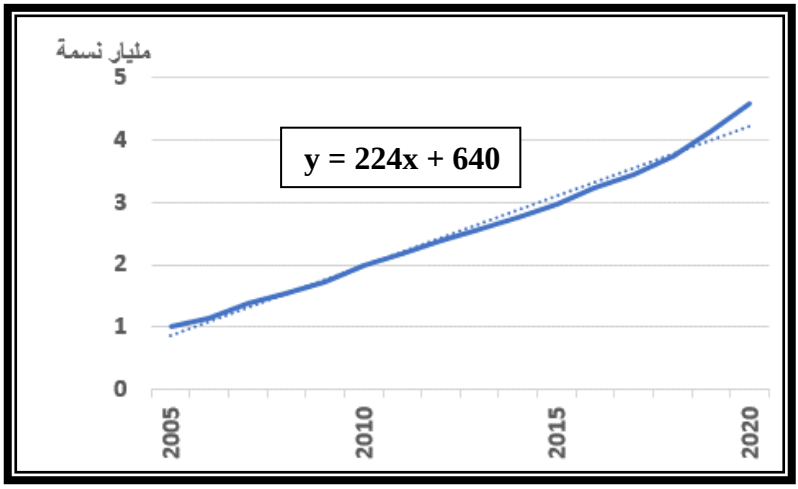
أ-مؤشر التجارة الإلكترونية بين الشركات والمستهلكين E-commerce B2C index:

تعد هولندا أكبر الدول فى مؤشر التجارة الإلكترونية (شركة- مستهلك) بقيمة معيارية (٩٦.٤) يليها السويد ثم سنغافورة. أما مصر فهى فى المركز ١٠٢ بقيمة

معيارية (٣٩.٤) لعام ٢٠١٩(UNCTAD, 2019, p.1) ويتم حساب هذا المؤشر من خلال متوسط ٤ مؤشرات فرعية، وهى:

١-الأفراد الذين يستخدمون الإنترنت (٪ من السكان)

يقدر أن حوالى ٤.٩ مليار شخص أو ٦٣% من سكان العالم استخدموا الإنترنت عام ٢٠٢١. بنسبة زيادة ١٧% عن عام ٢٠١٩. (International Telecommunication Union, 2021) ويتزايد عدد مستخدمى الإنترنت سنويا بمقدار ٢٢٤ مليون شخص كما يتضح من معادلة الانحدار البسيط شكل (٤).



المصدر: من عمل الباحث اعتمادا على ITU World Telecommunication/ ICT Indicators database

شكل(٤) عدد مستخدمى الإنترنت عالميا (٢٠٠٥ – ٢٠٢٠).

٢-**ملكية حساب في مؤسسة مالية:** أو ملكية بطاقة ائتمانية عبر الهاتف المحمول (% من السكان الذين تزيد أعمارهم عن ١٥ عامًا) وهذا المؤشر يتم حسابه من خلال قواعد بيانات الشمول المالى The Global Findex database لقياس الشمول المالى من حيث امتلاك الحسابات المصرفية وقياس المدفوعات الرقمية عبر الهاتف

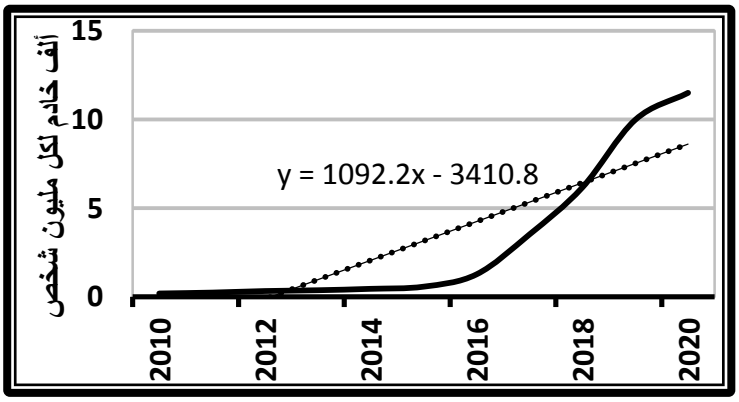
المحمول أو الانترنت، أى ما يمكن وصفه بالخدمات المالية الرقمية، أو استخدام التكنولوجيا المالية (fintech) من خلال استخدام الإنترنت لإجراء المعاملات المالية. والشمول المالي آخذ في الارتفاع عالميا حيث ارتفعت نسبة الأشخاص الذين لديهم حساب في مؤسسة مالية أو من خلال خدمة الأموال عبر الهاتف المحمول على مستوى العالم من ٦٢% إلى ٦٩% بين عامى ٢٠١٤ و٢٠١٧. وفي الاقتصادات النامية، ارتفعت من ٥٤% إلى ٦٣%. (Kunt, et al, 2017, p.2)

٣-مؤشر الموثوقية البريدية Postal Reliability Index:

يغطى مؤشر الاتحاد البريدي العالمي المتكامل للتنمية البريدية **I**ndex for **D**evelopment (**IPD**)**P**ostal عدد ١٦٨ دولة في عام ٢٠٢١. ويقدم مؤشر IPD درجة أداء معيارية (من ٠ – ١٠٠) من خلال متوسط أربعة معايير فرعية للتطوير البريدي وهى: الموثوقية reliability، والوصول reach، والملاءمة relevance، والمرونة resilience. ويوضح المؤشر كيفية تعزيز التنمية البريدية وتحسين كفاءة البنية التحتية البريدية، مما يجعل مؤشر IPD آداة جيدة لواضعي السياسات والمنظمين ومشغلي البريد وغيرهم من أصحاب المصلحة لفهم الدور الذي يمكن أن تلعبه الخدمات البريدية في عصر التجارة الإلكترونية. وبسبب وباء كورونا صدر تحديث فى طبعة ٢٠٢١ من تقرير التنمية البريدية ليتضمن تحديث فى المعيار الفرعى "الموثوقية" لينتج لنا مؤشر IPD2، والتي يشمل قياس أوقات تسليم البريد، وذلك بسبب الاضطرابات التشغيلية فى البريد التي سببتها جائحة كورونا، والتى أثرت بشدة على موثوقية العمليات البريدية reliability of postal operations، حيث زادت أوقات التسليم المحلية بنسبة ١٣٪ في عام ٢٠٢٠ مقارنة بعام ٢٠١٩. (Universal Postal Union, 2022)

٤-خوادم إنترنت آمنة Secure Internet servers

زاد عدد الخوادم الآمنة من ١٧٨ خادم لكل مليون شخص عام ٢٠٠٠ إلى ١١٥٠٢ خادم إنترنت آمن لكل مليون شخص عام ٢٠٢٠ (Worldbank, 2022) أى بمعدل تزايد سنوى يقدر بـ ١٠٩٢ خادم لكل مليون شخص خلال الفترة ٢٠٠٠ – ٢٠٢٠ كما يتضح من معادلة الانحدار الخطى البسيط شكل(٥). ويرجع السبب فى استخدام هذه الخوادم هو معدلات الجريمة الالكترونية Cybercrime والتى يتم التعبير عنها بنسبة الحوادث إلى المواقع النشطة Incidents to active Sites Ratio لأن الويب يشتمل على كمية كبيرة من المواقع غير النشطة. وتعتبر جزر البهاما أكبر دولة عالميا فى نسبة الحوادث إلى المواقع النشطة بمقدار ٠.٦/١ أى حادثة واحدة لكل ٠.٦ موقع نشط. (Netcraft, 2022)



المصدر : من عمل الباحث اعتمادا على:
https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.SECR.P6?view=map

شكل(٥) تطور أعداد الخوادم الآمنة عالميا (٢٠٠٠ – ٢٠٢٠).

ويعتمد تطور التجارة الإلكترونية بشكل كبير على قدرة الدولة أو استعدادها للانخراط في الاقتصاد الرقمي والاستفادة منه. ويُظهر مؤشر التجارة الإلكترونية من شركة إلى عميل (B2C)، والذي يتم حسابه على أنه متوسط الأربعة مؤشرات السابقة، الفروق الإقليمية لمؤشر ٢٠٢٠ موضحة في الجدول (١) حيث أن ٣٠% من سكان

أفريقيا يستخدمون الانترنت مقارنة ب٧٧% بغرب آسيا. بينما تتقارب المؤشرات الأربعة فى جنوب وشرق آسيا(UNCTAD, 2021, p.15).

جدول(١) مؤشر التجارة الألكترونية (شركة- مستهلك) B2C عام ٢٠٢٠ فى الأقاليم الدولية (% من عدد السكان)

الأقاليم الدولية	مستخدمى الإنترنت (٢٠١٩)	ملكية حساب مالي (٢٠١٧)	خوادم إنترنت آمنة (٢٠١٩)	الموثوقية البريدية (٢٠١٩)	قيمة المؤشر
أفريقيا	٣٠	٤٠	٢٦	٢١	٣٠
شرق وجنوب آسيا	٥٧	٦٠	٥٤	٥٨	٥٧
أمريكا اللاتينية	٦٤	٥٣	٥٠	٢٩	٤٩
غرب آسيا	٧٧	٥٨	٤٥	٥٠	٥٨
الدول الانتقالية Transition economies	٧١	٥٨	٦٠	٥٩	٦٢
الدول المتقدمة	٨٨	٩٣	٨٤	٨٠	٨٦
العالم	**٦٠**	**٦٠**	**٥٣**	**٤٧**	**٥٥**

Source: UNCTAD, 2021a, p. 7.

ب-<u>مقياس تقييم التجارة الإلكترونية</u> E-COMMERCE ASSESSMENT

وصل عدد مستخدمى الإنترنت فى مصر إلى ٥٧.٥ مليون شخص عام ٢٠١٩. وتم تقييم التجارة الإلكترونية E-COMMERCE ASSESSMENT خلال الفترة ٢٠١٧ – ٢٠٢٠ (Etradeforall, 2021) من خلال ثلاث مؤشرات هى :

١-مؤشر التجارة الإلكترونية (تاجر-عميل) B2C E-commerce Index حيث وصلت مصر للمركز ١٠٩ من إجمالى ١٥٢ دولة.

٢-مؤشر تطور تقنيات المعلومات والاتصالات الدولية **I**nformation and **C**ommunication **T**echnology (ICT) Development Index وقد بلغت مصر المركز ١٠٣ من إجمالى ١٧٦ دولة (International Telecommunication Union, 2022).

٣-مؤشر الجاهزية الشبكية للمنتدى الاقتصادي العالمي **W**orld **E**conomic **F**orum (WEF) Networked Readiness Index: وكانت قيمة هذا المؤشر بالنسبة لمصر ٣.٧ عام ٢٠١٦ (تتراوح قيمة المؤشر بين ١ – ٧) وقد وصلت مصر للمركز ٩٦ من إجمالى ١٣٩ دولة(Balle. S, et al, 2016, p.90) حيث كانت سنغافورة هى الدولة رقم ١ فى هذا الترتيب بقيمة مؤشر ٦. ويتكون مؤشر الجاهزية الشبكية للمنتدى الاقتصادي العالمي من ٤ مؤشرات رئيسية و١٠ مؤشرات فرعية (World Economic Forum, 2016) ويوضح جدول(٢). قيمة المؤشر وترتيب مصر العالمى وفقا لهذه المؤشرات لعام ٢٠١٦.

جدول(٢) قيم المؤشرات الفرعية لمصر والمكونة لمؤشر الجاهزية الشبكية للمنتدى الاقتصادي العالمي عام ٢٠١٦

المؤشرات الفرعية	قيمة المؤشر بالنسبة لمصر	الترتيب من إجمالى ١٣٩ دولة
أ-مؤشر البيئة المحيطة	**٣.٥**	**١١٣**
١-السياسة والبيئة المنظمة	٣.٣	١٠٢
٢-الاستثمار وبيئة الابتكار	٣.٧	١١٣
ب-مؤشر الجاهزية	**٤.٢**	**٩٧**
٣-البنية التحتية	٣.١	٤٩
٤-القدرة على تحمل التكاليف affordability	٥.٨	٤٧
٥-المهارات	٣.٧	١١١
ج-مؤشر الاستخدام	**٣.٥**	**٨٩**
٦-الاستخدام الشخصى	٣.٨	٨٠
٧-الاستخدام الاستثمارى	٣	١٢٩
٨-الاستخدام الحكومى	٣.٨	٦٧
د-مؤشر التأثير	**٣.٤**	**٨٥**
٩-التأثيرات الاقتصادية	٣.٤	٥٨
١٠-التأثيرات الاجتماعية	٣.٥	١٠٣

ج-مؤشر تبنى الرقمنة (**D**igital **A**doption **I**ndex (DAI) :

هو مؤشر عالمي يقيس تبني الرقمنة الدولية عبر ثلاثة أبعاد للاقتصاد وهى الأفراد والحكومة والأعمال. ويغطي المؤشر ١٨٠ دولة. وقد تم تم إنشاء هذا المؤشر كجزء من تقرير بعنوان "التنمية في العالم ٢٠١٦: المكاسب الرقمية" ، ويوضح مؤشر تبنى الرقمنة أن مصر تقع فى مركز متوسط عالميا حيث كانت قيمته ٠.٥٢ عام ٢٠١٦ (قيمة المؤشر تتراوح بين ٠-١) (worldbank, 2016). وهذا المؤشر هو نتاج حساب مؤشرات فرعية ثلاث وهى:

