



Marketing Orientation Impact on the Form of Markets

Amna Waz Amgad Aly, Aly Mohamed El Husseiny

Architecture Dept., Faculty of Engineering, University of Minia, Minia 61519, Egypt

**Corresponding author Email: wazamena@yahoo.com*

ABSTRACT:-

Virtual markets emerged as competitors to traditional markets, in a way that might threaten the survival of traditional markets, and reduce real human interaction between members of society. The research aims to explore the suitability of the current time to create support for the Egyptian urban markets, and anticipate the reliable element to encourage shopping in the urban markets, in order not to cause social isolation.

The research methodology was based on reviewing the evolution of marketing trends to derive its effect on the market shape. It became clear that the social orientation of marketing must be corrected, so that markets have a role towards their society. The stages of the development of the Market Authority, the parties concerned with marketing, and the elements that guide the development of markets were identified.

Then the researcher conducted field interviews and a questionnaire was completed for a random sample of 109 Egyptian shoppers (the sample corresponds to its characteristics with the features of the Egyptian society and its size is statistically acceptable with the tests used). Then the results were analyzed statistically in the **SPSS** program, with the aim of monitoring the current status of the rate and reasons for attracting the study sample and its societal groups for both the urban and electronic markets.

The research reached the occasion of the current time to support the urban markets, due to the weak position of virtual markets at the local level. And monitoring some development indicators at the level of market style or societal groups. The research suggested creating a shopping activity with a developmental educational dimension that attracts the shopper to the urban markets and supports the community. The type of activity proposed is appropriate to the circumstances of its region and state policies and needs, and the activity creates a distinct personality for the market. It is recommended that the urban markets be transformed into green markets that guide consumption at the level of place and goods, and depend on technological means, so the relationship will be reciprocal and complementary between the virtual and urban markets.

Keywords: *The Marketing Orientations, Markets, Markets Development, Influences on Markets.*

مردود التوجهات التسويقية على شكل الأسواق التجارية

م/ أمانة وعظ أمجد علي* أ.د./ علي محمد الحسيني**

* المدرس المساعد بقسم الهندسة المعمارية- كلية الهندسة- جامعة المنيا
** أستاذ السلوك الإنساني والفرغات العمرانية بقسم الهندسة المعمارية- كلية الهندسة- جامعة المنيا

ملخص البحث:-

ظهرت الأسواق الافتراضية كمنافس للأسواق التقليدية، بشكل قد يهدد بقاء الأسواق التقليدية، ويقال من التفاعل الإنساني الحقيقي بين أفراد المجتمع. فيهدف البحث الى استكشاف مدى ملائمة الوقت الحالي لإحداث دعم للأسواق العمرانية المصرية، وتوقع العنصر الذي يمكن الاعتماد عليه لتشجيع التسوق بالأسواق العمرانية، لكي لا تحدث عزله اجتماعية.

اعتمدت منهجية البحث على مراجعة تطور التوجهات التسويقية لاستنباط اثرها على شكل السوق. اتضح ضرورة تصحيح مسار التوجه الاجتماعي لتسويق، فتكون للأسواق دور اتجاه مجتمعها. تم تحديد مراحل تطور هيئة السوق واطراف اهتمام التسويق والعناصر الموجه لوضع الاسواق.

ثم أجرى الباحث مقابلات ميدانية وتم ملء استمارة استبيان لعينة عشوائية من 109 متسوق مصري (تتوافق العينة في سماتها مع سمات المجتمع المصري ومقبول حجمها احصائيا مع الاختبارات المستخدمة الاستدلالية واللا بارامترية). ثم حلت النتائج احصائيا ببرنامج SPSS، بهدف رصد الوضع الراهن لمعدل واسباب انجذاب عينة الدراسة وفئاتها المجتمعية لكلا من الاسواق العمرانية والالكترونية.

توصل البحث لمناسبة الوقت الحالي لدعم الاسواق العمرانية، بسبب ضعف وضع الاسواق الافتراضية على المستوى المحلي. ورصد بعض مؤشرات التطوير على مستوى نمط السوق او الفئات المجتمعية. اقترح البحث خلق نشاط مصاحب للتسوق ذو بعد تنقيفي تنموي يجذب المتسوق للأسواق العمرانية، ويدعم المجتمع. فيلائم نوع النشاط المقترح ظروف منطقته وسياسات واحتياجات الدولة، ويخلق النشاط شخصية مميزة للسوق. يوصى البحث بتحويل الاسواق العمرانية إلى أسواق خضراء ترشد الاستهلاك على مستوى المكان والسلع، وتعتمد على الوسائل التكنولوجية، فتكون العلاقة تبادلية وتكاملية بين الاسواق الافتراضية والعمرانية.

الكلمات المفتاحية: التوجهات التسويقية- الأسواق التجارية- تطور الأسواق- المؤثرات على أوضاع الأسواق.

منهجية البحث:-

المقدمة:-

اعتمد البحث على الإجراءات المنهجية التالية:

1- **منهج وصفي:** تمثل في دراسة مفهوم التسويق والأسواق والتعرف على الأفراد المشاركة في بيئة التسويق والموجهة لها، كتمهيد للتعرف على محددات النشاط التجاري.

2- **منهج استقرائي استنباطي:** ربط تطور التوجهات التسويقية بالمرحلة التاريخية للهيئة المعمارية والعمرانية للأسواق. لتحديد انسب التوجهات ملائمة لدعم الاسواق.

3- **منهج تحليلي مقارن:** تحليل لمرحل تطور الأسواق متأثرة بالتوجهات التسويقية من اجل استنباط اهم العوامل المؤثرة على تطور الاسواق واطراف اهتمام التسويق، واستنتاج مؤثرات التصميم بكل توجه واستعمالات فراغات السوق، بالإضافة الى توقع التصور المستقبلي لاستعمالات فراغات السوق العمراني. واستنباط التوجه والعنصر الذي يتوقع أن يدعم بقاء الحياة بالأسواق العمرانية، لتستمر تؤدي دورها بشكل تنموي.

4- **منهج استكشافي ميداني تحليلي مقارن:** اجراء مقابلات ميدانية وملء استمارة استبيان لعينة من المتسوقين، وتحليل النتائج احصائيا ببرنامج SPSS، بهدف رصد الوضع الراهن لمعدل واسلوب انجذاب المتسوق مع الاسواق المبنية والالكترونية. لتحديد ملائمة العصر الحالي لدعم تواجد الاسواق العمرانية. ترتيب انماط الاسواق العمرانية المستهدف لتطوير تبعاً لتفضيلات عينة الدراسة. تحديد الفئات المجتمعية التي تفضل التعامل مع انماط الاسواق على اعتبار انها الفئات التي يجب دراسة احتياجاتها عند وضع خطة التطوير لكل نمط من الاسواق العمرانية.

المفاهيم الرئيسية الخاصة بموضوع البحث:-

التسويق Marketing: عملية إبداعية توجه كل أنشطة الكيان التجاري (تحديد السلعة والمتسوق واسلوب الدفع وخدمات ما بعد البيع...)، يركز التسويق على استراتيجيات ترويجية تلائم أحاسيس المتسوق، لخلق قيمة لديه، تدفعه للاستجابة بشراء السلعة. مما يسرع عملية البيع ويحقق القيمة الربحية المستهدفة، معتمداً على علم

اتجه الإنسان إلى تبادل السلع لتوفير احتياجاته، فوضع قوانين ورسم اطار لنمط الحياة داخل السوق، والتي عرفت فيما بعد بالتوجهات التسويقية. فقد أخذ يأقلم الإنسان هيئة السوق لتناسب ظروفه. فبيادئ الأمر كان الهدف الأساسي للتجارة تعظيم الأرباح، حيث عرف ابن خلدون التجارة أنها "محاولة للكسب بتنمية المال بشراء السلع وبيعها بالغلاء"⁽¹⁾، ولكن تطور ذلك المفهوم ليكون أكثر شمولية، فظهر ما يعرف بعلم التسويق ليوحه فاعليات الشراء والبيع. افرز علم التسويق توجهات عبارة عن سياسات واطار أسسه المتخصصون ليعمل المسوق بداخله لدعم وتوجيه النشاط التجاري، وتكون التوجهات التسويقية ذات اهدفا واضحة تؤثر وتتأثر ببيئة التسويق، وتسهم في رسم هيئة الأسواق المعمارية والعمرانية لتواكب متطلبات التوجه السائد. تنعكس التغيرات التي تطرأ في انماط التسويق والتسوق على حياة الافراد، فلا يقتصر دور المخطط والمصمم للأسواق على تحقيق متطلبات الافراد، بل عليه صياغة حياة الافراد بشكل افضل. كما تضيف الأسواق العمرانية شخصية مميزة لمنطقها بالإضافة لدورها الترفيهي والاجتماعي، حيث توفر فراغات يمارس بها أنشطة تخلق حرارة اجتماعية بين الافراد وبعضها، وبين الافراد والأماكن، مما يسهم في تحفيز ذهن الإنسان وتنمية خبراته ومهاراته الحياتية. ولكن بالفترة الأخيرة تأثر نشاط التجارة بثورة المعلومات، فظهرت الأسواق الإلكترونية التي حولت العالم إلى سوق واحد، مما يؤثر على وضع الأسواق التقليدية، ويتوقع البعض احتمالية اندثار الأسواق التقليدية مع تقدم الزمن. فأصبح من الضروري تطويرها لتستطيع البقاء بجانب الأسواق الإلكترونية.