١-موشر تبنى الرقمنة الاستثمارية DAI Business Sub-index حيث كانت قيمته لمصر ٠.٤٩

٢-مؤشر تبنى الرقمنة الفردية DAI People Sub-index وكانت قيمته لمصر ٠.٣٨

٣-موشر تبنى الرقمنة الحكومية DAI Government Sub-index وكانت قيمته لمصر ٠.٧١

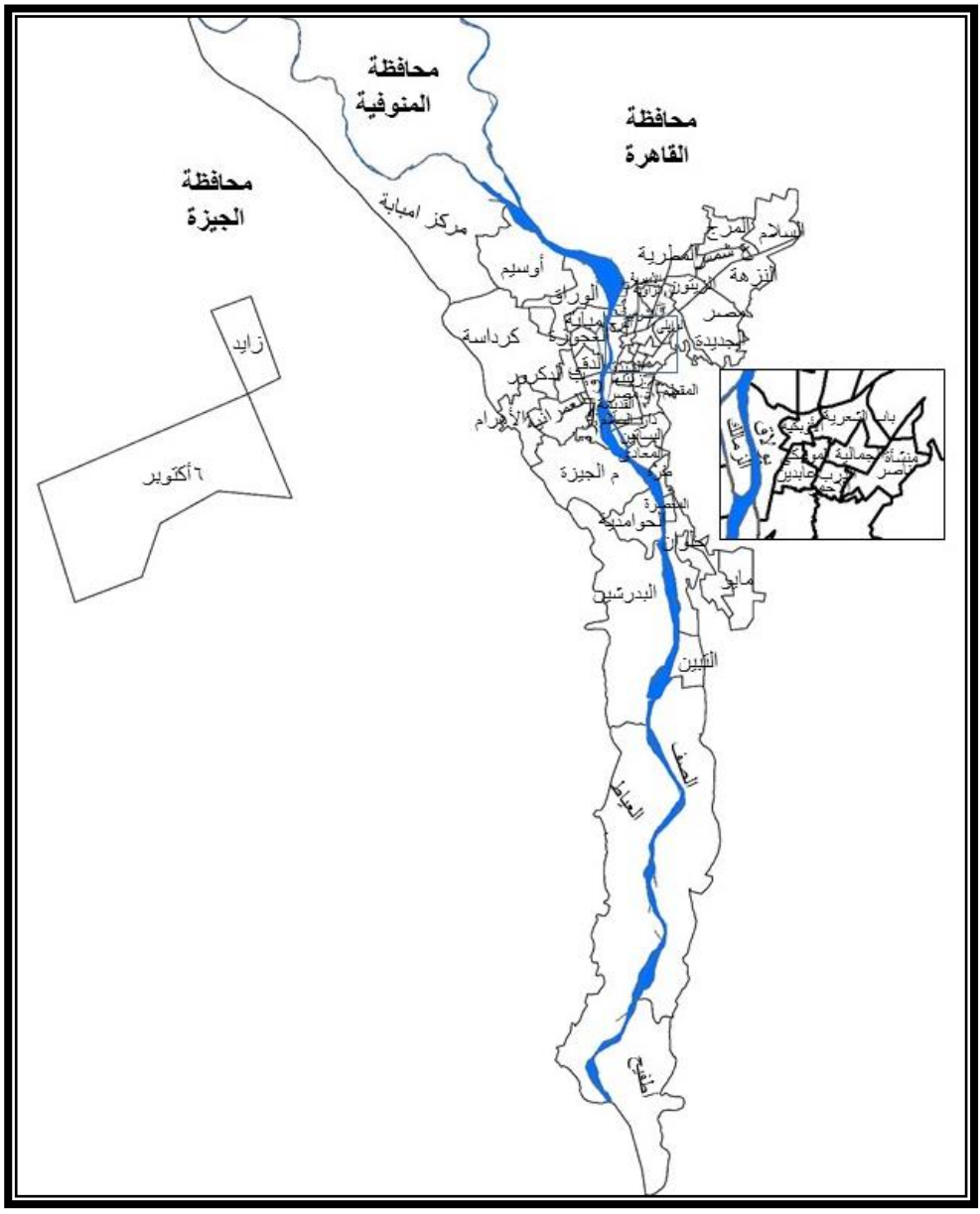
كذلك يوفر استطلاع الرأي البحثي أكسيوم Acxiom Research Opinion Poll (ROP) questionnaire أيضا مصدرًا لبيانات السلاسل الزمنية حول الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية للأفراد والأسر في المملكة المتحدة(Acxiom,2022). والهدف الأساسي من هذا الاستطلاع هو جمع معلومات مفصلة ومحدثة عن عادات الإنفاق الاستهلاكي والتفضيلات والمعلومات الاجتماعية والديموغرافية والموقع الجغرافي للمستجيبين. ويتيح جمع هذه المعلومات التفصيلية حول أنماط الإنفاق في مناطق جغرافية مختلفة فى بريطانيا (Thompson, et al, 2018).

وخلال فيروس كورونا سجلت المنصات التجارية الرقمية زيادات كبيرة في ربحها، نظرًا لأن مختلف قيود الإغلاق والسفر قد تم توفيرها من قبل هذه الشركات

الإلكترونية. على سبيل المثال، شهدت أمازون ارتفاع كبير لأعمال البيع بالتجزئة عبر الإنترنت بفضل زيادة التجارة الإلكترونية. وشهدت أمازون ومايكروسوفت أيضًا زيادة هائلة في عملياتها التجارية السحابية، بسبب زيادة الطلب على الإنترنت وحركة المرور. وشهدت شركة Apple زيادة في الطلب على أجهزتها، حيث انتقل الناس بشكل متزايد لأداء أنشطتهم عبر الإنترنت بسبب تأثير الوباء. وكانت إحدى أهم الطرق الرئيسية التي تستثمر بها بعض المنصات الرقمية هي من خلال الإعلانات الرقمية Digital advertising. ويتوقع فى نهاية عام ٢٠٢٢ أن يصل الإنفاق على الإعلانات الرقمية إلى ٦٠% من إجمالي الإنفاق على الإعلانات الإعلامية، وهو حوالي ضعف نصيب عام ٢٠١٣، ومن المتوقع أن تصل حصة أكبر خمس منصات رقمية من حيث إجمالي الإنفاق على الإعلانات الرقمية. ٧٠% (UNCTAD, 2021, P.23)

خامسا: أنسب أماكن التجارة الالكترونية بمحافظتى القاهرة والجيزة .

تم اختيار محافظتى القاهرة والجيزة ليكونا منطقة الدراسة التطبيقية، لأن القاهرة هى عاصمة مصر ومدينة الجيزة هي المدينة التوأم لها. وأيضا لتواجد أكبر حجم سكانى من الجمهورية بهما (١٨.٧ مليون نسمة) بنسبة ١٩% من جملة سكان الجمهورية (الجهاز المركزى للتعبئة والاحصاء، ٢٠١٩) وبالتالي فإن المشروعات الاقتصادية تميل إلى اختيار المناطق ذات الأحجام السكانية الأكبر، لتحقق أعلى ربح اقتصادى ممكن. كما أن محافظة الجيزة تتميز بالتباينات المكانية بين الريف والحضر، حيث تصل نسبة سكان الحضر إلى ٦٠.٧ % بمحافظة الجيزة. (الجهاز المركزى للتعبئة والاحصاء، ٢٠١٩) وتتكون منطقة الدراسة من أقسام محافظة القاهرة، (محافظة القاهرة، ٢٠٢٢) وأقسام ومراكز محافظة الجيزة بإجمالى عدد ٥٦ وحدة مكانية –شكل (٦).



شكل (٦) مراكز وأقسام محافظتى القاهرة والجيزة ٢٠١٦.

أ-منهجية الدراسة التطبيقة:

قامت الدراسة التطبيقية بالخطوات التالية:

١-تم تصميم أسئلة استمارات الاستبيان (ملحق١) فى شكل استمارة استبيان الكترونية ووضعها على الانترنت من خلال نماذج محرك البحث جوجل Google forms

٢-نشر هذه الاستمارة على الإنترنت ليقوم بملئها عينة عشوائية. ويفيد استخدام هذه التطبيقات الكمبيوترية في عملية تفريغ البيانات آليا بطريقة تسهل وتسرع من الحصول على النتائج

٣-استخدام برنامج SPSS في إجراء عملية cross tabulation لإنشاء الجداول التكرارية من ردود المبحوثين. حيث تم تحويل الجداول من شكل مستوى حالات فردية Individual cases إلى مستوى حالات جغرافية مكانية Spatial cases وإنشاء الجداول النهائية لذلك. ولقد بلغ عدد مبحوثى عينة الدراسة ٢٥٦٩ مبحوثا. وكانت أكبر نسبة للعينة من محافظة الجيزة (١٥٩٣ مبحوث) بنسبة ٦٢%، ثم محافظة القاهرة (٩٧٦ مبحوث) بنسبة ٣٨%. وكانت نتائج تفريغ استمارات الاستبيان بمنطقة الدراسة كما يتضح من جدول ملحق (٢).

ب-متغيرات الدراسة:

-**العمر**: لا شك بأنه كلما كان العمر صغيرا كلما كان ذلك أكثر ميلا للتسوق الإلكترونى، لذلك تم إعطاء من هم أقل من ٣٠ عام وزن نسبى أكبر.

-**المستوى التعليمى لعائل الأسرة:** يزيد الميل للتسوق الالكترونى كلما كان المستوى التعليمى أعلى، لذلك تم إعطاء المؤهل التعليمى الأعلى (فوق الجامعى) وزن نسبى أكبر.

-**المهنة:** تختلف وجهات النظر بالنسبة لقطاع العمل، هل هو القطاع العام أم القطاع الخاص الذين يكون أكثر ميلا للتسوق الالكترونى. هل القطاع العام الذى

يتصف بالثبات الوظيفى وضمانة مرتب شهرى ثابت حتى ولو كان قليلا، أم القطاع الخاص ذو الدخل العالى، لكنه يتصف بالتذبذب وإمكانية عدم توفره فى أية وقت. لذلك أدخلت الدراسة متغيرا ثالثا وهو أن يكون عاملا فى القطاع العام صباحا ويعمل بالقطاع الخاص بعد الظهر.

-**عدد أفراد الأسرة:** فى هذا العصر الحديث أصبحت الرفاهيات القديمة هى ضروريات حديثة. لذلك مع مرور الوقت سيصبح التسوق الإلكترونى الذى كان بمثابة رفاهية قديما سيكون أمرا عاديا وضروريا حاليا أو فى المستقبل القريب. وليس أدل على ذلك من أن أكبر أثرياء العالم هو مالك شركة آمازون، وهى أكبر شركة للتسويق الإلكترونى. لذلك سيصبح عدد أفراد الأسرة بمثابة أحد المؤثرات الإيجابية على زيادة التسوق الإلكترونى. أما الرأى بأن زيادة الأسرة سيزيد من مصاريفها وتقليل التسوق الإلكترونى، فهو احتمال من وجهة نظر الباحث ضعيف، خاصة وأن التسوق الالكترونى بالفعل يوفر تكلفة ومشقة الانتقال بالمواصلات حتى ولو بالمواصلات العامة للتسوق.

-**وظيفة الأم:** يساعد عمل الأم على زيادة دخل الأسرة وبالتالى إمكانية زيادة التجارة الالكترونية.

-**متوسط دخل الاسرة:** كلما زاد دخل الأسرة زاد احتمال توجهها نحو التسوق الإلكترونى.

-**معدل تصفح الإنترنت يوميا:** لا شك أن زيادة معدلات تصفح الانترنت يوميا سيساعد على زيادة التجارة الإلكترونية، بسبب التأثر بالإعلانات المتكررة والتى يكون لها تأثير فى عملية الشراء. لذلك مع زيادة عدد ساعات التصفح، تم زيادة الوزن النسبى لهذا المتغير. وهكذا لباقى المتغيرات.

ج- أساليب الدراسة:

لتحديد أنسب أماكن التجارة الالكترونية فى منطقة الدراسة تم تطبيق ثلاثة أساليب وهى أسلوب التطابق الموزون Weighted overlay، وأسلوب التحليل العنقودى، والخرائط التقاطعية. ثم تم فى نهاية استخدام هذه الأساليب الثلاثة عمل تجميع لنتائجهم بطريقة جمع الأكواد فى خريطة نهائية لأنسب الأماكن. وهذه الأساليب كالتالى:

١-أسلوب التطابق الموزون Weighted overlay

يمكن تقسيم المكان المناسب لأى نشاط اقتصادى إلى أماكن أكثر مناسبة، وأخرى أقل مناسبة، وذلك بناء على أساليب إحصائية كثيرة. لذلك فإن هذا القرار لا يتم اتخاذه بناء على معيار (مؤثر) واحد فقط، بل بناءا على تفاعل مجموعة من المعايير والمؤثرات المتشابكة والمترابطة مع بعضها البعض، وهو ما يسمى بالتحليل متعدد المتغيرات(Eldrandaly, and AbdelAziz,2012, p.52). وهذه المؤثرات (المتغيرات) أوضحتها بعض الدراسات بأنها ذات تأثير متساو(نجم، ٢٠٢٠)، لكن فى الحقيقة، لا تؤثر كل هذه العوامل على الظاهرات بنسب متساوية، فهناك عامل يؤثر بدرجة كبيرة على الظاهرة أكثر من غيره، وهو ما يمكن تسميته بإعطاء أوزان لكل عامل على حدة، حسب درجة التأثير، علما بأن هذا الوزن يختلف من موضوع لآخر، ويختلف لنفس الموضوع من مكان إلى آخر، وأيضا من زمن إلى آخر.