هدف البحث:-

يستكشف البحث مدى ملائمة الوقت الحالي لإحداث دعم للأسواق العمرانية المصرية، واي من التوجهات التسويقية قادرة على دعم وضع الاسواق العمرانية. يسعى البحث الى استنباط العنصر والمؤشرات التي يمكن أن تدعم تواجد الأسواق التقليدية، من خلال استكشاف انعكاسات التوجهات التسويقية على الأسواق عبر العصور، من اجل الوصول إلى أطراف عملية التسويق، والأسباب الموجه لهيئة الأسواق. كما يتم رصد الوضع الراهن لمعدل انجذاب واسلوب تعامل المتسوق المصري مع نمط الاسواق المبنية، ونمط الاسواق الالكترونية من خلال دراسة ميدانية.

بالمسوقين والمتسوقين والسلع لتعطي فرصة لممارسة النشاط التجاري بشكل يلبي حاجات الأفراد⁽¹⁾. وصار يضم عناصر تكاملية وانشطة مصاحبة للمتسوق. تؤثر وتتأثر فراغات الأسواق باحتياجات وسلوكيات مستخدميهما والكيانات المسيطرين على الأوضاع بها. انظر شكل رقم (1) وشكل رقم (2)

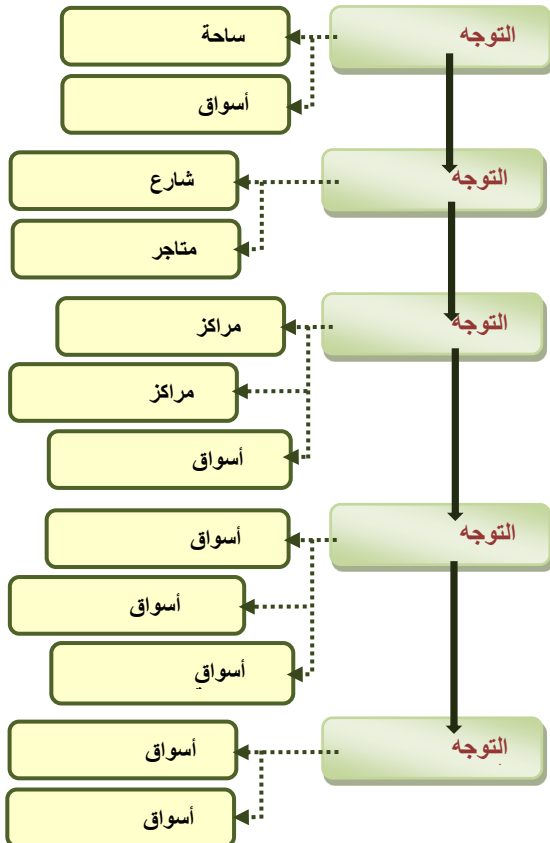
الخاصة بالشراء أو مشتري أو مستهلك السلعة. وقد يكون المتسوق فرد واحد يلعب كل الأدوار السابقة⁽⁹⁾.

تمهيد:-

كانت المعابد في عصور ما قبل التاريخ مركزا للحياة الاجتماعية والنشاط التجاري بجانب وظيفتها الدينية، ويرجع ذلك إلى هيمنت الجانب الديني على الحياة، كما كان الحال بالعصر البابلي في العمارة الآشورية ببلاد ما بين النهرين في الفترة من 4000 ق.م. إلى القرن الرابع الميلادي⁽¹⁰⁾. ولكن بتزايد اعتماد الإنسان على النشاط التجاري، صار لديه حاجة ملحة لخلق بيئة معمارية و عمرانية مناسبة لممارسة نشاط التجارة، فاخذ يطور هيئة مكان ممارسة التسوق عبر العصور المتعاقبة، ليستطيع أن يتكيف مع مستجدات العصر⁽⁸⁾.

1- التوجهات التسويقية ومردودها على هيئة الاسواق:-

تغيرت نظم التسويق تبعا للظروف السياسية الاقتصادية عبر السنين. يحاول البحث المزج بين مراحل التوجهات التسويقية وهيئة الاسواق عبر المراحل التاريخية، بهدف استنباط اثر كل توجه على هيئة الاسواق. انظر شكل رقم (3)



شكل رقم (3) مراحل تطور التوجهات التسويقية ومردودها على هيئة الاسواق عبر العصور التاريخية المتعاقبة⁽¹¹⁾.

1-1- التوجه الإنتاجي The Production Orientation

ظهر التوجه الإنتاجي عندما كان معدل الطلب على السلعة أكبر من معدل عرضها بالأسواق، فاتجه نظر المسوق للاهتمام بزيادة الإنتاج⁽¹²⁾، والتركيز على جودة السلع، معتمدا على فلسفة أن السلعة

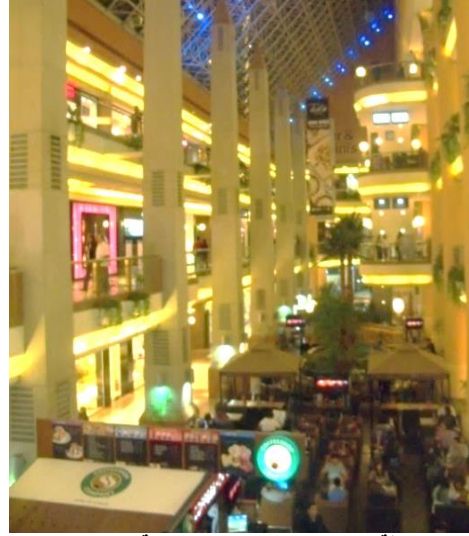
الاجتماع ودراسة سلوكيات المتسوق وحاجاته⁽²⁾، بالإضافة لدراسة الأسواق المحتملة للتعامل معها والمنافسين والتفكير الدائم في تطوير استراتيجيات لدعم بقاء الكيان التجاري⁽³⁾.

السوق عمرانيا: المكون الرئيسي للمنطقة المركزية Central area

بالتجمع العمراني، رغم صغر نسبته (2: 5%) من استعمالات الأراضي بعمران المدينة. لكنه يقدم بانورا ثقافة المجتمع، ويعبر عن مستوى تحضر المنطقة الواقع بها. حيث تزدهم فراغاته



شكل رقم (1) سوق بلطيم الشعبي بمحافظة كفر الشيخ يقدم صورة لثقافة وسلوكيات مجتمعه⁽⁴⁾. ص7



شكل رقم (2) لقطة داخل مول ستي ستار بمدينة نصر تعبر عن مستوى رفيعه، وتستغل فراغاته لأغراض التسويق⁽⁵⁾.

تصنيف الأفراد المسيطرين على أوضاع الأسواق تبعا لصفحتهم إلى:

* **البائع Seller** او الوسيط: الفرد القائم بالتعامل مباشرة مع المتسوقين، وتعتمد عملية البيع على مهاراته، فيقوم باستقبال وإقناع المتسوق لشراء السلعة أو الخدمة التي يراد ترويجها. ويجب أن يكون قادر على تنفيذ عملية البيع⁽⁶⁾.

* **المجهزون Providers**: كيانات أو أفراد يتكيفون مع أسلوب عمل الكيانات التجارية، ويوفر المجهزون للسوق وللكيانات التجارية أي من احتياجاتهم او خدمات تدعم النشاط التجاري. يقتصر نشاط المجهزون على فئات التسويق ولا يحتك بها المتسوق بشكل مباشر⁽⁷⁾.

* **السياسيون وجماعات الضغط Politicians & Pressure Groups**: هيئات أو جمعيات تضغط على الحكومة والهيئات لإصدار تشريعات توجه الكيانات التجارية لتغيير استراتيجياتها التسويقية، لتناسب مع مصلحة المجتمع والوضع الاقتصادي.

* **المتسوق Shopper**: المحرك الأساسي للعملية التسويقية، لأنها قائمة على تلبية رغباته⁽⁸⁾. يطلق علم التسويق لفظ المتسوق على كافة الأفراد المشتركين في عملية الشراء من متخذ القرارات



شكل رقم (6) لوحة لسوق الحرير تعود لسنة 1846م، مسقف أجزاء منه بالخشب ليوفر راحة حرارية للمتسوق والباعة، تمتد أرضية المحال المرتفعة بالشارع بمقدار نصف متر الى متر فوق سطح الارض، لتستخدم كأريكة ولمتابعة البيع والشراء⁽¹⁹⁾.



شكل رقم (7) خان الخليلي Khan El-Khalili بالقاهرة عام 1875م، عبارة عن دروب يتخللها اسوار وبوابات، كانت تمتزج فيه الصناعة مع بيع السلع النحاسية⁽²⁰⁾.



شكل رقم (8) مسقط الدور الأرضي لوكالة الغوري تعود للعصر المملوكي، يتوسطها فناء مستطيل، يستخدم في الأنشطة الاجتماعية بجانب النشاط التجاري بالإضافة لدوره البيئي. صمم الدور الأرضي والأول كمخازن وحوانيت لعرض السلع وباقي الأدوار كسكن للتجار⁽²¹⁾.