ويسمى إعطاء هذا الوزن لكل طبقة مكانية (جغرافية) على حدة، بعملية التطابق الموزونWeighted overlay، وهو يعد نوعا من تحليلات اختيار أنسب الأماكن، والذى يعتمد على تقييم متغيرات متعددة Multi-Criteria Evaluation، من أجل الوصول إلى تحليل متكامل عن موضوع الدراسة(Riad, et al, 2011, pp.57-66). ويتم ذلك من خلال إنشاء ووزن وترتيب أنماط مختلفة من البيانات بهدف الوصول إلى تقييم عدد من المتغيرات. ومن خلال تحديد وترتيب المناطق بناءًا على هذه

المتغيرات الموزونة، يمكن إنشاء نماذج تحليلات أنسب الأماكن suitability models والتي يمكن لها أن تجيب على أسئلة تحديد أنسب الأماكن مثل: ما هو أنسب مكان للتنمية الاقتصادية مثلا؟ حيث إن الإجابة على هذا النوع من الأسئلة يعتمد على البيانات التي يتم إدخالها والأساليب المعيارية التي يتم بها تعريف ووزن المتغيرات. وتقوم فكرة التطابق الموزون على عملية تطابق شفافات الرسم overlaying الخاصة بكل ظاهرة أو متغير، وتكون بيانات هذه الشفافات عبارة عن أوزان لهذه المتغيرات.

ولقد تم استعراض أهم العوامل التي لها تأثير في التسويق الإلكترونى لمنطقة الدراسة كما يتضح من جدول (٣)، ثم تمت الخطوات التالية:-

١-إعطاء أوزان متدرجة -حسب رؤية الباحث وخبرته- لكل عامل رئيسى، وآخر فرعى. وتبدأ هذه الأوزان من (٠.١) وهى تمثل أقل مناسبة، ومع ازدياد الرقم تزداد المناسبة.

٢-يتم حساب قيمة الوزن الإجمالى من خلال حاصل ضرب كل من وزن المتغير الرئيسى ووزن المتغير الفرعى.

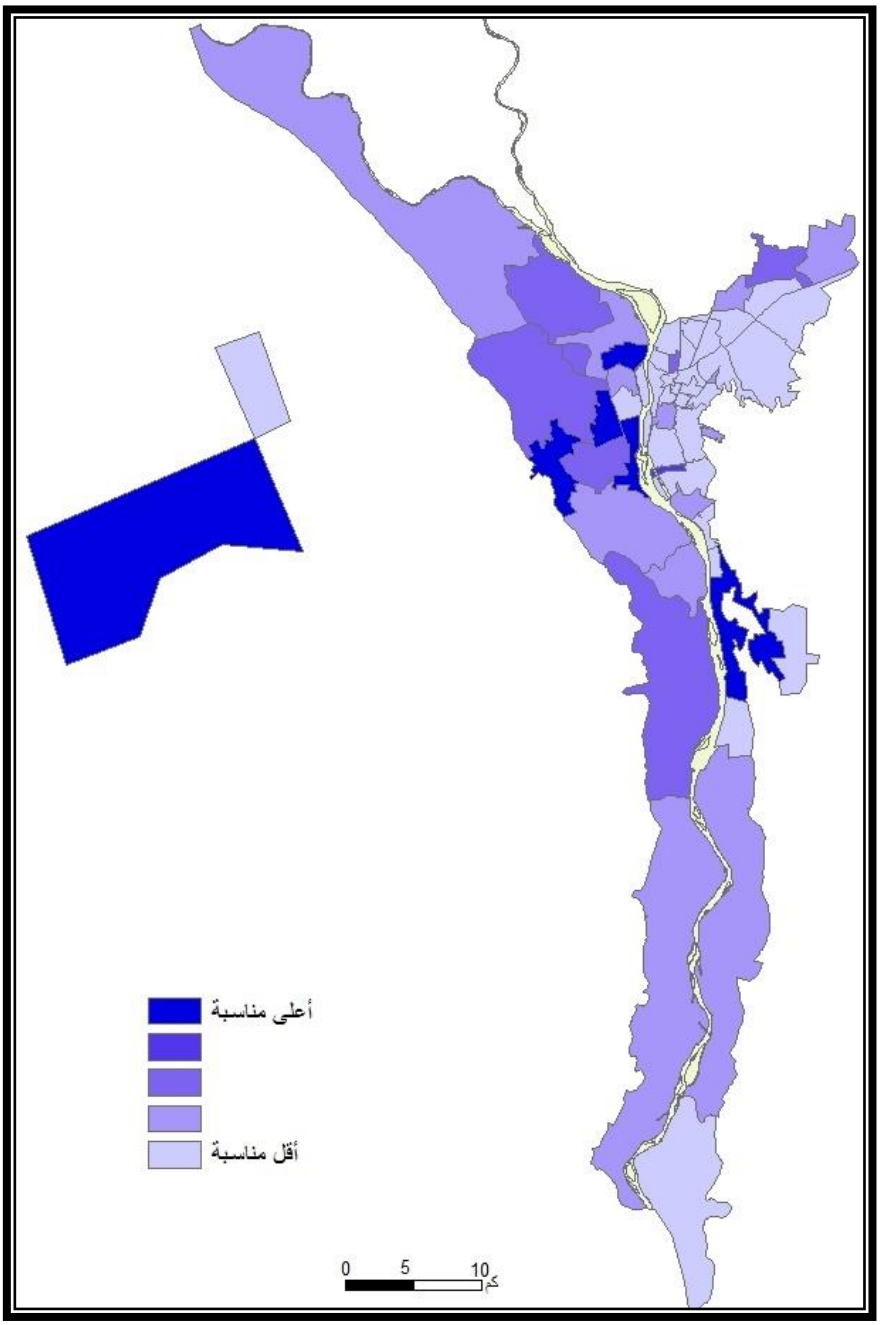
٣-يتم جمع هذه الأوزان على مستوى مناطق الدراسة كما فى جدول ملحق (٣) ومنها يتضح التالى:

-المناطق التي تزيد قيمة الوزن المرجح بها عن ١٠٠: وهى قسم امبابة، بولاق الدكرور، قسم الجيزة، الأهرام، مدينة أكتوبر، حلوان وبالتالي يمكن اعتبارهم المناطق الأعلى مناسبة للتسويق الالكترونى كما يتضح من شكل(٧) وبالتالى يمكن توجيه مشروعات التجارة الالكترونية لهذه المناطق.

وعلى الرغم من أن مدينة ٦أكتوبر من أقل المناطق سكانا وكثافة، إلا أن ارتفاع مستوى الدخل بها وبالتالي زيادة معدلات التسوق بها هو الذى رجحها في أن تكون مناطق ذات أولوية مرتفعة في خريطة التسويق الالكترونى بمنطقة الدراسة.

جدول(٣) الأوزان الرئيسية والفرعية لمتغيرات الدراسة

المتغير الرئيسى	المتغير الفرعى	وزن المتغير الرئيسى (١)	وزن المتغير الفرعى (٢)	الوزن الإجمالى (١) × (٢)
العمر	٣٠ سنة فاقل	٠.٥	٠.٣	٠.١٥
	٣٠ - ٦٠		٠.٢	٠.١
	٦٠ فاكثر		٠.١	٠.٠٥
المستوى التعليمى	ثانوى فأقل	٠.٨	٠.١	٠.٠٨
	جامعى		٠.٢	٠.١٦
	فوق الجامعي		٠.٣	٠.٢٤
المهنة	معاش	٠.٧	٠.١	٠.٠٧
	قطاع حكومى		٠.٢	٠.١٤
	حكومى صباحا وخاص بعد الظهر		٠.٣	٠.٢١
	قطاع خاص		٠.٤	٠.٢٨
عدد أفراد الأسرة	٣ فاقل	٠.٣	٠.١	٠.٠٣
	من ٤ - ٥		٠.٢	٠.٠٦
	٦ فاكثر		٠.٣	٠.٠٩
وظيفة الأم	ربة منزل	٠.١	٠.١	٠.٠١
	بالمعاش		٠.٢	٠.٠٢
	وظيفة حكومية		٠.٣	٠.٠٣
	قطاع خاص		٠.٤	٠.٠٤
متوسط دخل الأسرة	أقل من ٣ آلاف جنيه	٠.٦	٠.١	٠.٠٦
	٣ - ٥ الاف جنيه		٠.٢	٠.١٢
	أكثر من ٥ آلاف جنيه		٠.٣	٠.١٨
أتصفح الإنترنت يومياً بمعدل	أقل من ساعتين	٠.٤	٠.١	٠.٠٤
	٢ - ٤ ساعة		٠.٢	٠.٠٨
	أكثر من ٤ ساعات		٠.٣	٠.١٢
أبحث عن المنتج بالإنترنت قبل شرائه	بدرجة قليلة	٠.٥	٠.١	٠.٠٥
	بدرجة متوسطة		٠.٢	٠.١
	بدرجة كبيرة		٠.٣	٠.١٥
أقوم بالتسوق والشراء الإلكتروني	بدرجة قليلة	٠.٢	٠.١	٠.٠٢
	بدرجة متوسطة		٠.٢	٠.٠٤
	بدرجة كبيرة		٠.٣	٠.٠٦



شكل(٧) أنسب أماكن التجارة الالكترونية بمحافظتى القاهرة والجيزة حسب أسلوب التطابق الموزون.

-المناطق التي تتراوح قيمة الوزن المرجح بها بين٧٥- ١٠٠: وتشمل: دارالسلام فقط

-المناطق التي تتراوح قيمة الوزن المرجح بها بين٥٠- ٧٥: وهى متوسطة المناسبة وتشمل العمرانية، البدرشين، شبرا، كرداسة، المرج، أوسيم.

-المناطق التي تتراوح قيمة الوزن المرجح بها بين٢٥- ٥٠: وهى الوراق، مدينة نصر، المقطم، العجوزة، المعادي، الحوامدية، مركز امبابة، مدينة السلام، مركزالجيزة، العياط، السيدة زينب، الصف، المطرية.

-المناطق التي تقل بها قيمة الوزن المرجح عن ٢٥: وهى تمثل الأقل مناسبة وتشمل طره، البساتين، الزاوية الحمراء، عين شمس، الدقى، مصر الجديدة، أطفيح، منشأة ناصر، ١٥ مايو، روض الفرج، حدائق القبة، زايد، الشرابية، الدرب الأحمر، الخليفة، الساحل، بولاق أبو العلا، عابدين، مصر القديمة، باب الشعرية، الأزبكية، المعصرة، الأميرية، الزيتون، النزهة، الزمالك، الجمالية، التبين، الوايلى، الموسكى.

٢-أسلوب التحليل العنقودى.

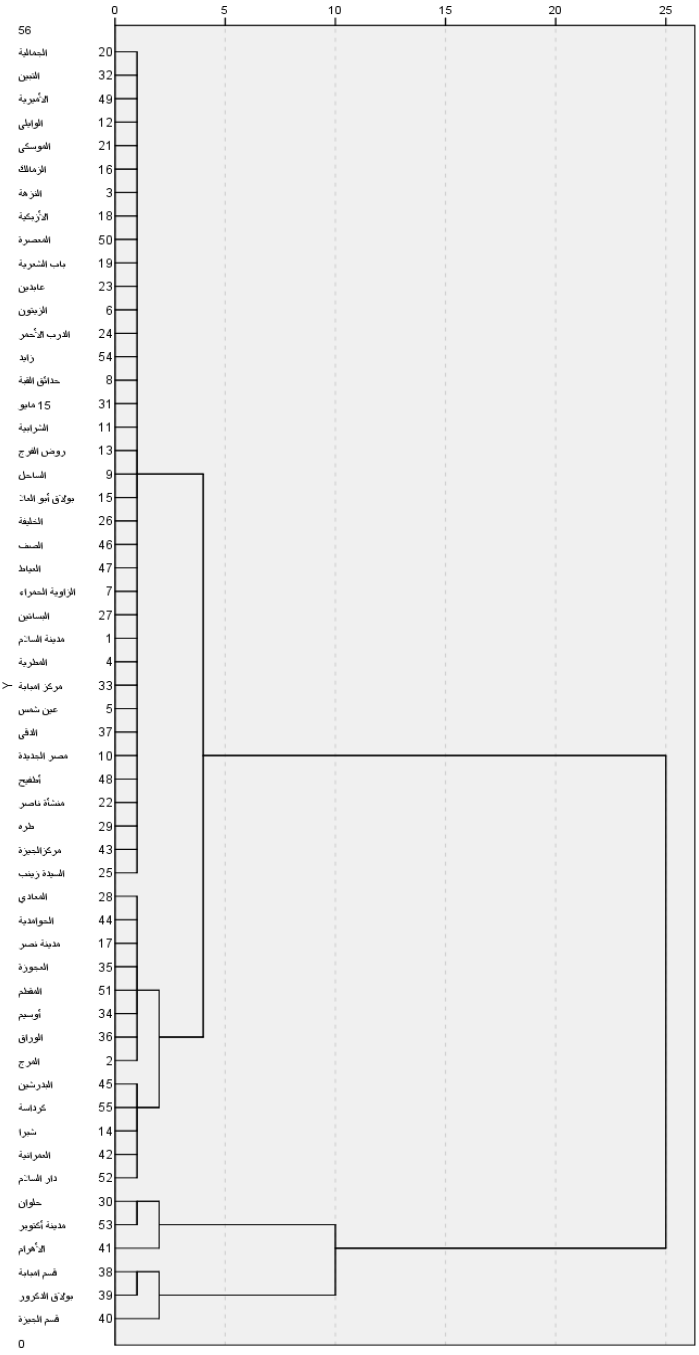
يعد التحليل العنقودي من طرق التحليل الإحصائي التي تختصر وتصف الكثير من المتغيرات في عدد أقل من المجموعات، وذلك من خلال إيجاد وتصنيف المجموعات، حيث عادة يكون الغرض من هذا التحليل هو اكتشاف نمط معين ينظم المشاهدات (وهى المناطق أو الأقاليم فى الدراسات الجغرافية)، ويقسمها إلى مجموعات متجانسة تتصف عناصرها بخصائص مشتركة (عكاشة، ٢٠٠٢، ص٥٨٣) وبالتالى فإن المناطق الأعلى مناسبة للتجارة الإلكترونية بمنطقة الدراسة ستتجمع مع بعضها البعض فى عناقيد (مجموعات) بناءا على تشابه خصائصها. لذلك سيتم استخدام التحليل العنقودي في تجميع الوحدات المكانية المتشابهة في مجموعات متجانسة استنادًا إلى الخصائص المشتركة بينها(مصطفى، ٢٠٠٧، ص ٢) من أجل

تحديد المناطق الأعلى مناسبة للتجارة الإلكترونية بناء على تجمعها مع بعضها البعض فى عناقيد إحصائية.