شكل رقم (9) خان السلطان يعود لعام 1232م، بداية مصغرة لهيئة المول

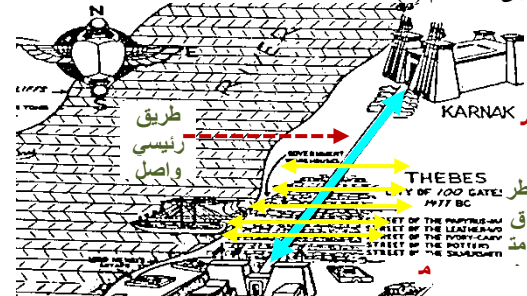
الجيدة تباع نفسها. طبق التوجه الإنتاجي بشكل تلقائي في العصور الأولى إلى فترة ما قبل الثورة الصناعية⁽¹³⁾. فيقصد بالتسويق في تلك المرحلة إمكانية استقطاب المتسوق من خلال تيسير الحصول على السلع⁽⁸⁾.

يستنبط من ذلك أن الهدف النابع من التوجه لتصميم عمران الأسواق هو تمهيد الأسواق، ليتمكن المتسوق من الحصول على السلع بأسلوب يقلل من معاناته أثناء رحلة التسوق. بدراسة وضع الأسواق من الجانب العمراني بفترة سيادة التوجه⁽¹⁰⁾. نجد انه تم فصل الأعمال التجارية عن المعابد، لسهولة حصول المتسوق على السلع، وتم ممارسة نشاط تجارة عند التقاء الطرق. كما كان يقوم الصانع بصناعة السلعة استجابة للطلب في فراغ السوق، فلم يكن هناك فرق واضح بين الصانع والتاجر بتلك الفترة. وتصنيف أنماط الأسواق بتلك الفترة الى:

أ- الأسواق الخطية: عبارة عن طرق تصطف المتاجر على جانبيها، ليسهل على المتسوق الوصول للسلعة، ويتمكن من المقارنة بين أنواع السلعة الواحدة المتوفرة في السوق. فبالعصر الفرعوني قسمت المدينة المصرية إلى طريق رئيسي يتفرع منه عدة طرق فرعية، يخصص كل طريق لأصحاب مهنة معينة يتجمعوا فيه⁽¹⁴⁾. انظر شكل رقم (4)

ظل السوق على نفس الوضع في العصر الإسلامي وعرف بشارع القصبة⁽¹⁵⁾، وكان يسقف أجزاء من طرفيه بجمالون أو قيو من حجر كسوق الأورام وسوق الحرير، لتوفر راحة حرارية للمتسوق أثناء رحلته⁽¹⁶⁾. خطط الشارع التجاري باتساع محدد ومسار منكسر، عادة ما يكون متعرج وغير كافي لتواجد أي أنشطة، ولكنه يخلق مساحة من حين لآخر بمساره لتحوى نشاط ما⁽¹⁷⁾. فقد كان السوق بالعصر الإسلامي بوتقة الأحداث اليومية ومنبع الأفكار على المستوى الثقافي والاجتماعي، فتم ممارسة فيه أنشطة فنية وثقافية وترفيهية (مسابقات شعرية- مباريات...) بجانب النشاط التجاري. انظر شكل رقم (5) وشكل رقم (6)

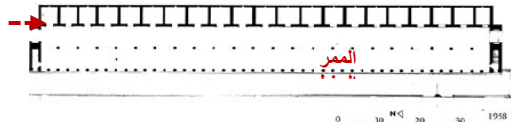
كانت المتاجر في العصر الإسلامي هي المخرج الظاهرة أمام المتسوق، إلا أن خلفها أو اعلاها تكمن عدة أنشطة من البيع بالجملة والتصنيع والمخازن⁽¹⁸⁾. كما بدأ في العصور الوسطى إنشاء غرف تجارية ونقابات لتدعيم الوضع الاقتصادي والاجتماعي للتجار والصناع، فوضعوا قواعد للإشراف على المنتجات وحددوا الأسعار، وكان يقوم الخان والوكالة (مخصصة للتجار الوافدين في المواسم التجارية) والربع (مخصص لورش الحرفيين) بذلك الدور في مصر ودول الشرق الأوسط، وتم اقامت تلك المباني على مقربة من السوق⁽¹⁴⁾. انظر من شكل رقم (7) إلى شكل رقم (9)



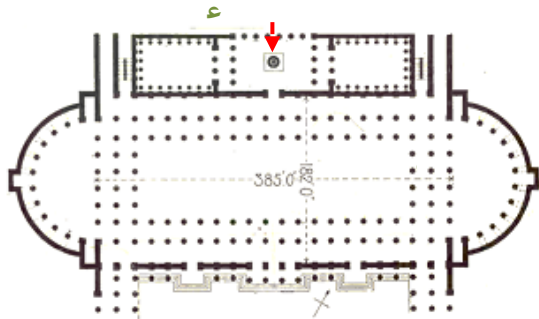
شكل رقم (4) تقسيم مدينة الاقصر الى طريق رئيسي يتفرع منه طرق تجارية يتجمع اصحاب المهنة الواحدة في شارع فرعي واحد، ليسهل على المتسوق الوصول للسلعة⁽¹⁴⁾. ص 21



شكل رقم (5) مسقط أفقي لمسار سوق جاسما لم بالهند الخطي المنكسر والحوالي على مساحة كل فترة يمكن استغلالها بأنشطة السوق⁽¹⁷⁾. ص 14



شكل رقم (12) مسقط الدور الأرضي لسوق أتالوس stoa of Attalos، الواقع بالجانب الشرقي للأجورا، مقسم إلى وحدات تجارية يتقدمها ممشى عريض يوفر فرصة للتفاعل بين المتسوقين ومطل على الأجورا(27). ص33



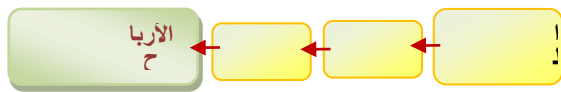
شكل رقم (13) مسقط بازيليك تراجان Trajan بروما تعود لعام 98م، صممها أبوللو درواس، اصطف بها صفوف من الأعمدة تفصل بين الصحن الداخلي والممرات التي كانت تصطف المتاجر على جانبها(10). ص474

2-1- التوجه البيعي The Sales Orientation:-

بدأت قوة الطلب على السلع تنخفض شيئا فشيئا نسبة إلى كمية السلع المعروضة في السوق بعد الثورة الصناعية، فأدركت الكيانات التجارية أهمية اهتمامها بعملية بيع سلعتها(28)، مما أدى إلى الاحتياج لوسائل جديدة للتسويق، تحقق توزيع أسرع لكمية السلع المتوفرة. فظهر التوجه البيعي الذي اعتمد على الإعلان كوسيلة لزيادة الطلب على السلع المختلفة. ويمكن القول بشكل رمزي أنه بداية تجارة التجزئة الحديثة، كما يعد ذلك التوجه البداية لعمارة الأسواق التجارية في العصر الحديث(15). انظر شكل رقم (14)

فظهرت أسواق لعرض السلع الجاهزة وفقا لنظم جديدة ترتب عليها سرعة حركة البيع، حيث بدأ يختفى فكرة الصانع والمتسوق وظهر دور الوسيط(14). فظهرت الأسواق التجارية بالقرن التاسع عشر المتأثرة لذلك التوجه التسويقي في هيئة:-

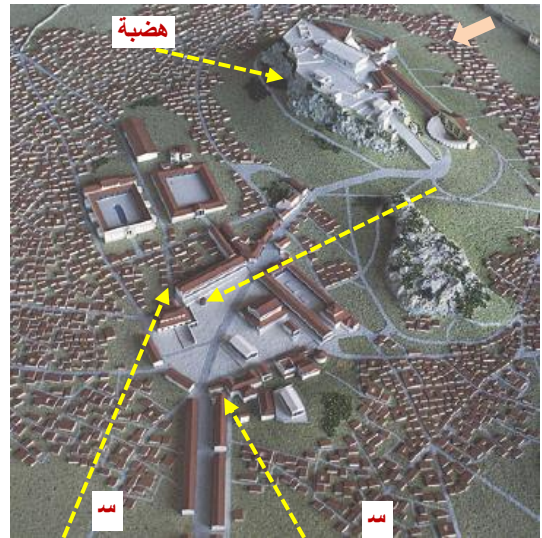
أ- شارع تجاري مغطى Arcade: جاء القرن التاسع عشر بتغييرات كبيرة مع توالي ظهور وسائل النقل الجماعي (عربات الخيول والسكك الحديدية وتورللي). فبدأت المدن في النمو والازدهار، مما اعاق حركة المتسوق بالطرق(18). فظهر الشارع التجاري المغطى الذي أعطى فرصة لتواجد فراغات عامة بعيدة عن حركة العربات، لكي لا تعيق حركة المتسوقين. تمكن الأركيد من توفير تهئية مناخية مناسبة تشجع المتسوق على التردد على السوق في أي وقت مهما كانت حالة الجو، من خلال تغطيته بأسقف من الزجاج والخشب(29) كمر القاهرة بباريس Passage du Caire. ببداية الأمر كان عرض الأركيد أقل من 3م، لسهولة حركة المتسوق بين الوحدات على الجانبين، استغلت بعض الممرات بالأركيد لتكون امتداد للمقاهي، ليزيد من فترة تواجد المتسوق بالممر، كمر فيفيين بباريس. لحل مشكلة زيادة طول الأركيد بسبب ارتفاع معدل الاحتياج لعدد أكبر من المتاجر نتيجة تزايد السلع، اتجه إلى تجزئة الشارع إلى ممرين متعامدين، يوجد عند تقاطعهما الفراغ وسطى كمر فيتوريو إمانويل الثاني Vittorio Emanuele(15). انظر من شكل رقم (15) إلى شكل رقم (17)



شكل رقم (14) مخطط لفكرة التوجه البيعي الهادف لتحقيق الأرباح من خلال زيادة السلع المعروضة والترويج لها(12). ص19

التجاري، له واجهاته صماء، ويتم إضاءته وتهويته طبيعيا من فناء سماوي يلي المدخل، يتم بالفناء عملية البيع، ويلي الفناء صالة مغطاة تستخدم لإيواء الدواب شتاء، وبالصالة فتحات بأسقف الصالة المغطاة(22).