وقد استخدمت الدراسة التحليل العنقودي بغرض الوصول إلى المجموعات المكانية التي تجمعها مجموعة من الصفات المشتركة بهدف تصنيفها كأفضل الأماكن للتجارة الإلكترونية بمنطقة الدراسة. وسيساعد استخدام التحليل العنقودي في هذه الدراسة كأسلوب احصائي في تصنيف البيانات، ودراسة تجمعاتها في مجاميع متجانسة فيما بينها، ومختلفة عن باقي المجاميع وذلك بالاعتماد على مجموعة الصفات والمتغيرات المتشابهة. أي أن التحليل العنقودي سيستخدم لغرض دراسة تجمعات البيانات حسب درجات التشابه فيما بينها، وذلك من خلال تجميع مناطق الدراسة في شكل عناقيد بالاعتماد على مقدار التشابه فيما بينها(المخالفي، د.ت، ص ٤).

وبتطبيق أسلوب التحليل العنقودى بمنطقة الدراسة كما يتضح من شكل(٨)، يلاحظ أن مناطق منطقة الدراسة كونت عدد ٧ عناقيد (تجمعات) إحصائية وتم إعطائها أكودا ترتيبية لتسهيل مقارنة النتائج فيما بعد. حيث كون قسم الجيزة عنقودا منفردا وأصبح تجمعا خاصا في مجموعة منفصلة. ثم تجمع قسم امبابة، وبولاق الدكرور فى المجموعة الثانية المنفصلة. ثم شكل قسم الأهرام عنقودا ثالثا منفردا. أما العنقود الرابع فكان يضم: حلوان، ومدينة أكتوبر. والعنقود (التجمع) الخامس فكان يضم: شبرا، العمرانية، البدرشين، دار السلام، كرداسة. أما التجمع العنقودى السادس فيشمل: المرج، مدينة نصر، المعادي، أوسيم، العجوزة، الوراق، الحوامدية، المقطم. والعنقود السابع والأخير يضم باقى مناطق الدراسة الموضحة فى الجدول(٤)

وفى هذا التجميع أو هذا التصنيف ليس هناك تحديد للمجموعات أو للدرجات من حيث الأعلى مناسبة، وبذلك سيتم الاعتماد على التقدير الشخصى في عملية ترتيب درجات المناسبة لهذه المجموعات، حسب الموائمة مع نتائج أسلوب التطابق الموزون السابق تطبيقه.



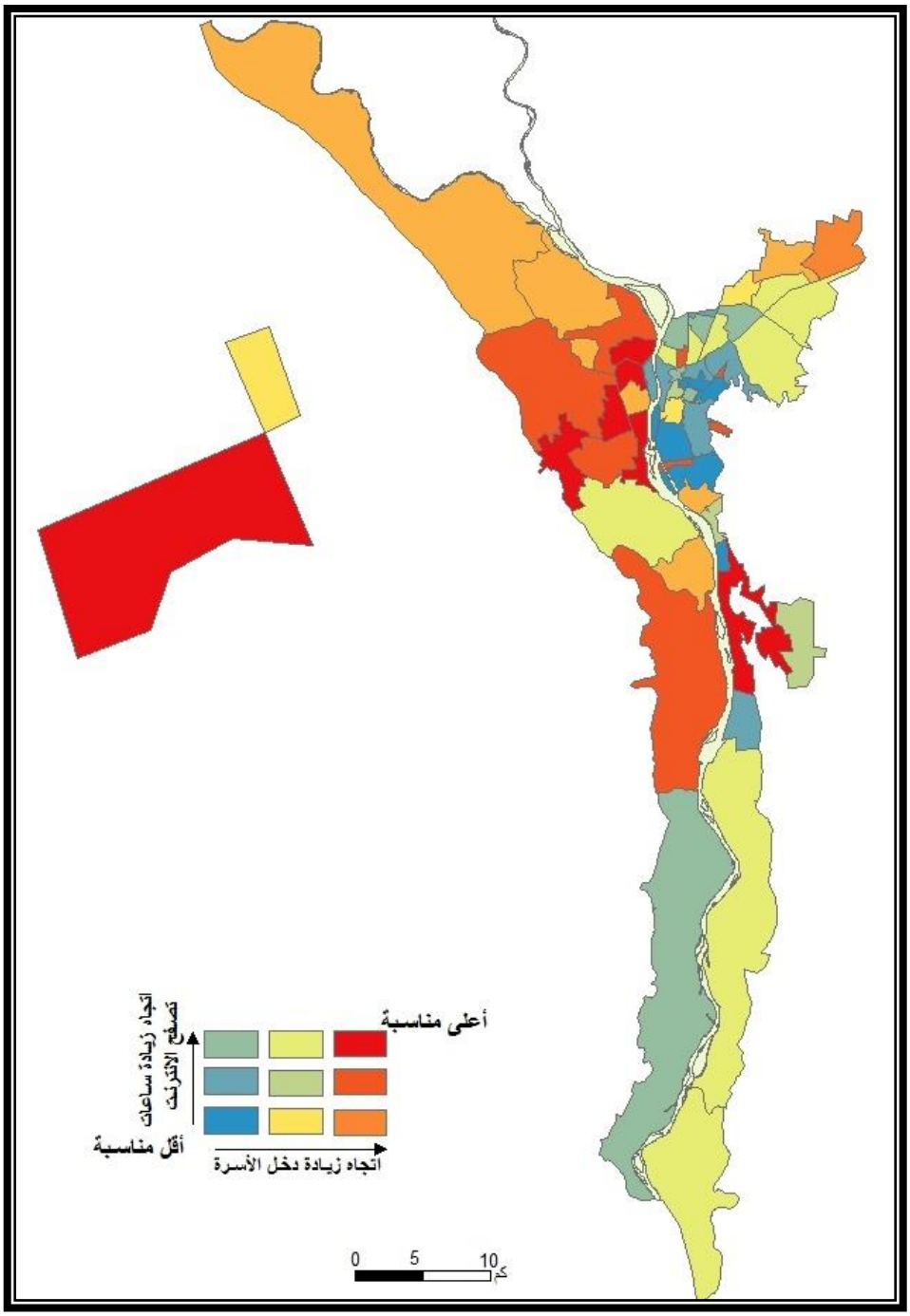
شكل(٨) التحليل العنقودى لوحدات الدراسة المكانية.

لذلك تم اعتبار العنقود الاحصائى الخاص بمجموعة قسم الجيزة هو التجمع الأعلى مناسبة للتجارة الالكترونية بمنطقة الدراسة، وبالتالى تم إعطاء باقى العناقيد (التجمعات) التالية له ترتيبا تنازليا من بعده. أى أن تجمع قسم امبابة، وبولاق الدكرور سيصبح التجمع الثانى من حيث درجة الأعلى مناسبة للتجارة الإلكترونية بمنطقة الدراسة وهكذا ترتيبيا لباقى التجمعات.

٣-الخرائط التقاطعية ودورها فى توضيح درجات المناسبة.

الخرائط التقاطعية Cross maps هى خرائط يتم تمثيلها بمتغيرين Bivariat map، وبذلك يمكن التعبير عن درجات المناسبة من خلال استخدام متغيرين، حتى يكون التوضيح أكثر شمولا. مثل استخدام متغير بيانات متوسط دخل الأسرة وبيانات متغير عدد ساعات تصفح الإنترنت يومياً. وسيتضح أن الأماكن التي يكون فيها دخل الأسرة أعلى ما يكون، ويكون أيضا فيها عدد ساعات تصفح الإنترنت أعلى ما يكون، ستصبح هذه المناطق هي الأعلى في درجة المناسبة، والعكس صحيح، كما يتضح من شكل (٩).

لكن المهم في هذا النموذج هو تحديد العلاقة بين المتغيرين هل هي طردية أم عكسية، حيث إنه سيتم تقسيم المتغيرين إلى فئات، ثم إعطاء كل فئة كود ترتيبى، بحيث أن فئة أعلى القيم في متغير متوسط دخل الأسرة أخذت أعلى كود، وأيضا فئة أعلى القيم في متغير عدد ساعات تصفح الإنترنت أخذت أعلى كود، لأن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة طردية، بمعنى أنه في الأماكن التي تزيد فيها متوسط دخل الأسرة، وتزيد فيها عدد ساعات تصفح الإنترنت، سيصبح الناتج النهائي هو أن هذه الاماكن هي أعلاها فى درجات المناسبة للتجارة الالكترونية (الأعلى مناسبة)، وذلك لاقتران ارتفاع متوسط دخل الأسرة بارتفاع ساعات تصفح الإنترنت بها.



شكل(٩) أنسب الأماكن للتجارة الالكترونية باستخدام طريقة الخرائط التقاطعية

وهذه المناطق هى: حلوان، العجوزة، قسم امبابة، بولاق الدكرور، قسم الجيزة، الأهرام، مدينة أكتوبر. وتليها فى الأقل مناسبة مناطق: شبرا، مدينة نصر، الوراق، العمرانية، البدرشين، المقطم، دار السلام، كرداسة، وهى المناطق التى يقل فيها متوسط دخل الأسرة وأيضا تقل فيها ساعات تصفح الإنترنت بالمقارنة بالمجموعة السابقة. ثم تتدرج مناسبة الأماكن الأخرى للتجارة الإلكترونية حسب تدرج الأكواد الموجودة بجدول(٤) حتى نصل إلى المناطق الأقل مناسبة وهى مناطق: الجمالية، الموسكى، منشأة ناصر، البساتين، المعصرة، مصر القديمة. وهذه المناطق تتسم بقلة متوسط دخل الأسرة بها مع قلة عدد ساعات تصفح الإنترنت بها.

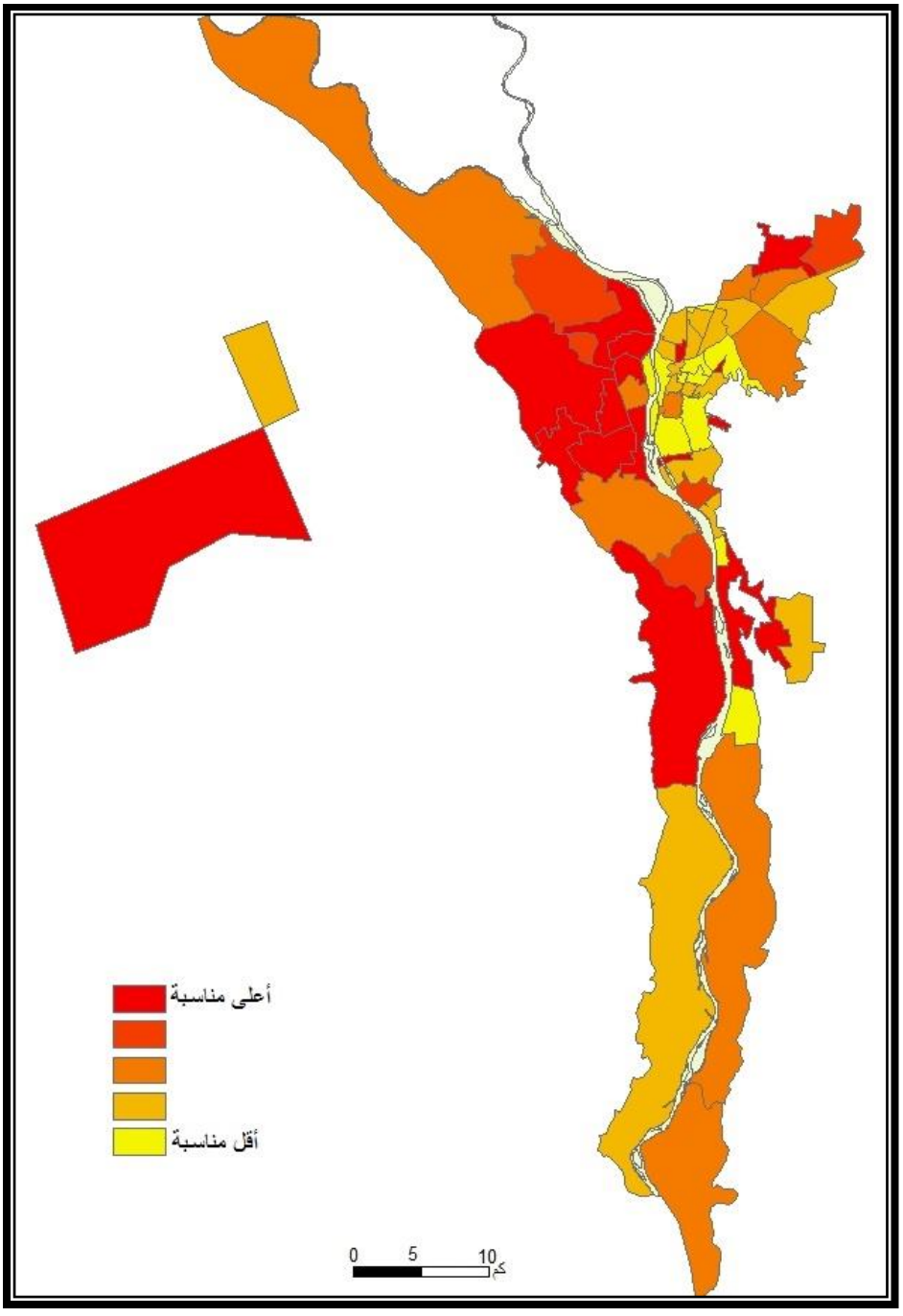
٤-طريقة جمع الأكواد:

وبعد تطبيق الطرق الثلاث السابقة وتحديد المناطق الأعلى مناسبة والأخرى الأقل المناسبة من خلال كل أسلوب على حدة، يمكن تطبيق عملية جمع للأكواد الناتجة من هذه النتائج كما يتضح من جدول (٤) بحيث أن الأماكن ذات المجموع الأعلى، تصبح هى المناطق الأعلى مناسبة وذلك بدرجة دقة وثقة عالية. وهذه المناطق كما يتضح من شكل (١٠) هى: قسم امبابة، بولاق الدكرور، قسم الجيزة، الأهرام، مدينة أكتوبر، حلوان، دار السلام، العمرانية، البدرشين، شبرا، كرداسة، العجوزة، الوراق، مدينة نصر، المرج، المقطم. وهى المناطق التى يزيد مجموع الأكواد بها عن ١٠٠. أما المناطق التى يتراوح مجموعها بين ٧٥ – ١٠٠: فهى أوسيم، المعادى، الحوامدية، مدينة السلام، مركز امبابة. بينما المناطق التى يتراوح مجموعها بين ٥٠ – ٧٥ فهى مناطق: الدقى، مركزالجيزة، السيدة زينب، المطرية، الصف، عين شمس، مصر الجديدة، أطفيح، العياط.

جدول (٤) طريقة جمع الأكواد بأقسام ومراكز منطقة الدراسة

مناطق الدراسة	أسلوب التطابق الموزون	أسلوب التحليل العنقودى	الخرائط التقاطعية	طريقة جمع الأكواد
مدينة السلام	٣١	١	٥٤	٨٦
المرج	٥٧	٢	٤٤	١٠٣
النزهة	٥	١	٣٣	٣٩
المطرية	٢٦	١	٣٤	٦١
عين شمس	٢٢	١	٣٣	٥٦
الزيتون	٧	١	٢٢	٣٠
الزاوية الحمراء	٢٣	١	٢٢	٤٦
حدائق القبة	١٤	١	٣٣	٤٨
الساحل	٩	١	٢٢	٣٢
مصر الجديدة	١٩	١	٣٣	٥٣
الشرابية	١٢	١	٣٣	٤٦
الوايلى	٣	١	١٢	١٦
روض الفرج	١٤	١	٣٣	٤٨
شبرا	٦٦	٣	٥٥	١٢٤
بولاق أبو العلا	٩	١	١٢	٢٢
الزمالك	٥	١	١٢	١٨
مدينة نصر	٤٧	٢	٥٥	١٠٤
الأزبكية	٧	١	٢٢	٣٠
باب الشعرية	٧	١	١٢	٢٠
الجمالية	٥	١	١١	١٧
الموسكى	٣	١	١١	١٥
منشأة ناصر	١٥	١	١١	٢٧
عابدين	٨	١	٢٣	٣٢
الدرب الأحمر	١١	١	٢٢	٣٤
السيدة زينب	٢٦	١	٣٤	٦١
الخليفة	١٠	١	١٢	٢٣
مصر القديمة	٢	١	١١	١٤
البساتين	٢٣	١	١١	٣٥
المعادي	٤١	٢	٤٤	٨٧
طره	٢٣	١	٢٣	٤٧
حلوان	١٠٤	٤	٦٦	١٧٤
١٥ مايو	١٤	١	٢٣	٣٨
التبين	٤	١	١٢	١٧
مركز امبابة	٣١	١	٤٤	٧٦
أوسيم	٥١	٢	٤٤	٩٧
العجوزة	٤٥	٢	٦٦	١١٣
الوراق	٤٩	٢	٥٥	١٠٦
الدقى	٢١	١	٤٤	٦٦
قسم امبابة	١٨٩	٦	٦٦	٢٦١

مناطق الدراسة	أسلوب التطابق الموزون	أسلوب التحليل العنقودى	الخرائط التقاطعية	طريقة جمع الأكواد
بولاق الدكرور	١٨٦	٦	٦٦	٢٥٨
قسم الجيزة	١٥٩	٧	٦٦	٢٣٢
الأهرام	١٢٩	٥	٦٦	٢٠٠
العمرانية	٧٢	٣	٥٥	١٣٠
مركز الجيزة	٢٩	١	٣٣	٦٣
الحوامدية	٤١	٢	٤٤	٨٧
البدرشين	٦٩	٣	٥٥	١٢٧
الصف	٢٦	١	٣٣	٦٠
العياط	٢٨	١	٢٢	٥١
أطفيح	١٨	١	٣٣	٥٢
الأميرية	٧	١	١٢	٢٠
المعصرة	٧	١	١١	١٩
المقطم	٤٦	٢	٥٥	١٠٣
دار السلام	٨٣	٣	٥٥	١٤١
مدينة أكتوبر	١١١	٤	٦٦	١٨١
زايد	١٣	١	٣٤	٤٨
كرداسة	٥٩	٣	٥٥	١١٧



شكل(١٠) أنسب أماكن التجارة الالكترونية وفقا لطريقة جمع الأكواد.

أما المناطق التى يتراوح مجموعها بين ٢٥ – ٥٠ فهى مناطق: روض الفرج، زايد، حدائق القبة، طره، الشرابية، الزاوية الحمراء، النزهة، ١٥ مايو، البساتين، الدرب الأحمر، عابدين، الساحل، الأزبكية، الزيتون، منشأة ناصر. والمناطق التى يقل فيها مجموع الأكواد عن ٢٥ وهى المناطق الأقل مناسبة فهى: الخليفة، بولاق أبو العلا، باب الشعرية، الأميرية، المعصرة، الزمالك، الجمالية، التبين، الوايلى، الموسكى، مصر القديمة.

الخاتمة

يتضح من العرض السابق أن نشاط التجارة الالكترونية يزداد عالميا بدرجة كبيرة وتترابط وتتشعب معه كثير من الأنشطة الاقتصادية الخادمة له والمرتبطة به بصورة واسعة عالميا. لذلك بدأ الاهتمام بهذا الموضوع وبكيفية قياسه لما له من عائد استثمارى كبير. والمتتبع لهذا الموضوع سيجد أنه فى المستقبل سيزداد هذا النشاط وستتعقد ارتباطاته مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى عالميا ومحليا. لذلك فإنه يجب تتبع ودراسة تطور صور التجارة الالكترونية عالميا ومحليا ودراسة أثر التطورات التكنولوجية الحديثة مثل الذكاء المكانى على أساليب التجارة الالكترونية. كذلك معرفة أحدث القياسات والمؤشرات التى توضح ترتيب الدول عالميا من حيث التجارة الالكترونية ومعرفة ترتيب مصر بين هذه الدول.

وعلى المستوى المحلى داخل مصر، ولتحديد أنسب الأماكن للتجارة الالكترونية فى منطقة الدراسة، تم تطبيق ثلاثة أساليب حديثة وهى؛ أسلوب التطابق الموزون، وأسلوب التحليل العنقودى، والخرائط التقاطعية لمعرفة دورها فى توضيح درجات المناسبة لنشاط التجارة الالكترنية. ثم كان الأسلوب الرابع من خلال طريقة جمع الأكواد وذلك لتجميع نتائج الأساليب الثلاث الأخرى لإنتاج خريطة نهائية لأنسب الأماكن للتجارة الالكترونية بالقاهرة والجيزة، بحيث أن الأماكن ذات المجموع الأعلى، تصبح هى المناطق الأعلى مناسبة وذلك بدرجة دقة وثقة عالية. وهذه المناطق هى:

قسم امبابة، بولاق الدكرور، قسم الجيزة، الأهرام، مدينة أكتوبر، حلوان، دار السلام، العمرانية، البدرشين، شبرا، كرداسة، العجوزة، الوراق، مدينة نصر، المرج، المقطم، وهى المناطق التى يزيد مجموع الأكواد بها عن ١٠٠. وبالطبع فإن تحديد تلك المناطق الأعلى مناسبة سيسهم فى توجيه صناع القرار لتوجيه استثماراتهم لتلك المناطق الأعلى مناسبة، لأنه سيكون الربح الاقتصادى من الاستثمار فى تلك المناطق أفضل ما يمكن.

شكر وتقدير:

يتقدم الباحث بكل الشكر لطلاب قسم الجغرافيا بكلية الآداب –جامعة القاهرة لمساعدته في إتمام استمارات الاستبيان

ملحق (١) استمارة استبيان خاصة بدراسة موضوع " أنسب الأماكن للتسويق الالكترونى بمحافظتى القاهرة والجيزة: دراسة جغرافية"

ملحوظة: بيانات هذه الاستمارة سرية ولن يطلع عليها إلا الباحث.

١. عنوان منطقة السكن:

٢. السن (..... سنة)

٣. **المستوى التعليمى:** ثانوى فأقل( ) جامعى( ) ما بعد الجامعي( )

٤. **المهنة:** حكومي( ) خاص( ) حكومى صباحا وخاص بعد الظهر( ) حرفى( ) معاش ( )

٥. **عدد أفراد الأسرة** (..... فرد)

٦. **وظيفة الأم** : ربة منزل( ) وظيفة حكومية( ) قطاع خاص( ) بالمعاش( )

٧. **متوسط دخل الأسرة:** أقل من ٣ آلاف جنيه( ) من ٣ إلى ٥ آلاف جنيه( ) أكثر من ٥ آلاف جنيه( )

٨. **معدل تصفح الإنترنت يومياً** أقل من ساعتين ( ) ٢ – ٤ ساعة ( ) أكثر من ٤ ساعات( )

٩. **البحث عن المنتج بالإنترنت قبل شرائه** بدرجة قليلة ( ) بدرجة متوسطة ( ) بدرجة كبيرة( )

١٠. **درجة القيام بالتسوق والشراء الإلكتروني** بدرجة قليلة ( ) بدرجة متوسطة( ) بدرجة كبيرة ( )