ب- الساحة المكشوفة: ترك ببعض المدن ساحة بوسطها لممارسة نشاط التجارة وعقد الاجتماعات(23)، وعادة ما يلحق بساحة مباني تجارية ذات سمات خاصة بكل منطقة وعصر. ومن نماذج تلك الساحات الأجورا الإغريقية Agora المحاط بعدد من المباني التجارية كسوق أتالوس stoa of Attalos وكميني زيوس Stoa of Zeus(24)، والفورم الروماني Forum كفورم تراجان Forum Trajan(25) الذي خططه المهندس أبوللو درواس عام 98م، فوضع على جانبي الميدان مباني نصف دائرية تحوى على وحدات تجارية، ومن جهة أخرى وضع بازيليك Basilica تراجان(10) (صالة مغطاة مخصصة للتبادل التجاري)(25). انظر من شكل رقم (11) إلى شكل رقم (13)



شكل رقم (10) مجسم لمنطقة الأجورا والمنطقة الشمالية الغربية باثينا في القرن ثاني الميلادي توجد حولها مباني تجارية كسوق زيوس Stoa of Zeus وسوق الأتالوس Stoa of Attalos بالجانب الشرقي للأجورا(26). ص7



3 موقع بازيليك أميليا Amelia

1 بازيليك اليبا Ulpian أو تراجان Trajan's

4 بازيليك جوليا Julia

2 بازيليك قسطنطين Constantine

شكل رقم (11) مواقع البازيليكات التاريخية الرومانية المتواجدة بالعديد من الميادين Forum الشهيرة بروما ذات المقياس الانساني في الفترة ما بين 31ق.م. إلى 476م(25). ص121

ب- متاجر متعددة الأقسام **Department stores**: وجهت الثورة الصناعية الأسواق إلى نمط المتاجر ذات الأقسام **Department store**، والتي ظهرت بأواخر القرن التاسع عشر⁽⁹⁾. وهي متاجر كبرى تقسم إلى أجزاء تبعا لنوع السلعة من خلال عناصر الفرش بالمتجر، وقادره على استيعاب كمية السلع الكثيرة المنتجة بالجملة بعد الثورة الصناعية، وغالبا ما يضم أنشطة أخرى متنوعة كالمعارض والمطاعم ومساحات للخدمات (التصوير وتصليح الأحذية) لجذب المتسوق⁽¹⁸⁾. كان جون ونامكر من أول من ابتدع نمط المتجر متعدد الأقسام، بهدف توفير الأنواع المختلفة لسلع محدد مع إمكانية توحيد سعر نفس السلعة منعا لاستغلال المتسوقين⁽³³⁾. ظهر ذلك النمط من المتاجر في مصر باسم شيكوريل وصيدناوى. انظر شكل رقم (18) وشكل رقم (19)



شكل رقم (15) لمسقط الأفقي لممر القاهرة بباريس **Passage du caire** من النماذج الأولى للاركيد، افتتح عام 1799م، وهو عبارة عن صورة مصغرة للشوارع التجارية لكنه مغطى ليتحكم في التهينة المناخية⁽³⁰⁾.



شكل رقم (18) فراغ الاتريوم بالمتجر الثاني لوناكر **Wanamaker's department store**، والذي يعود لعام 1910م⁽³⁴⁾.



شكل رقم (16) مسقط ممر بفيكتوريو إمانويل **Vittorio Emanuele II** بروما، يربط بين ميدان بيازار دومو **Piazza Duomo** وساحة ديلا سكاللا **Della Scala**، يحوي على فراغ وسطي، يربط بين ممرين متعامدين ليزيد من عدد المتاجر، ليتناسب مع معدل الاحتياج دون زياده طول الممر⁽³¹⁾.



شكل رقم (17) لقطة بساحة ممر بفيكتوريو إمانويل الثاني **Vittorio Emanuele II** من أكثر الأماكن السياحية بميلانو، أنشاء عام 1877م بفراغ وسطي مغطى بقبة زجاجية، تسمح بتوفير الإضاءة الطبيعية⁽³²⁾.



شكل رقم (19) متجر ونامكر **Wanamaker's department store** بفيلادلفيا نموذج لمتجر متعدد الأقسام، بني 1861م، خصص لبيع الملابس الرجالي⁽³⁴⁾.

1-3- التوجه التسويقي **The Marketing Orientation**:

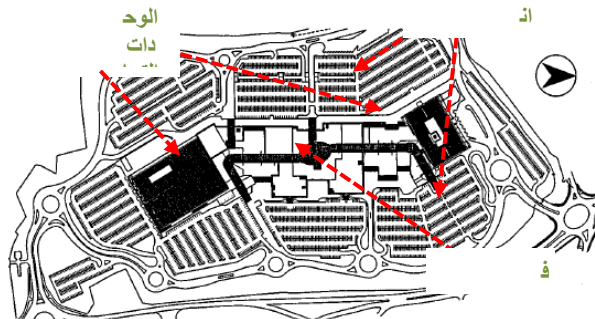
قصر التوجه الإنتاجي والتوجه البيعي في متابعة حقوق الطرف الأكثر أهمية في العمليات التسويقية وهو المتسوق⁽⁸⁾، وظهر ذلك القصور بوضوح بعد فترة ازدهار الثورة الصناعية، حيث بدأ ينتج سلع ذات جودة عالية ويقوم المسوق بالدعاية لها، ولكنها لا تلقى قبول من المتسوق، ومن هنا أيقن المسوق أنه يجب أن يحدد أولا ماذا يرغب المتسوق، لينتجه لضمان بيعها. كما يجب صنع السلع بشكل بسيط

انتظار سيارات (استجابات إلى رغبة المتسوقين)، نصل إلى النمط المعاصر لمركز التسوق⁽¹⁵⁾. قد تمكن المعماري آرثر ألدريس في عام 1916 بعد انتشار السيارات من أقناع بعض المستثمرين لعمل مجمع تجارى متكامل، وعرف ذلك النمط بمركز السيارات Automobile Center، كمشروع كونتري كلوب بلازا Country Club Plaza. انظر شكل رقم (22)

أدى تزايد ملكية السيارة إلى ازدهار وتلوث المدن، وانعكس ذلك على الأسواق. فصارت الأسواق التجارية بوسط المدن Downtown في حاجة ملحة لتوفير مسطح كافي لانتظار السيارات، ولصعوبة توفير ذلك وتدهور البيئة بوسط المدن، تسبب ذلك في تأخر عملية تداول السلع والخدمات بالأسواق الواقعة بوسط المدن وتدنى مستواها، مما ساعد على إنشاء ضواحي على حواف المدن الكبرى على يد إبراهيم ليفيت عام 1946م. ازدهرت المراكز التجارية بتلك الضواحي Suburban Center في عام 1947م، وتمكنت من توفير مسطحات كافية لانتظار السيارات⁽¹⁾، كمركز وايت روز White Rose الذي يقع خارج مدينة لينز Leeds للمعماري BDP⁽²⁹⁾. انظر شكل رقم (23)



شكل رقم (22) لقطة لكونتري كلوب بلازا Country Club Plaza بمدينة كانساس Kansas، انشأ عام 1922م، من أمثلة أسواق السيارات، صممها Edward Delk، يحوى على 5500 مكان لانتظار سيارات⁽³⁸⁾.