جدول ملحق(٢) نتائج تفريغ استمارات الاستبيان بمراكز منطقة الدراسة حسب المتغيرات

مناطق الدراسة	العمر			المستوى التعليمي			المهنة				عدد أفراد الأسرة			وظيفة الأم				متوسط دخل الأسرة (جنيه)			اتصفح الإنترنت يومياً بمعدل			البحث عن المنتج بالإنترنت قبل شرائه			أقوم بالتسوق والشراء الإلكتروني		
	٣٠ عام فاقل	٣٠ - ٦٠	٦٠ عام فأكثر	ثانوى فاقل	جامعى	فوق الجامعي	حكومى صباحا وخاص بعد الظهر	قطاع حكومى	قطاع خاص	معاش	٣ فاقل	من ٤ -٥	٦ فأكثر	بالمعاش	ربة منزل	قطاع خاص	وظيفة حكومية	اقل من ٣ الاف	من ٣ - ٥ الاف	اكثر من ٥ الاف	أقل من ساعتين	٢-٤ ساعات	اكثر من ٤ ساعات	بدرجة قليلة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	بدرجة قليلة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة
مدينة السلام	١	٣٣	٢	٢٢	١٣	١	٢	١٠	٢٤	٠	٣	٢٢	١١	٠	٣١	٤	١	١٠	١٧	٢	١٦	٩	١١	٢٣	٨	٥	١٠	٨	٢
المرج	١	٦٠	٧	٤٦	٢١	١	٢	١٨	٤٥	٣	٦	٣٨	٢٤	١	٥٨	٥	٤	٢٨	٣٣	٤	١٣	٤	١٣	٣٩	١٧	٢	٤١	١٠	٢
النزهة	١	٤	١	٢	٤	٠	١	١	٤	١	١	٣	٢	٠	٢	١	١	٤	١	٠	٤	٢	٢	١	١	٠	٥	١	٠
المطرية	١	٢٧	٤	٢٠	١١	١	٢	١٢	١٧	١	٤	١٨	١٠	١	٢٢	٣	٧	١٣	١١	٢	١٦	٥	٥	٢٥	٤	٧	٢١	٧	٠
عين شمس الزيتون	٥	١٦	٥	٥	٤	٤	١٧	٨	١٦	١	٨	١٢	٦	١	١٨	٤	٣	١٢	١١	٤	١٢	٤	٥	١٣	٦	٠	٦	٣	٠
مروج	٠	٢٤	٠	٣	٣	٠	٢	٦	٣	٠	٢	٦	٣	٠	٥	٢	٠	٤	٢	٠	٥	١	٢	٦	١	٠	٢	٠	٠
حدائق القبة	١	١٢	٣	٥	١٠	١	٢	٨	٦	٠	٢	١١	٣	١	٩	١	٥	٦	٥	١	٧	٣	٩	٧	٣	٠	٩	٢	٠
الساحل	٠	٩	٣	٦	٦	٠	٠	٥	٦	٠	١	١١	٠	٠	١١	١	٠	٦	٥	١	٤	٢	٣	٩	٢	٠	٥	٠	٠
مصر الجديدة	٠	٢١	٢	١٢	٧	٤	٠	١٠	١١	٠	١	١٣	٩	٠	١٥	١	٧	١١	٣	٤	٨	٣	٨	١٤	٤	١	٨	١	١
الشرابية	٠	١١	٤	١٠	٥	٠	٠	١٠	٥	٠	١	١٣	٠	٠	١٣	١	١	٨	٤	٣	٤	٢	٣	١١	٤	٠	٤	٠	٠
الوايلي	٠	٤	٠	١	٣	١	٠	٢	٢	٠	٠	٤	٥	٠	١	٢	١	٢	١	١	٢	١	٢	٢	٠	٠	٢	٠	٠
روض الفرج	٠	١٢	٥	١٠	٦	١	١	٦	١٠	٠	١	٧	٢٣	٠	١٦	١	٠	٢	٣	٠	٣	١	٧	١٠	٧	٠	٨	٣	٠
شبرا	١	٦٨	١١	٤١	٣٢	١	٧	٤٠	٣٦	٣	٦	١٠	٥٢	٥	٢٣	٠	٨	٥٩	١	٠	١٦	٦	٧	٤٣	٨	٢	٥٥	٨	١
بولاق أبو العلا	١	١٠	٠	٦	٤	١	١	٤	٥	٠	٢	٧	٣	١	٣	١	٨	٥	٢	٠	٥	١	١	٨	٢	٠	٤	٢	١
الزمالك	٠	٦	٠	٢	٢	١	٠	١	٤	٠	٠	٢	٤	٠	٢	٠	١	٥	٠	٠	١	١	١	٢	٠	٠	٢	٠	٠
مدينة نصر	١	٤٧	٨	٢٩	١٩	٨	٢	٢٠	٣٤	٠	٣	١٩	٣٤	٢	١٩	٠	٧	٣٩	١٠	٣	٢٦	١٨	١٢	٢٥	١١	٢	٢٠	١٩	٣
الأزبكية	١	٩	٠	١	١	٠	٠	٢	٠	٠	٠	٤	٢	٠	١	٠	١	٨	٧	٠	٦	٢	٦	١١	٢	٠	٢	١	٠
باب الشعرية	٠	٣	٦	٤	٥	٠	٠	٤	٥	٠	٠	٢	٧	٠	٨	١	٠	٦	١	٠	٦	١	٢	٦	٢	٠	٥	٢	٠
الجمالية	٠	٥	١	٥	١	٠	٠	١	٥	٠	٠	٥	١	٠	٥	٠	٠	٣	٣	٠	٢	١	٣	٥	٣	٠	١	٤	٠
الموسكي	٠	٤	٠	٢	٧	١	٠	٠	١٣	٠	٠	٤	١	٠	٤	٠	٠	٢	٢	٠	٢	١	١	٣	١	٠	١	١	٠
منشأة ناصر	٠	١٤	٣	١١	٧	١	٠	٠	١٣	٠	٠	٧	٩	٠	١٢	١	٠	٧	١٢	٠	٢	١	١٤	٣	١	٠	١٠	٨	٢
عابدين	٠	٧	٢	٣	٥	٢	٠	٠	٥	٠	٠	٩	٧	٠	٦	١	٠	٣	٥	٠	٢	٢	٢	٥	٢	٠	٦	٢	٠
الدرب الأحمر	٠	١١	٢	٦	٦	١	٠	٠	٣	٠	٠	١٠	٢	٠	٦	١	٠	٤	٣	٠	٢	٢	٥	٦	٢	٠	٦	٢	٠
السيدة زينب	٠	٢٢	٧	٢٠	١١	٠	٠	٢٣	٣	٠	١	٢٢	٦	٠	٢٢	٠	٠	١١	١٤	٠	٩	٩	٦	١٣	١٤	٠	١٤	٣	٠

تابع جدول ملحق(٢) عدد المبحوثين بأقسام ومراكز منطقة الدراسة

الخليفة	٠	١١	١	٨	٣	١	١	١	١٠	٠	١	٤	٧	٠	١٠	٠	٢	٦	٥	١	٢	٢	٨	٦	٦	٠	١١	١	٠
مصر القديمة	٠	١	٢	٢	١	٠	٠	١	٠	٢	٢	١	٠	١	٢	٠	٠	٢	١	٠	٢	١	٠	٢	١	٠	٣	٠	٠
البساتين	٠	٢٧	١	٢١	٧	٠	٠	٤	٢٣	١	٤	١٦	٨	٠	٢٥	٠	٣	١٧	١١	٠	١٠	٨	١٠	٩	١٣	٦	٢١	٧	٠
المعادي	٠	٤١	٨	٢٨	٢٠	١	١	١٧	٣١	٠	٥	٢٨	١٦	٠	٣٦	٤	٩	٢٨	١٤	٧	١١	١٦	٢٢	١٣	٢٢	١٤	٢٣	٢٤	٢
طره	٠	٢٤	٤	١٢	١٤	٢	٤	١٣	١٠	١	٠	١٨	١٠	٠	١٧	٤	٧	١٢	١٣	٣	٧	٦	١٥	٦	١٦	٦	١٠	١٨	٠
حلوان	٧	١٠٥	١٥	٦٧	٥٦	٤	٣	٦١	٦١	٢	١٨	٧٣	٣٦	٠	٩٤	٨	٢٥	٥٦	٥٥	١٦	٤٨	٢٣	٥٦	٢٢	٧٥	٣٠	٧٥	٤٩	٣
١٥ مايو	٠	١٤	٣	٧	٩	١	١	٨	٨	٠	٠	٩	٨	٠	١٢	٠	٥	٨	٦	٣	٣	٣	١١	٤	١١	٢	٧	٩	١
التبين	٠	٥	٠	٥	٠	٠	١	١	٣	٠	٠	١	٤	٠	٥	٠	٠	٢	٢	١	٢	٢	١	١	٤	٠	٣	٢	٠
مركز امبابة	١	٣١	٥	٢٤	٨	٥	٢	١١	٢٤	٠	٤	١٧	١٦	٠	٣٣	١	٣	٢١	٨	٨	١٤	٦	١٧	١٠	٢١	٦	٢٣	١٢	٢
أوسيم	٧	٤٨	٦	٣٣	٢٣	٥	٠	١٩	٤١	١	٥	٢٣	٣٣	٠	٥٣	٣	٥	٢٧	٢٦	٨	٢٦	١٩	١٦	١٦	٣٧	٨	٣٨	٢١	٢
العجوزة	٤	٣٨	١١	٢٠	٢٧	٦	١	١٨	٣٣	١	٤	٣٤	١٥	٠	٤٢	٢	٩	٢٢	١٦	١٥	٢١	١٨	١٤	١٦	٣١	٦	٣٦	١٤	٣
الوراق	١	٥٢	٧	٣٣	٢٧	٠	٢	٢٧	٢٩	٢	٢	٣٤	٢٤	٠	٤٨	٥	٧	٢٤	٢٥	١١	١٧	١٣	٣٠	١٦	٣٦	٨	٤٠	١٩	١
الدقى	٢	١٦	٥	٨	١٤	١	١	٥	١٧	٠	٢	١٤	٧	٠	١٨	٢	٣	٧	٩	٧	٣	٣	١٧	١١	٨	٤	١٤	٦	٣
قسم امبابة	١٧	١٨٩	٢٢	١١٤	١٠٤	١٠	١٢	٧٤	١٣٢	١٠	٢٦	١٢٥	٧٧	٣	١٧٩	١٠	٣٦	١٠٧	١٠٢	١٩	٩٥	٤٤	٨٩	٤٩	١٢٨	٥١	١٤١	٨٤	٣
بولاق الدكرور	٩	١٩٠	٢٣	١١٤	٩٥	١٣	٨	٦٧	١٤٦	١	٣٠	١٣٢	٦٠	٠	١٦٩	٢٤	٢٩	١١٥	٨٥	٢٢	٧٠	٦٠	٩٢	٦١	١١٤	٤٧	١٤٤	٧١	٧
قسم الجيزة	١٣	١٥٥	٢٤	١١٠	٧٨	٤	٤	٦٢	١٢٣	٣	٢١	١٠٢	٦٩	٠	١٤٨	١٠	٣٤	٨٨	٨٤	٢٠	٧٢	٤٤	٧٦	٦١	١٠٣	٢٨	١١٤	٦٩	٩
الأهرام	٥	١٣٠	١٥	٥١	٨٩	١٠	٦	٦١	٨٠	٣	١٣	٧٥	٦٢	٠	٩٨	١٩	٣٣	٥٢	٦٨	٣٠	٤٦	٤٧	٥٧	٣٨	٨٥	٢٧	٨١	٦٠	٩
العمرانية	٥	٧١	١٠	٣٤	٤٨	٤	٢	٣٧	٤٧	٠	١٠	٥٤	٢٢	٠	٥٦	١٢	١٨	٤١	٣٤	١١	٣٠	٢٨	٢٨	٢٤	٣٨	٢٤	٤٩	٣٤	٣
مركزالجيزة	٠	٢٧	٨	١٣	٢١	١	٠	١٧	١٨	٠	٢	١٦	١٧	٠	٢٥	٣	٧	١٥	١٦	٤	١٣	٧	١٥	٩	٢٠	٦	١٨	١٧	٠
الحوامدية	٠	٤٥	٥	٢٦	٢٢	٢	١	٢٢	٢٢	٥	١	٢٩	٢٠	٠	٤١	٠	٩	٢٤	١٩	٧	١٨	١٠	٢٢	٩	٢٨	١٣	٢٣	٢٤	٣
البدرشين	٤	٧٤	٥	٤٧	٣٤	٢	٤	٢٠	٥٦	٣	٨	٢٨	٤٧	٠	٧٤	٤	٥	٣٥	٣٤	١٤	٣٧	٢٦	٢٠	٢٨	٤٣	١٢	٥٠	٣٢	١
الصف	١	٢٥	٧	٢٢	٩	٢	١	١٣	١٦	٣	١	١٣	١٩	٠	٢٧	١	٥	١٨	١١	٤	١٦	٨	٩	١١	١٨	٤	١٥	١٦	٢
العياط	١	٢٦	٩	٢٥	٨	٣	١	٢٠	١٤	١	٣	٨	٢٥	٠	٢٧	٢	٧	١٩	١٥	٢	١٨	٧	١١	٩	٢١	٦	٢٢	١٤	٠
أطفيح	٢	١٧	٤	١٥	٨	٠	٢	٧	١٤	٠	٢	١١	١٠	٠	٢٢	٠	١	١٥	٤	٤	٩	٤	١٠	٦	١٦	١	١٧	٦	٠
الأميرية	١	٥	٢	٥	٣	٠	٢	١	٥	٠	١	٥	٢	٠	٥	٠	٣	٢	٥	١	١	٢	٥	٢	٤	٢	٤	٣	١
المعصرة	٠	٩	٠	٨	١	٠	٠	٣	٦	٠	١	٢	٦	٠	٦	٢	١	٥	٤	٠	٤	٣	٢	٤	٥	٠	٥	٤	٠
المقطم	٤	٤٠	٩	٢٣	٢٦	٤	٢	١٦	٣٤	١	١٦	٢٩	٨	١	٣٦	٦	١٠	١٥	٢٧	١١	٢٠	١٢	٢١	١١	٢٨	١٤	٣٠	٢٢	١
دار السلام	٢	٨١	١٦	٥٩	٣٩	١	٣	٢٤	٧١	١	١٢	٥٣	٣٤	٠	٧٢	١٣	١٤	٥١	٣٨	١٠	٣٠	٢٤	٤٥	٢٧	٥٤	١٨	٥٧	٣٩	٣
مدينة أكتوبر	١١	٩٦	٢٠	٥٢	٦٦	٩	١	٣٩	٨٤	٣	١٨	٦٩	٤٠	٠	٨٧	١٨	٢٢	٢٩	٦٢	٣٦	٣٩	٣٨	٥٠	٣٩	٦٤	٢٤	٦٥	٥٢	١٠
زايد	٠	١٤	١	٨	٥	٢	٠	٨	٧	٠	٥	١٠	٠	٠	٧	١	٧	٢	٧	٦	٥	٧	٣	٤	٨	٣	٥	٩	١
كرداسة	٢	٦٢	٧	٥٢	١٧	٢	١	١١	٥٧	٢	٢	٢٧	٤٢	٠	٦٨	١	٢	٣٠	٢٧	١٤	٣٢	٢٠	١٩	٢٣	٣٦	١٢	٥٠	٢٠	١

جدول ملحق(٣) الأوزان النسبية بأقسام ومراكز منطقة الدراسة

مناطق الدراسة	العمر			المستوى التعليمي			المهنة				عدد أفراد الأسرة			وظيفة الأم				متوسط دخل الأسرة (جنيه)			التصفح الإلكتروني يوميا بمعدل			البحث عن المنتج بالإنترنت قبل شرائه			القوم بالتسوق والشراء الإلكتروني		
	٣٠ عام فاقل	٣٠ - ٦٠	٦٠ عام فأكثر	ثانوى فأقل	جامعى	فوق الجامعي	حكومى صباحا وخاص بعد الظهر	قطاع حكومى	قطاع خاص	معاش	٣ فأقل	من ٤ -٥	٦ فأكثر	بالمعاش	ربة منزل	قطاع خاص	وظيفة حكومية	اقل من ٣ الاف	من ٣ - ٥ الاف	اكثر من ٥ الاف	أقل من ساعتين	٢-٤ ساعات	أكثر من ٤ ساعات	بدرجة قليلة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	بدرجة قليلة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة
مدينة السلام	٠.٢	٠.٣	٠.١	٠.٨	٠.١	٠.٢	٠.٤	٠.٤	٠.٧	٠.٠	٠.١	٠.٣	١.٠	٠.٠	٠.٦	٠.٢	٠.٠	٠.٦	٠.٦	٠.٢	٠.٦	٠.٧	٠.٣	٠.٥	٠.٣	٠.١	٠.٥	٠.٣	٠.١
المرج	٠.٢	٠.٦	٠.٤	٠.٢	٠.٦	٠.٣	٠.٢	٠.٣	١٢.٦	٠.١	٠.٢	٠.٢	٢.٢	٠.١	٠.٢	٠.١	٠.٢	٠.٤	٠.٧	١.٣	٠.١	١.٢	٠.٤	٠.٣	٠.٥	٠.٢	٠.٣	٠.٨	٠.١
النزهة	٠.٢	٠.٤	٠.٢	٠.٢	٠.٦	٠.٣	٠.٢	٠.٣	١.١	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٢	٠.٠	٠.١	٠.٠	٠.٠	٠.١	٠.١	٠.٠	٠.١	٠.٢	٠.١	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠
المطرية	٠.٢	٠.٧	٠.٢	١.٨	٣.٤	٠.٢	٠.٤	١.٧	٤.٨	٠.١	٠.١	٠.٢	٠.٩	٠.٠	٠.٢	٠.١	٠.٢	٠.٤	٠.٨	٠.٢	٠.٩	١.٣	٠.٤	٠.٢	٠.٥	٠.٢	٠.٦	٠.٢	٠.٠
عين شمس	٠.٨	١.٦	٠.٤	٠.٤	٠.٧	٠.٥	٠.٢	٠.١	٤.٥	٠.٠	٠.٢	٠.٧	٠.٥	٠.٠	٠.١	٠.٠	٠.٠	٠.١	٠.٢	٠.٠	٠.٢	٠.٧	٠.٣	٠.٢	٠.١	٠.٠	٠.٢	٠.٠	٠.٠
الزيتون	٠.٢	٠.٣	٠.٢	٠.٥	٠.٢	٠.٠	٠.٠	٠.٣	١.٧	٠.٠	٠.١	٠.٣	١.٠	٠.٠	٠.١	٠.٠	٠.٠	٠.١	٠.٢	٠.٠	٠.٢	٠.٤	٠.٢	٠.١	٠.٠	٠.٠	٠.١	٠.٠	٠.٠
الزاوية	٠.٢	٠.٣	٠.٢	٠.٥	١.٨	٠.٢	٠.٠	٠.١	٤.٥	٠.٠	٠.١	٠.٣	١.٠	٠.٠	٠.١	٠.٠	٠.٠	٠.١	٠.٢	٠.٠	٠.٢	٠.٤	٠.٢	٠.١	٠.٠	٠.٠	٠.١	٠.٠	٠.٠
حدائق القبة	٠.٢	٠.٩	٠.٢	١.٦	٠.٤	٠.٢	٠.٤	٠.٢	١.٧	٠.٠	٠.٢	٠.٧	٠.٧	٠.٠	٠.٢	٠.٠	٠.٠	٠.٢	٠.٤	٠.٠	٠.٤	٠.٩	٠.٤	٠.٢	٠.٠	٠.٠	٠.٢	٠.٠	٠.٠
الساحل	٠.٠	٠.٢	٠.٠	٠.٤	٠.١	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٢	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠
مصر الجديدة	٠.١	٠.٣	٠.١	٠.٥	٠.١	٠.٠	٠.٠	٠.١	٠.٧	٠.٠	٠.٠	٠.١	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠
الشرابية	٠.٠	٠.٢	٠.٠	٠.٢	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.١	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠
الوايلي	٠.٠	٠.١	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠
روض الفرج	٠.٠	٠.٣	٠.٠	٠.٨	٠.٣	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٢	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠
شبرا	٠.٠	١.٤	٠.٠	٣.٣	٠.٦	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠
غولاق ابو العلا	٠.٠	٠.٢	٠.٠	١.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠
الزمالك	٠.٠	٠.٦	٠.٠	٠.٥	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠
مدينة نصر	٠.٢	٠.٦	٠.٢	١.٩	٠.٣	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠
الأزبكية	٠.٢	٠.٩	٠.٢	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠
باب الشعرية	٠.٣	٠.٨	٠.٣	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠
الجمالية	٠.٤	١.٤	٠.٥	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠
الموسكى	٠.٢	٠.٤	٠.٢	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠
منشأة ناصر	٠.٢	٠.٣	٠.٢	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠
عابدين	٠.٠	٠.٧	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠
الدرب الأحمر	٠.٠	٠.٢	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠
السيدة زينب	٠.٠	٠.٢	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠
الخليفة	٠.٠	٠.٢	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠
مصر القديمة	٠.٠	٠.٢	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠	٠.٠

تابع جدول ملحق(٣) الأوزان النسبية بأقسام ومراكز منطقة الدراسة

البساتين	٠.٠	٢.٧	٠.١	١.٧	١.١	٠.٠	٠.٠	٠.٦	٦.٤	٠.١	٠.١	١.٠	٠.٧	٠.٠	٠.٣	٠.٠	٠.١	١.٠	١.٣	٠.٠	٠.٤	٠.٦	١.٢	٠.٥	١.٣	٠.٩	٠.٤	٠.٣	٠.٠
المعادي	٠.٠	٤.١	٠.٤	٢.٢	٣.٢	٠.٢	٠.٢	٢.٤	٨.٧	٠.٠	٠.٢	١.٧	١.٤	٠.٠	٠.٤	٠.٢	٠.٣	١.٧	١.٧	١.٣	٠.٤	١.٣	٢.٦	٠.٧	٢.٢	٢.١	٠.٥	١.٠	٠.١
طره	٠.٠	٢.٤	٠.٢	١.٠	٢.٢	٠.٥	٠.٨	١.٨	٢.٨	٠.١	٠.٠	١.١	٠.٩	٠.٠	٠.٢	٠.٢	٠.٢	٠.٧	١.٦	٠.٥	٠.٣	٠.٥	١.٨	٠.٣	١.٦	٠.٩	٠.٢	٠.٧	٠.٠
حلوان	١.١	١٠.٥	٠.٨	٥.٤	٩.٠	١.٠	٠.٦	٨.٥	١٧.١	٠.١	٠.٥	٤.٤	٣.٢	٠.٠	٠.٩	٠.٣	٠.٨	٣.٤	٦.٦	٢.٩	١.٩	١.٨	٦.٧	١.١	٧.٥	٤.٥	١.٥	٢.٠	٠.٢
مايو 15	٠.٠	١.٤	٠.٢	٠.٦	١.٤	٠.٢	٠.٢	١.١	٢.٢	٠.٠	٠.٠	٠.٥	٠.٧	٠.٠	٠.١	٠.٠	٠.٢	٠.٥	٠.٧	٠.٥	٠.١	٠.٢	١.٣	٠.٢	١.١	٠.٣	٠.١	٠.٤	٠.١
التبين	٠.٠	٠.٥	٠.٠	٠.٤	٠.٠	٠.٠	٠.٢	٠.١	٠.٨	٠.٠	٠.٠	٠.١	٠.٤	٠.٠	٠.١	٠.٠	٠.٠	٠.١	٠.٢	٠.٢	٠.١	٠.٢	٠.١	٠.١	٠.٤	٠.٠	٠.١	٠.١	٠.٠
مركز امبابة	٠.٢	٣.١	٠.٣	١.٩	١.٣	١.٢	٠.٤	١.٥	٦.٧	٠.٠	٠.١	١.٠	١.٤	٠.٠	٠.٣	٠.٠	٠.١	١.٣	١.٠	١.٤	٠.٦	٠.٥	٢.٠	٠.٥	٢.١	٠.٩	٠.٥	٠.٥	٠.١
أوسيم	١.١	٤.٨	٠.٣	٢.٦	٣.٧	١.٢	٠.٠	٢.٧	١١.٥	٠.١	٠.٢	١.٤	٣.٠	٠.٠	٠.٥	٠.١	٠.٢	١.٦	٣.١	١.٤	١.٠	١.٥	١.٩	٠.٨	٣.٧	١.٢	٠.٨	٠.٨	٠.١
العجوزة	٠.٦	٣.٨	٠.٦	١.٦	٤.٣	١.٤	٠.٢	٢.٥	٩.٢	٠.١	٠.١	٢.٠	١.٤	٠.٠	٠.٤	٠.١	٠.٣	١.٣	١.٩	٢.٧	٠.٨	١.٤	١.٧	٠.٨	٣.١	٠.٩	٠.٧	٠.٦	٠.٢
الوراق	٠.٢	٥.٢	٠.٤	٢.٦	٤.٣	٠.٠	٠.٤	٣.٨	٨.١	٠.١	٠.١	٢.٠	٢.٢	٠.٠	٠.٥	٠.٢	٠.٢	١.٤	٣.٠	٢.٠	٠.٧	١.٠	٣.٦	٠.٨	٣.٦	١.٢	٠.٨	٠.٨	٠.١
الدقى	٠.٣	١.٦	٠.٣	٠.٦	٢.٢	٠.٢	٠.٢	٠.٧	٤.٨	٠.٠	٠.١	٠.٨	٠.٦	٠.٠	٠.٢	٠.١	٠.١	٠.٤	١.١	١.٣	٠.١	٠.٢	٢.٠	٠.٦	٠.٨	٠.٦	٠.٣	٠.٢	٠.٢
قسم امبابة	٢.٦	١٨.٩	١.١	٩.١	١٦.٦	٢.٤	٢.٥	١٠.٤	٣٧.٠	٠.٧	٠.٨	٧.٥	٦.٩	٠.١	١.٨	٠.٤	١.١	٦.٤	١٢.٢	٣.٤	٣.٨	٣.٥	١٠.٧	٢.٥	١٢.٨	٧.٧	٢.٨	٣.٤	٠.٢
بولاق الدكرور	١.٤	١٩.٠	١.٢	٩.١	١٥.٢	٣.١	١.٧	٩.٤	٤٠.٩	٠.١	٠.٩	٧.٩	٥.٤	٠.٠	١.٧	١.٠	٠.٩	٦.٩	١٠.٢	٤.٠	٢.٨	٤.٨	١١.٠	٣.١	١١.٤	٧.١	٢.٩	٢.٨	٠.٤
قسم الجيزة	٢.٠	١٥.٥	١.٢	٨.٨	١٢.٥	١.٠	٠.٨	٨.٧	٣٤.٤	٠.٢	٠.٦	٦.١	٦.٢	٠.٠	١.٥	٠.٤	١.٠	٥.٣	١٠.١	٣.٦	٢.٩	٣.٥	٩.١	٣.١	١٠.٣	٤.٢	٢.٣	٢.٨	٠.٥
الأهرام	٠.٨	١٣.٠	٠.٨	٤.١	١٤.٢	٢.٤	١.٣	٨.٥	٢٢.٤	٠.٢	٠.٤	٤.٥	٥.٦	٠.٠	١.٠	٠.٨	١.٠	٣.١	٨.٢	٥.٤	١.٨	٣.٨	٦.٨	١.٩	٨.٥	٤.١	١.٦	٢.٤	٠.٥
العمرانية	٠.٨	٧.١	٠.٥	٢.٧	٧.٧	١.٠	٠.٤	٥.٢	١٣.٢	٠.٠	٠.٣	٣.٢	٢.٠	٠.٠	٠.٦	٠.٥	٠.٥	٢.٥	٤.١	٢.٠	١.٢	٢.٢	٣.٤	١.٢	٣.٨	٣.٦	١.٠	١.٤	٠.٢
مركزالجيزة	٠.٠	٢.٧	٠.٤	١.٠	٣.٤	٠.٢	٠.٠	٢.٤	٥.٠	٠.٠	٠.١	١.٠	١.٥	٠.٠	٠.٣	٠.١	٠.٢	٠.٩	١.٩	٠.٧	٠.٥	٠.٦	١.٨	٠.٥	٢.٠	٠.٩	٠.٤	٠.٧	٠.٠
الحوامدية	٠.٠	٤.٥	٠.٣	٢.١	٣.٥	٠.٥	٠.٢	٣.١	٦.٢	٠.٤	٠.٠	١.٧	١.٨	٠.٠	٠.٤	٠.٠	٠.٣	١.٤	٢.٣	١.٣	٠.٧	٠.٨	٢.٦	٠.٥	٢.٨	٢.٠	٠.٥	١.٠	٠.٢
البدرشين	٠.٦	٧.٤	٠.٣	٣.٨	٥.٤	٠.٥	٠.٨	٢.٨	١٥.٧	٠.٢	٠.٢	١.٧	٤.٢	٠.٠	٠.٧	٠.٢	٠.٢	٢.١	٤.١	٢.٥	١.٥	٢.١	٢.٤	١.٤	٤.٣	١.٨	١.٠	١.٣	٠.١
الصف	٠.٢	٢.٥	٠.٤	١.٨	١.٤	٠.٥	٠.٢	١.٨	٤.٥	٠.٢	٠.٠	٠.٨	١.٧	٠.٠	٠.٣	٠.٠	٠.٢	١.١	١.٣	٠.٧	٠.٦	٠.٦	١.١	٠.٦	١.٨	٠.٦	٠.٣	٠.٦	٠.١
العياط	٠.٢	٢.٦	٠.٥	٢.٠	١.٣	٠.٧	٠.٢	٢.٨	٣.٩	٠.١	٠.١	٠.٥	٢.٣	٠.٠	٠.٣	٠.١	٠.٢	١.١	١.٨	٠.٤	٠.٧	٠.٦	١.٣	٠.٥	٢.١	٠.٩	٠.٤	٠.٦	٠.٠
أطفيح	٠.٣	١.٧	٠.٢	١.٢	١.٣	٠.٠	٠.٤	١.٠	٣.٩	٠.٠	٠.١	٠.٧	٠.٩	٠.٠	٠.٢	٠.٠	٠.٠	٠.٩	٠.٥	٠.٧	٠.٤	٠.٣	١.٢	٠.٣	١.٦	٠.٢	٠.٣	٠.٢	٠.٠
الأميرية	٠.٢	٠.٥	٠.١	٠.٤	٠.٥	٠.٠	٠.٤	٠.١	١.٤	٠.٠	٠.٠	٠.٣	٠.٢	٠.٠	٠.١	٠.٠	٠.١	٠.١	٠.٦	٠.٢	٠.٠	٠.٢	٠.٦	٠.١	٠.٤	٠.٣	٠.١	٠.١	٠.١
المعصرة	٠.٠	٠.٩	٠.٠	٠.٦	٠.٢	٠.٠	٠.٠	٠.٤	١.٧	٠.٠	٠.٠	٠.١	٠.٥	٠.٠	٠.١	٠.١	٠.٠	٠.٣	٠.٥	٠.٠	٠.٢	٠.٢	٠.٢	٠.٢	٠.٥	٠.٠	٠.١	٠.٢	٠.٠
المقطم	٠.٦	٤.٠	٠.٥	١.٨	٤.٢	١.٠	٠.٤	٢.٢	٩.٥	٠.١	٠.٥	١.٧	٠.٧	٠.٠	٠.٤	٠.٢	٠.٣	٠.٩	٣.٢	٢.٠	٠.٨	١.٠	٢.٥	٠.٦	٢.٨	٢.١	٠.٦	٠.٩	٠.١
دار السلام	٠.٣	٨.١	٠.٨	٤.٧	٦.٢	٠.٢	٠.٦	٣.٤	١٩.٩	٠.١	٠.٤	٣.٢	٣.١	٠.٠	٠.٧	٠.٥	٠.٤	٣.١	٤.٦	١.٨	١.٢	١.٩	٥.٤	١.٤	٥.٤	٢.٧	١.١	١.٦	٠.٢
مدينة أكتوبر	١.٧	٩.٦	١.٠	٤.٢	١٠.٦	٢.٢	٠.٢	٥.٥	٢٣.٥	٠.٢	٠.٥	٤.١	٣.٦	٠.٠	٠.٩	٠.٧	٠.٧	١.٧	٧.٤	٦.٥	١.٦	٣.٠	٦.٠	٢.٠	٦.٤	٣.٦	١.٣	٢.١	٠.٦
زايد	٠.٠	١.٤	٠.١	٠.٦	٠.٨	٠.٥	٠.٠	١.١	٢.٠	٠.٠	٠.٢	٠.٦	٠.٠	٠.٠	٠.١	٠.٠	٠.٢	٠.١	٠.٨	١.١	٠.٢	٠.٦	٠.٤	٠.٢	٠.٨	٠.٥	٠.١	٠.٤	٠.١
كرداسة	٠.٣	٦.٢	٠.٤	٤.٢	٢.٧	٠.٥	٠.٢	١.٥	١٦.٠	٠.١	٠.١	١.٦	٣.٨	٠.٠	٠.٧	٠.٠	٠.١	١.٨	٣.٢	٢.٥	١.٣	١.٦	٢.٣	١.٢	٣.٦	١.٨	١.٠	٠.٨	٠.١