شكل رقم (23) سوق وايت روز White Rose ذو مسار خطى منكسر مشوق وساحة وسطية. يضم اثنين من المتاجر الكبرى بأطراف السوق لجذب المتسوقين. كما يحوى على مسطح لانتظار السيارات يسع 4800 سيارة، ويوفر تخديم مباشر من موقف السيارات للمخازن الكبرى⁽²⁹⁾. ص 336

ج- سوق متعدد الطوابق: وصلت الأحوال بأسواق وسط المدينة إلى نسبة الخطر في أواخر الخمسينات، بسبب تضخم نسبة ملكية السيارة التي أعاققت حركة المتسوقين والسلع. فاجتذبت الأسواق خارج المدن المتسوقين خاصة بالنسبة لمستخدمي السيارات، مما أدى إلى انخفاض معدل التسوق بأسواق وسط المدن. اعتقد أن أنماط أسواق المشاة هي الحل لتفاقم وسط المدينة مع وجود انتعاش تجارى اقتصادي، بسبب توفير وسائل الراحة لحركة المشاة، مما يشجع تواجد المتسوق اكبر فترة بالسوق. فلجات اغلب مدن أوروبا بحلول عام 1957 إلى منع دخول السيارات إلى الأماكن التاريخية الهامة، ومناطق تجارية التجزئة⁽¹⁸⁾. اتجهت الأنظار إلى تجديد الأسواق في المناطق القديمة بوسط المدن، وإنشاء أسواق ذات امتداد رأسي، بسبب ارتفاع أسعار الأراضي بها (الناتج عن زيادة الكثافة السكانية بالمدن بسبب هجرة سكان القرى إلى المدن). فتكونت الأسواق من أكثر من مبنى يتصلوا معا بوحدة تجارية أو من خلال كباري، كما يحوى على فندق ومكاتب إدارية ومسرح ومطعم ومسطح لانتظار السيارات. وقد

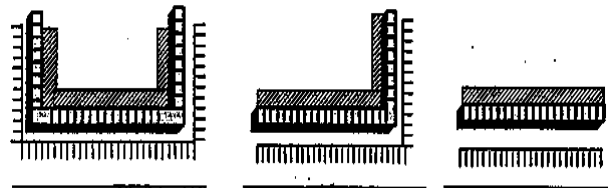
لإمكانية تغييرها بما يتلاءم مع حاجات ورغبات المتسوق، فظهر التوجه التسويقي المهتم بالمتسوق⁽³⁵⁾. قد ساعد كلا من تسارع نسبة التطور التكنولوجي ونضوج الأسواق وإشباع حاجات المتسوق، وزيادة عولمة الأسواق في ازدهار ذلك التوجه⁽⁸⁾، حيث ساهم كل منهم في عملية التعرف على رغبات المتسوق وتحقيقها، سواء كانت تلك الرغبات متعلقة بالسلعة التي يتمنى المتسوق الحصول عليها، أو بالنسبة للسوق الذي يحقق له الراحة أو متعة في التسوق. انظر شكل رقم (20)



شكل رقم (20) مخطط يوضح فكرة التوجه التسويقي أهداف الى تحقيق الارباح من خلال رضا المتسوق⁽¹²⁾ص19

تأثرت الأسواق في القرن العشرين بمعدل انتشار السيارات، والذي اثر على هيئة الأسواق، حيث بدأت تظهر الحاجة إلى توفير أماكن لانتظار السيارات، ضمن احتياجات المتسوق بذلك الوقت، فنشأت فكرة مراكز التسوق، والتي مرت بالمراحل التالية:-

أ- مراكز التسوق الصغيرة Mini-mall: رغب المتسوق في التخلص من التلوث الذي أحدثته العربات التي تجرها الخيول على يد السيارة التي كانت في بادئ الأمر أكثر نظافة للطرق واقل ضوضاء، بالإضافة إلى سرعتها الأعلى. فاستحوذت السيارة على الطرق، حيث صارت الشوارع ممرات ومواقف للسيارات⁽¹⁸⁾. فظهرت حاجة المتسوق إلى وجود أماكن انتظار سيارات بالقرب من السوق، فتواجدت مراكز التسوق على هيئة مجموعة من الوحدات التجارية موازية لطريق السيارات مع وجود أماكن انتظار للسيارات أمامها، ويتم تخديم الوحدات التجارية من الواجهة الخلفية. قد تتجمع الوحدات التجارية مكونة مع جزء داخلي، فيعتبر كمول تجارى صغير Mini-mall⁽¹⁵⁾. كما انتشر ذلك النمط في المدن الحدائقية Garden city (وصفها أندرو جاكسون أول بمنتصف القرن التاسع عشر بانها محاولة لتحسين الحياة بالمدن والهروب من التلوث ولويد الثورة الصناعية من خلال انتشار الحدائق والمنزهات)، فأصبحت الوحدات التجارية تنتشر بشكل لامركزي بالمدينة الحدائقية، لتلبي احتياج المتسوق في قرب سوق صغير منه يوفر السلع الأساسية. انظر شكل رقم (21)



شكل رقم (21) أشكال تجمع الوحدات التجارية المحاطة بأماكن انتظار السيارات تلبية لاحتياجات المتسوق⁽³⁶⁾.

ب- مراكز التسوق Shopping Mall: نتج فكرة مراكز التسوق Shopping Mall بعد اختراع الترام الكهربائي في العقد قبل الأخير من القرن التاسع عشر⁽³⁷⁻¹⁾، الذي سهل عملية انتقال المتسوق إلى السوق عن ذي قبل. يعتبر مركز التسوق المعاصر المغلق بمثابة اندماج متطور للمتجر متعدد الأقسام مع الشارع التجاري المغطي Arcade، حيث تعتمد فكرته الأساسية على وجود متجربين أو أكثر من المتاجر متعددة الأقسام في أماكن مناسبة من مركز التسوق، يربطهم ممر مسقوف تصطف متاجر التجزئة الصغيرة على جانبيه. تعتمد المتاجر الصغيرة على حركة المتسوقين بين المتاجر الجاذبة. وبإضافة بدروم تخديم لمركز التسوق الذي يحاط بمسطح

المباشرة للكيان التجاري، والتي تسعى إلى تحقيقها كجزء من استراتيجيتها⁽¹³⁾. فيهدف هذا التوجه لتعزيز التأثير الإيجابية للكيان التجاري وتقليل التأثير السلبي على المجتمع⁽²⁸⁾. انعكس ذلك التوجه على هيئة الأسواق، فقد اهتمت الأسواق بالجانب المعنوي أو النفسي للمتسوق من خلال إدخال ساحات تسمح بالتواصل الاجتماعي، وتوثيق العلاقة بين نشاط التسوق بالترفيه أو بأي نشاط تكميلي مميز يشجع المتسوقين على قضاء أكبر فترة زمنية بالسوق، تحقيق أعلى مستوى من إرضاء المتسوق⁽²⁹⁾. وتنقسم تلك الأنماط إلى:-

أ- أسواق ترفيهية **Entertainment Center**: ظهرت أفكار جديدة في تصميم الأسواق في القرن العشرين، حيث اهتم المسوق بمعرفة رغبات المتسوق بهدف تحقيق أعلى مستوى من إرضاء المتسوق، فتم توفر بالأسواق أنشطة تكميلية مميزة لجذب المتسوق إلى قضاء أكبر فترة زمنية بالسوق⁽³⁶⁾. فبدأت الخمسينيات حاول Victor Gruen تغيير الرؤية للمراكز التجارية، فمزج الوحدات التجارية بعناصر ترفيهية ومراكز صحية ومكاتب ووسائل رعاية الأطفال وأنشطة أخرى. صمم على هذا الأساس المركز التجاري المغطى ساوث دال **South Dale** في إدينا مينيسوتا **Edina** **Minnesota** الواقع في شمال الولايات المتحدة، الذي افتتح عام 1956م⁽⁴²⁾.

تميزت الأسواق الترفيهية بالصحن الوسطى المغطى الذي يحتوي على العديد من العناصر الترويحية والجمالية، فيوجد بالصحن تماثيل وحدائق حيوانات صناعية وتستهل الساحات لعروض الأزياء والموسيقى وقاعات السينما والمسارح وأماكن اللعب والمطاعم. فظهر نمط من المتسوقين صار الترفيه لديهم هدف، وقد يكون أولوية مقدمة على الشراء⁽¹⁾. انظر من شكل رقم (27) وشكل رقم (28)



شكل رقم (27) كافيتريا بالحديقة الداخلية بقاء مركز ساوث دال **South Dale Mall** نموذج لدمج الأسواق التجارية بعناصر ترفيهية في الخمسينيات، لحت المتسوق على البقاء بالمركز التجاري أكبر فترة⁽⁴³⁾.



شكل رقم (28) الصحن الداخلي بمركز ساوث دال **South Dale** يحتوي على العديد من العناصر الترويحية بالساحة الرئيسية للسوق، ويحقق اتصال بصري بين طابقين المركز الموزع بها الوحدات التجارية⁽⁴⁴⁾.

اتجه أسلوب تصميم الأسواق التجارية في فترة الستينيات من القرن العشرين إلى النموذج المغطى لمراكز التسوق مع تعدد أدوار السوق وتغيير شكل الممر التجاري كنوع من الاثارة للمتسوق ولتوفير فراغات للأنشطة بالممر. كما بمركز **York Dale** **Mall** الذي انشأ عام 1964م في تورنتو **Toronto** بكندا، حيث يحوى على ثلاث أدوار أنشطة رئيسية مع وجود دور للخدمات⁽¹⁵⁾. يتميز المركز بتواجد كل أنماط السلع والخدمات بداخله، يقع المركز على الطرق السريعة خارج المدينة، وقد انتشر ذلك النمط من

صمم بعد الحرب العالمية الثانية العديد من المراكز، كالمركز السويسري **Switzerland** بوسط مدينة ميلانو بإيطاليا⁽³⁹⁾. انظر من شكل رقم (24) وشكل رقم (25)

4-1- التوجه الاجتماعي للتسويق **The Societal Marketing Orientation**

برزت تساؤلات حول قدرة خلق قيمة للتسويق بإمكانية مساهمته في مواجهة مشاكل المجتمع (انفجار سكاني- فقر- مجاعة..) والقصور في الخدمات الاجتماعية، وإذا كانت الكيانات التجارية قادرة على أن تؤدي عملاً ناجحاً يحقق إشباعاً للحاجات والرغبات الفردية للمتسوق مع مراعاة صالح المجتمع واهتماماته على الأمد البعيد، وتحقيق الرفاهية الاجتماعية طويلة الأمد دون تقيدها بفئة من الأفراد. فترتب على ذلك ظهور المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي للحفاظ على التوازن بين مصالح المتسوق والمجتمع والكيان التجاري⁽⁸⁾. نتج ما يعرف بالتوجه الاجتماعي للتسويق الذي أشار إليه **Peter Drucker** عام 1957م، بقوله أن التسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية للكيانات التجارية، والتي تحدث التكامل بمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع⁽³⁵⁾. انظر شكل رقم (26)



شكل رقم (24) التخطيط العام لموقع المركز السويسري بوسط ميلانو، رقم 1 وحدة البرج المكون من 21 طابق (وحدات تجارية ومطاعم ومكاتب إدارية ونادى وصالة اجتماعات)، ورقم 2 وحدة مكونة من خمس طوابق (مكاتب وقصيلة وغرفة تجارية ومركز سباحي)، تتسم مبانيه بانها شريطية (صورة مصغرة جداً للشارع التجاري)⁽³⁹⁾.



شكل رقم (25) المركز السويسري بوسط ميلانو بني 1952م للمعماري **Armin Meili** وتصوير **Alessandro Sartori** اتجه للامتداد الراسي بسبب ارتفاع اسعار الاراضى وتزايد الاحتياج للخدمة⁽⁴⁰⁾. المجتمع (سعادة الأفراد)



الكيانات التجارية (الأرباح) المتسوق (إشباع الحاجات)

شكل رقم (26) أركان المفهوم الاجتماعي للتسويق⁽¹²⁾ص: 21

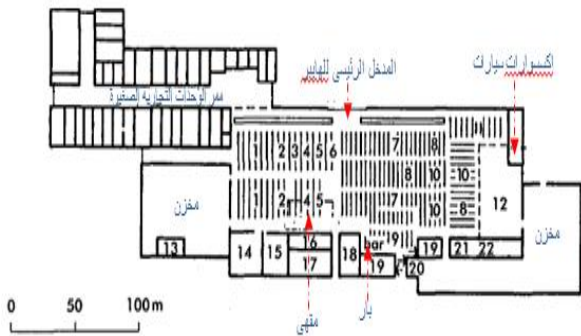
يختلف مفهوم التسويق الاجتماعي عن المفهوم التسويقي في أنه يركز على مصلحة ورفاهية المجتمع بالدرجة الأولى، فيكون الربح هنا ليس الهدف الوحيد للمتسوق⁽⁴¹⁾. يقصد بالتوجه الاجتماعي مجموعة القرارات والأفعال التي تتخذها الكيانات التجارية للوصول لدعم القيم السائدة في المجتمع، والتي تتمثل في النهاية بالمنافع الاقتصادية

التسوق بالاحتفالات والمهرجانات⁽³⁷⁾.

ج- أسواق الخدمة الذاتية Self Service Store: بدأ يستغل البعض التطور في مجال التكنولوجيا لتطوير شكل الأسواق التقليدية. كاستخدام الحاسب الآلي في عملية الدفع Casher، وتطبيق نظام الباركود Bar code، وهو ما كان السبب المباشر في انتشار نمط أسواق السوبر ماركت⁽¹⁾ المعتمدة على أسلوب خدمة المتسوق لنفسه ذاتياً. انشأ أول سوبر ماركت بلندن في مانور بارك Manor Park عام 1948م⁽²⁹⁾. يمثل نمط السوبر ماركت نقطة تحول بأنماط التسوق وأسواق تجارة التجزئة التقليدية المتعاملة مع المواد الغذائية والبقالة، حيث يقوم بعرض أنواع مختلفة لنفس السلعة بأسعار مخفضة وبطريقة جذابة في فراغ متجر ضخم⁽¹⁹⁾. سرعان ما اندمج السوبر ماركت مع متجر متعدد الأقسام، ليظهر أسواق الهايبر ماركت Hyper Market في عام 1987م المعتمد على أسلوب الخدمة الذاتية⁽¹⁾، لكنها تختلف في مساحتها الكبيرة التي قد تتعدى 50000م². كما أنها تعرض سلع معمرة بجانب السلع الغذائية، وتتميز بنقل السلع من أماكن تصنيعها إلى مخازن السوق مباشرة. تقع أسواق الهايبر ماركت غالباً خارج حدود المدينة لكنها مرتبطة بشبكة طرق مباشرة من المدينة إليها⁽¹⁹⁾.
انظر شكل رقم (32) وشكل رقم (33)



شكل رقم (32) هايبر ماركت بمركز تسوق ميدان التجزئة العمراني Umraniye Meydan بمدينة إسطنبول بتركيا⁽⁴⁷⁾.



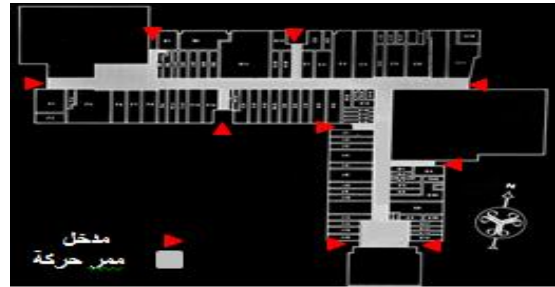
شكل رقم (33) مسقط أفقي لهايبر ماركت بمساحة 20000م² مرتبط بعدد من المتاجر الصغيرة، يوزع على المسقط أماكن السلع من رقم 1: 12 بالإضافة لعناصر تخدم من 13: 22⁽²⁹⁾. ص 341

5-1- توجه التسويق الأخضر Green Marketing:-

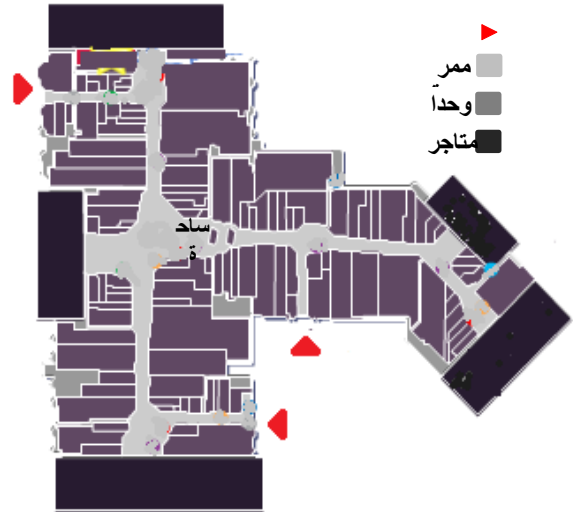
شهدت الفترة الأخيرة اهتماماً عالمياً بالدواعي البيئية في مختلف المجالات، بسبب ما أحدثته الثورة الصناعية من آثار بيئية سلبية جراء استنزاف موارد البيئة والتغير في بنيتها ونظامها. دفع حق عيش الكائنات الحية في بيئة نظيفة إلى وضع حلول لمعالجة الأسباب المؤدية لهذه التداخيات⁽⁸⁾. بدأت الأبحاث البيئية بمعهد Massachusetts Institute of Technology في عام 1980م، قام الاتحاد الدولي لحماية البيئة الطبيعية بوضع استراتيجية عالمية للحفاظ⁽⁴⁸⁾. ركزت الكيانات التجارية على تأثيرات منتجاتها بشكل أكبر، حيث أن مخلفات العمليات الإنتاجية والتسويقية من أهم أسباب التدهور البيئي. فبحث عن إيجاد وسيلة يحققون بها إرضاء حاجات المتسوق من غير أن يضرروا بالبيئة، مما ساعد على ظهور توجه بيئي وُلِدَ التوجه الاجتماعي للتسويق وحركة حماية المستهلك، يعرف باسم التسويق الأخضر⁽⁸⁾.

الأسواق مع انتشار ثقافة استخدام السيارة على أنها عنصر من أساسيات الحياة⁽⁴⁵⁾. أما في فترة السبعينات كان الاتجاه إلى عمل ممرين تجاريين متقاطعين في ساحة رئيسية لتقليل طول الممر مع إمكانية استيعابه لأعداد أكثر من المتاجر. كمركز وود فليد Woodfield الذي انشأ عام 1971م، واعتمدوا في بعض الأسواق التجارية على توفير مساحات لانتظار السيارات في هيئة الجراجات متعددة الأدوار، كما بمركز فوكس هيلز Fox Hills بلوس أنجلوس⁽¹⁵⁾. انظر من شكل رقم (29) وشكل رقم (30)

ب- أسواق مهرجان التسوق Festival Marketplace: ظهر بالقرن العشرين عام 1969م فكرة الربط بين المراكز التجارية والاحتفالات والمهرجانات في كيان واحد كنوع من السياسات التسويقية لجذب المتسوقين. كما بمركز هورتون بلازا الذي تم افتتاحه عام 1985م، ومركز هاربور بليس في مدينة بالتيمور والذي يعود لعام 1980م⁽¹⁾. انظر شكل رقم (31)



شكل رقم (29) تعدد مداخل مركز يورك دال York Dale وتنوع اتجاهات ممرات الحركة بداخله، مع توفير ساحات داخلية⁽⁴⁵⁾.