المراجع والمصادر

١. الجهاز المركزى للتعبئة والاحصاء، ٢٠١٩، مصر في أرقام، تقدير أعداد السكان في ١ يناير ٢٠١٩.

٢. نجم، ٢٠٢٠، امباركة صالح محمد ، تطبيق تقنيات الاستشعار عن بعد ونظم المعلومات الجغرافية فى اختيار أنسب الأراضى الملائمة للزراعة بمنطقة سبها، المؤتمر الدولى الرابع للتقنيات الجيومكانية، ليبيا جيوتك٤ طرابلس، ليبيا.

٣. عبد الرحيم، ٢٠٢١، عبد الرحيم نادر ، الدور الوسيط للتوجه نحوالتقنيات الحديثة فى العلاقة بين استخدام الذكاء الاصطناعى والابتكار التسويقى، دراسة تطبيقية على قطاع متاجر التجزئة الالكترونية فى مصر، مجلة البحوث المالية والتجارية مجلد ٢٢ العدد ٣.

٤. الهادي، ٢٠٢٢، عمر ، الذكاء المكاني، بوابة نظم المعلومات الجغرافية، https://gis-gate.com/، آخر زيارة: يوليو ٢٠٢٢.

٥. غراب، ٢٠١٥، فايز حسن حسن ، جغرافية التسويق بين المنهج والتخطيط والتطبيق، جامعة المنوفية.

٦. المخالفي، دت، فؤاد عبده إسماعيل ، تصنيف وتمييز المحافظات اليمنية بحسب مصادر الدخل الفردي باستخدام أسلوبي التحليل العنقودي والتحليل التمييزي، مكتب البحوث والنشر بجامعة الناصر، اليمن.

٧. محافظة القاهرة، ٢٠٢٠ ، البوابة الالكترونية، مناطق المحافظة، http://www.cairo.gov.eg/ar/Pages/Regions.aspx, last visited: July 2020.

٨. عكاشة، ٢٠٠٢، محمود خالد ، استخدام نظام SPSS في تحليل البيانات الإحصائية، قسم الإحصاء التطبيقي، جامعة الأزهر – غزة، فلسطين.

٩. مصطفى، ٢٠٠٧، نزار ، استخدام بعض طرق التحليل العنقودي في التصنيف مع تطبيق عملي، مجلة التقني، العراق، المجلد العشرون، العدد ٢.

10. Acxiom, 2022, Marketing Database Services and Solutions, https://www.acxiom.com/marketing-database/services-solutions/, last visited: July 2022.

11. Alizila Staff, 2022, Consumers Get First Peek at Alibaba's Buy+ VR Store, https://www.alizila.com/consumers-get-first-peek-alibabas-buy-vr-store/, last visited: April 2022.

12. Kunt. A, et al, 2017, The Global Findex Database 2017, Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution, The World Bank.

13. Tedeschi. B, 2003, E-Commerce Report; The market is growing for software that finds Internet users' locations, the new York times, June 16, https://www.nytimes.com, last visited: January, 2022.

14. Freund. C, and Weinhold. D, 2004, the effect of the Internet on international trade, Journal of International Economics, Vol. 62, Issue 1.

15. Smith. C, 2013, Hot Tactics for Geo-Targeting Ads on Google and Bing, Search Engine Land, http://searchengine, last visited: June, 2021.

16. Thompson. C, et al, 2018, Exploring the utility of Acxiom's Research Opinion Poll data for use in social science research, White Rose Research Online, The University of Leeds, Faculty of Environment, School of Geography ,Centre for Spatial Analysis.

17. ESRI, 2022, Location intelligence, https://www.esri.com/en-us/location-intelligence, last visited: July, 2022.

18. Etradeforall, 2021, about, https://etradeforall.org/about/, last visited: July, 2021.

19. Etradeforall, 2022, Country profiles on the digital economy, https://etradeforall.org/wp-content/uploads/countryprofiles/2021/EGYPT.pdf, last visited: July 2022.

20. Federal Geographic Data Committee, 1998, Content standard for digital geospatial metadata, Washington, D.C. FGDC-STD-001-1998.

21. Geoconquesting, 2021, https://geoconquesting.com/, last visited: April 2021.

22. Geofencing, 2021, https://www.geofencing.com/, last visited: April 2021.

23. Yeung. G, and Ang. K, 2015, Online Fashion Retailing and Retail Geography: The Blogshop Phenomenon in Singapore, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, Royal Dutch Geographical Society KNAG, Vol. 107, No 1.

24. Google Ads, 2021, Google Trends for marketers in a dynamic environment, Google HELP https://support.google.com/google-ads/answer/9817630?hl=en, last visited: January, 2022.

25. Google trends, 2022, google.com.eg https://trends.google.com.eg/trends/explore?geo=EG&q=%D8%A8

%D9%8A%D8%B9%20%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA, last visited: January, 2022.

26. Ian Paul.I, 2009, Google's 'My Location' Tracks PC's Location on Google Maps, https://www.pcworld.com/, https://www.pcworld.com/article/168203/Google_Tracking_Feature_My_Location_Added_to_Desktop.html, last visited: May, 2021.
27. International Telecommunication Union, 2022, https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx, last visited: April 2022.
28. International Telecommunication Union, 2021, the information and communication technology (ICT) Development Index, https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/IDI/default.aspx, last visited: July 2022.
29. ITU, 2022a, ITU Interactive Terrestrial Transmission Map, www.itu.int/itu-d/tnd-map-public/, last visited: July, 2022.
30. Li. J, 2010, Choosing the Right Battles: how independent bookshops in Sydney, Australia compete with chains and online retailers, Australian Geographer, Volume 41- Issue 2.
31. Berger. J, et al, 2019, Uniting the Tribes: Using Text for Marketing Insight". Journal of Marketing, American Marketing Association, Vol. 84(1).
32. Eldrandaly. K, and AbdelAziz. N, 2012 , Enhancing ArcGIS Decision Making Capabilities Using an Intelligent Multicriteria Decision Analysis Toolbox, Journal of Environmental Informatics, Vol. 20, No. 1.
33. Zook. M, et al, 2004, New Digital Geographies: Information, Communication, and Place, in, Stanley, D. et al, Geography and Technology, SPRINGER SCIENCE+BUSINESS MEDIA, LLC.
34. Kwan. M, 2001, Cyberspatial cognition and individual access to information: the behavioral foundation of cybergeography, Environment and Planning: Planning and Design, volume 28, pages 21: 37.
35. Widener. M, et al, 2013 Agent-based modeling of policies to improve urban food access for low-income populations, Applied Geography, Volume 40.

36. Lowe. M and Wrigley. N, 2010, the "Continuously Morphing" Retail TNC during Market Entry: Interpreting Tesco's Expansion into the United States, Journal of Economic Geography (Clark University U.S.A), Volume 86- Issue 4.

37. LIA. M, 2015, Customer Data Analysis Model using Business Intelligence Tools in Telecommunication Companies, Database Systems Journal, vol. VI, no. 2, pp 39 – 47.

38. Coe. N and Lee. Y, 2006, The Strategic Localization of Transnational Retailers: The Case of Samsung-Tesco in South Korea, Journal of Economic Geography (Clark University U.S.A), Volume 82- Issue 1.

39. Netcraft, 2022, Cybercrime in Countries, https://trends.netcraft.com/cybercrime/countries, last visited: July 2022.

40. Riad. P, et al, 2011, Application of the overlay weighted model and Boolean logic to determine the best locations for artificial recharge of ground water, Journal of Urban and Environmental Engineering, v.5, n.2, pp.57-66.

41. Russell. S, 2011, and Patrick Heidkamp, Food desertification: The loss of a major supermarket in New Haven, Connecticut, Applied Geography, Volume 31, Issue 4.

42. Shopify, 2011, https://www.shopify.com/, last visited: April 2022.

43. SII, 2022, Geolocation Tools and Geographical Market Segmentation, SIIA Policy Brief, www.siia.net, last visited: May, 2022.

44. Silja Baller. S, et al, 2016, The Global Information Technology Report, World Economic Forum and INSEAD, 2016. https://www3.weforum.org/docs/GITR2016/GITR_2016_full%20report_final.pdf

45. UNCTAD, 2019, The UNCTAD B2C (Business-to-Consumer) E-commerce Index, UNCTAD Technical Notes on ICT for Development, N° 1 4.

46. UNCTAD, 2021, Digital economy report, Cross-border data flows and development: For whom the data flow, United Nations.

47. UNCTAD, 2021a, The UNCTAD B2C E-commerce Index 2020: Spotlight on Latin America and the Caribbean. UNCTAD Technical Notes on ICT for Development, No. 17. Geneva.

48. UNCTAD, 2022 e-Trade for all initiative, https://unctad.org/topic/ecommerce-and-digital-economy/etrade-for-all, last visited: July, 2022.

49. UNCTAD, 2022a, Ministers to discuss opportunities and challenges of e-commerce with Jack Ma, eBay, Jumia, Huawei, Etsy, PayPal, Vodafone and more, https://unctad.org/news/ministers-discuss-opportunities-and-challenges-e-commerce-jack-ma-ebay-jumia-huawei-etsy, last visited: April 2022.

50. UNIDO& International Trade Centre., Status, Opportunities and challenges of BRICS E-commerce, 2017.

51. Universal Postal Union (UPU), Integrated Index for Postal Development (2IPD) https://www.upu.int/en/Universal-Postal-Union/Activities/Research-Publications/Integrated-Index-for-Postal-Development, last visited: July 2022.

52. Woocommerc, https://woocommerce.com/, last visited: April 2022.

53. Wood. S, et al, 2017, Capital discipline and financial market relations in retail globalization: insights from the case of Tesco plc, Journal of Economic Geography (University of Oxford, England), Volume 17, Issue 1.

54. World Bank, 2016, Digital Adoption Index, https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2016/Digital-Adoption-Index, last visited: July 2022.

55. World Bank, 2018, Malaysia's Digital Economy: A New Driver of Development, World Bank Group, Washington.

56. World Bank, 2022, Secure Internet servers, https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.SECR.P6?view=map, last visited: July 2022.

57. World Economic Forum, Networked Readiness Index, https://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2016/networked-readiness-index/, last visited: July 2022.

58. Xiang Zhang, Investigation of e-commerce in China in a geographical perspective, Growth and Change. 2019; 50:1062–1084.