شكل رقم (30) تقاطع الممرين التجاريين بمركز وود فليد woodfield في ساحة رئيسية لاستيعاب المركز لأعداد أكثر من المتاجر دون استغلال الممر، وتغير شكل الممر كنوع من الإثارة ولتوفير فراغات للانشطة⁽⁴⁶⁾.



شكل رقم (31) مركز تسوق هورتون بلازا Horton Plaza نموذج لأسواق المهرجانات The Festival market place، يرتبط بها نشاط



شكل رقم (34) واجهة موقع الامازون amazon للمتسوق عبر الانترنت (51).

2- تحليل مقارن لأنماط واطراض الاسواق التجارية عبر مراحل التوجهات التسويقية.-

اشتملت الأسواق على ورش الحرفين بالترجى الإنتاجي الذي طبق بالصور الأولى والوسطى، فكانت الأسواق كعرض مفتوح لمشاهدة مراحل صناعة السلعة، وبالتالي كانت العلاقة مباشرة بين أفراد العملية التجارية بشكل كبير، فلا يبذل المسوق جهد ليتعرف على رغبات المتسوق. كان الهدف التصميمي المسيطر على هيئة الأسواق بتلك الفترة، هو سهولة وصول المتسوق إلى السلعة. فظهرت الأسواق بهيئة مسارات خطية مستقيمة أو عضوية يتفرع منها سويقات صغيرة متخصص كل منها بسلعة، فيصل المتسوق إلى السلعة التي يطلبها دون أن يمر على باقي السوق.

ترتبت على ازدهار الصناعة زيادة السلع، وظهور نظام الإنتاج بالجملة الذي ابعده الصانع عن المتسوق معتمدا على الوسيط بينهم (البائع). فزاد جو المنافسة بين الأسواق، مما أنتج التوجه البيعي الذي خلق الإعلانات واعتمد على عرض السلع بأسلوب مرئي وملفت للمتسوق، لتحفيزه على الشراء. تولد عن ذلك نمط الممر التجاري المغطى ذو المقياس الإنساني الذي مكن المتسوق في التواجد داخل السوق أطول فترة ممكنة، لتحقيقه تهيئة مناخية، ولتمتع المتسوق بحرية الحركة داخل السوق لفصل حركته عن مسارات عربات الخيول. كما ولد نمط متاجر ذات الأقسام لتستوعب أكبر كمية من الأنواع المختلفة لنفس السلعة أو لسلع متجانسة، فيتعرف المتسوق على أنواع السلعة بسهولة.

نشأ التوجه التسويقي بعد ازدهار الصناعة والتطور التكنولوجي (تزايد أنواع نفس السلعة)، حيث شعر المسوق بالحاجة للتعرف على رغبات المتسوق بهدف إنتاج السلع وتصميم السوق طبقا لاحتياجات المتسوق. ومن هنا دعت الدول التي لديها فائض من السلع إلى العولمة من أجل التعرف على احتياجات غيرهم من الشعوب لتسويق السلع الزائدة لديهم، واقناع غيرهم بان سلعهم هي الأفضل. كما كان لاختراع السيارة بتلك الفترة أثرت على شكل السوق، حيث بدأت الأسواق تحاول توفير أماكن انتظار سيارات لتلبي احتياجات المتسوق. فظهرت مراكز بالضواحي واطراف المدن معتمده على المتسوقين من مستخدمي السيارات، وجذبهم من خلال وجود متجر كبير. واتجهت الأسواق الواقعة بوسط المدينة إلى الامتداد الرأسي، لتتمكن من توفير مسطح لانتظار السيارات، وتخصيص فراغات للمشاة، ليتمتع المتسوق بالراحة أثناء رحلة تسوقه.

وقع المتسوق في الكثير من الأحيان فريسة لاستغلال المسوق بعد تعدد السلع، فنشأت حركة حماية المستهلك التي خلقت التوجه الاجتماعي، بهدف إشباع رغبات المتسوق مع مراعاة صالح المجتمع وتحقيق الرفاهية الاجتماعية لكل الفئات وحل مشكلاته. وتم تحقيق ذلك بخلق قيمة للسوق تميزه عن غيره من خلال توفير أنشطة تكميلية، فظهر نمط الأسواق الترفيهية التي ربطت التجارة بالترفيه، وتميزت بالصحن الداخلي بديل ساحة السوق. تطورت الأسواق الترفيهية فارتبطت بالاحتفالات والمهرجانات كنوع من السياسات التسويقية لجذب المتسوق. ساهم التقدم التكنولوجي في تغيير شكل المتاجر ذات الأقسام باستغلال نظام الباركود، فظهرت أسواق الخدمة الذاتية التي

يعنى مفهوم التسويق الأخضر التعايش السلمي مع البيئة بتحقيق الموازنة بين رغبات المتسوق والمطلبات البيئية والاستدامة وهدف الربحية للكيان التجاري في وقت واحد(49). وهو النشاطات التسويقية الساعية إلى تخفيض التأثير السلبي عن استخدام السلعة والعملية الإنتاجية اتجاه المجتمع والبيئة، فهو إحدى أنواع التسويق الصديق للبيئة الطبيعية والاجتماعية، الهادف لحماية حق الإنسان في العيش في بيئة سليمة(50). نتج عن توجه التسويق الأخضر والتطور الحادث في تكنولوجيا الاتصالات هيئات مختلفة من الأسواق، يمكن تصنيفها إلى:-

أ- أسواق المباني الخضراء: نتج عن الوعي المتزايد بمشاكل البيئة ظهور العديد من الاتجاهات المعمارية التي تتبنى وتدعم فكرة أهمية التوازن البيئي مثل الاستدامة Sustainability والعمارة الخضراء الذي يشير إلى بناء صُمم وشيد وأدير بطريقة مستدامة وفعالة، وظهرت معايير دولية لقياس مدى توافق المبني مع البيئة(48). يلاحظ أن ذلك التوجه لم يظهر بشكل كامل أو سليم بجميع دول العالم، وخاصة في ظل تشنيتات العولمة للأفراد لكل مبدأ متوافق مع الهوية والمجتمع والبيئة.

ب- أسواق افتراضية Cyber Mall: ظهر نمط جديد من الأسواق مرتبط بأجهزة التلفون والتلفزيون وأنظمة الكمبيوتر الرقمية المرتبطة بشبكة عالمية (الانترنت)، فهو نمط وولد التقدم التكنولوجية، تطور بشكل تلقائي، حتى صار سوق تجاري تخيلي. يدور التفاعل المباشر في السوق الافتراضي بين المسوق والمتسوق خلال مجتمع التخلي Virtual reality، مما يبسر عملية التسوق ويقلل من عدد رحلات المتسوق، وبالتالي يحد نسبيا من الانبعاثات الملوثة للبيئة نتيجة رحلات التسوق. أصبحت الأسواق الإلكترونية مرتكزا لإدارة النشاط التجاري والاستثماري الدولي، ومن المتوقع أن تؤثر التجارة الإلكترونية بشكل أكبر في المستقبل البعيد على بيئة الاسواق العمرانية(1).

بدأت الاسواق الافتراضية بدخول خدمة توصيل السلع إلى المنزل Home Delivery عام 1980م بيعض المتاجر بعد انتشار استخدام الهواتف الأرضية، لتمكين المتسوق من الحصول على احتياجاته من الأسواق باقل جهد ممكن(9). ظهر بعد ذلك نمط التسوق عبر الاعلانات المعروضة على شاشات التلفزيون Television Shopping، التي تعرف المتسوق بسمات السلعة، ويتواصل في هذا النمط المتسوق مع المسوق عبر الهاتف، وازدهر ذلك النمط بسبب انتشار القنوات الفضائية، كما تخصصت بعض القنوات في تسويق السلع فقط. تطور وضع الاسواق الافتراضية بسبعينيات القرن الماضي وحتى الان، نتيجة لتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأنظمة الحاسب الآلي وتطبيقاته، فتم التسويق من خلال كتالوجات إلكترونية Electronic Catalogue، كما اعتمدت على شبكات التواصل الاجتماعي كالفيس بوك Facebook، ومع التوسع في تطبيقات الهاتف الجوال وامكانياته من خلال الإنترنت. ظهر مصطلح التجارة الإلكترونية عبر الموبايل، والتي أصبحت تنمو بشكل متسارع، حيث تمكنت الهواتف الرقمية من الاتصال بشبكة الإنترنت، والوصول لأي متجر إلكتروني، والإطلاع على السلع وطلب الشراء بشكل سهل وسريع وفي أي مكان(1).

انظر شكل رقم (34)

يلاحظ أن ابتدأ من التوجه التسويقي ظهر الاهتمام بالمتسوق، واتبه التوجه الاجتماعي المهتم بدعم الاسواق للمجتمع. فهم أكثر توجهان يرى البحث امكانية الاعتماد عليهم لكون المتسوق هو من بنى السوق لخدمته، كما يجب أن تأخذ الاسواق دور اجتماعي بجانب دورها الاقتصادي، فلا يسيطر الهدف المادي على فراغات السوق ونشاطاته.

القادمة. فظهرت أسواق مستدامة وأسواق افتراضية Cyber Mall ووليدة ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. نافست الأسواق الافتراضية الأسواق العمرانية بشكل قد يصل الى تهديد الأسواق العمرانية للتلاشي بالمستقبل البعيد. فصارت الأسواق التقليدية في حاجة للتطوير لتصمد امام ثورة الأسواق الافتراضية، والذي يمكن أن يكون بداية الحل في التأكيد على خلق قيم للأسواق، كما حث التوجه الاجتماعي مع مراعاة عدم انجراف تلك الأنشطة في اتجاه الأنشطة الاستهلاكية خاصة بالنسبة للدول النامية، التي لا تتناسب ظروفها مع ثقافة الاستهلاك.

اعتبرت من اهم عناصر الجذب بالأسواق. ظهر نمط الأسواق الاجتماعية في المناطق الشعبية بمصر بشكل مختلف. حيث امتدت المتاجر تلقائي اسفل المساكن مكونه طرق تجارية. فنشأة علاقة قوية بين سكان المنطقة والمسوق نتيجة مرورهم المستمر على المتاجر. فيرتبط المسوق والمتسوق معا بعلاقة تجاور والفة، مما زاد من الترابط الاجتماعي بين افراد المجتمع.

ترتبت على ازدهار الصناعة والتطور التكنولوجي السريع آثار بيئية سلبية، فدفع حق العيشة للكائنات إلى خلق توجه التسويق الأخضر المهتم بالموازنة بين حاجات المتسوق والمتطلبات البيئية وحق الأجيال

جدول رقم (1) مقارنة بين مراحل تطور الأسواق التجارية عبر التوجهات التسويقية(1).

	إنتاجي	بيعي	تسويقي	اجتماعي	أخضر
أسبابه	معدل الطلب على السلعة أكبر من العرض (قلة السلع)	زيادة توفر السلع بعد الثورة الصناعية (ظهور الراديو)	التعرف على رغبات المتسوق لينتج ما يناسبه لضمان بيعها	إشباع رغبات المتسوق مع مراعاة صالح المجتمع	الأثار البيئية السلبية الناتجة عن الثورة الصناعية
هدفه	اسلوب توزيع السلع وسهولة وصول المتسوق إلى السلع	عرض سلع كثيرة بأسلوب مرئي (الدعاية)	إشباع حاجات المتسوق وتوفير أماكن انتظار سيارات	خلق قيمة للسوق تميزه عن غيره بتوفير أنشطة تكميلية	التعايش مع البيئة بالموازنة بين حاجات المتسوق والبيئة
عصره	العصور الأولى والوسطى	القرن التاسع عشر	القرن العشرين (انتشار السيارات)	العصر الحالي (ثورة المعلومات)	
أنماطه	مسار ضيق مستقيم أو عضوي متفرع منه سويقات لسلعة ماء، يتوسطه مقهى وبه مباني تجارية (وكالة- ربيع) تستغل في أنشطة	ممر مخصص للمشاة مغطى للحماية من العوامل الجوية، تستغل بعض ممراته كامتداد للمقاهي، قد يقسم إلى ممرين متقاطعين للحد من طوله	متاجر موازية للطريق أمامها انتظار سيارات، تحوى على متجر كبير	تمتاز بصحن وسطى يخرج منه ممرات تجارية، وارتبط بها التجارة بالترفيه	سوق صُمم وشيد وأدير بطريقة مستدامة ليكون منسجما مع البيئة
			دمج الأركيد مع المتاجر متعددة الأقسام في كيان واحد لجذب المتسوق مع توفير انتظار السيارات	ربط السوق بالاحتفالات والمهرجانات كنوع من السياسات التسويقية	سوق تخيلي يدور التفاعل التجاري فيه، فيتمكن المتسوق من الحصول على السلعة باقل جهد
			امتداد الأسواق راسيا بوسط المدينة لتوفر أماكن انتظار وتخصيصها للمشاة	تطوير المتاجر ذات الأقسام باستغلال نظام الباركود (سوبر ماركت والهايبر)	
مؤثرات التسويق	دينية ومناخية	مناخية وكثرة السلع بسبب بداية الثورة الصناعية	الترام والسيارات (تضخم نسبة ملكيتها)- العولمة	تقدم الصناعة- مزج السوق بأنشطة تكميلية- رفاهية المجتمع	ثورة المعلومات والاتصالات- مبادئ الاستدامة
استعمالات السوق	امتزاج عرض السلع بورش التصنيع	استبعاد الورش من السوق ودخول ممرات المشاة	دخول مسطح لانتظار السيارات كعنصر جديد	تزايد مسطح انتظار السيارات والأنشطة الترفيهية	تزايد معدل الأنشطة وقلة مسطح العرض وظهور عناصر بيئية



مصغرة جدا من الساحة، والتي تطورت فيما بعد معتمده على الوسائل التكنولوجية لتظهر بهيئة أسواق الخدمة الذاتية. تم دمج الهيئتان الساحة والطرق التجارية بمراحل تطوره (الأركيد والمتاجر متعددة الأقسام) في كيان واحد لجذب المتسوق مع توفير مسطح لانتظار السيارات، فظهرت مراكز التسوق، التي أخذت تتطور في مضمونها والعناصر التي تحتويها من أسواق ترفيهية وأسواق مهرجانات. جاءت ثورة العمارة الخضراء، فصرنا في حاجة لتحويل كل أنماط الأسواق السابقة إلى أسواق خضراء. يمكن أن يطلق علي كل أنماط الأسواق السابقة أسواق مكانية عمرانية، حيث ظهر بالفترة الأخيرة نمط الأسواق الافتراضية المعتمدة على وسائل ثورة الاتصالات والمعلومات، والتي بدأت تتبلور فصارت تؤثر على وضع الأسواق، فاحتاجت الأسواق العمرانية لتطوير نفسها والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين وضعها. انظر شكل رقم (35)

يستنتج من العرض والتحليل المقارن السابق لمردود التوجهات التسويقية على مراحل تطور الأسواق التجارية، الآتي:-

1-2- هيئة الأسواق:-

يلاحظ ظهور الأسواق بصور متقاربة في النظرة العامة، فإما أن تكون في هيئة طرق ذات ممرات طويلة تصطف المتاجر على جانبيها، أو في هيئة ساحات تقسم إلى ممرات بشكل تلقائي من المسوقين. تنسم الساحات بالمرونة في تغيير مساراتها وأوضاعها. قد يكون أي نمط منهم مكشوف أو مغطى تبعاً للظروف المناخية السائدة بمنطقة السوق. أخذت تتطور كل هيئة في المضمون شيئاً فشيئاً، لتستطيع أن تلبي احتياجات التوجهات التسويقية من خلال استغلال العناصر الحديثة وفقاً لظروف كل عصر ومرحلة. فيعتبر الأركيد صورة للأسواق الخطية ظهرت لفصل مسارات حركة المتسوقين عن العربات، والتي تطورت فيما بعد لتظهر بهيئة أسواق الامتداد الراسي لتستطيع أن توفر عدد من المتاجر تكفي بمسطح الخدمة المطلوب في ظل صعوبة الامتداد الأفقي. كما تعد المتاجر متعددة الأقسام صورة



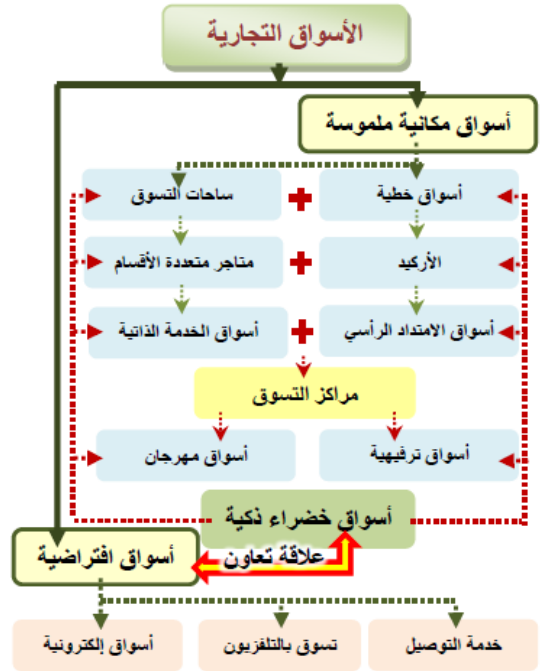
شكل رقم (36) اطراف اهتمام عملية التسويق في ضوء تطور التوجهات التسويقية المتكاملة⁽¹¹⁾.

2-3- العناصر الموجهة لوضع الأسواق:-

تعتبر الثورة التكنولوجية نقطة تحول هامة في تاريخ التسويق والأسواق، حيث ترتب عليها تغيرات قوية ببيئة التسويق. بدأت بزيادة كمية السلع، والتي ترتب عليها الدعوة إلى الاستهلاك. كما استعانت الدول المتقدمة المتنعة بفوائد الثورة التكنولوجية بفكرة العولمة، للترويج لسلعها وسيطرتها على الأسواق من خلال دعوة الدول لعمل اتفاقيات دولية لكسر الحواجز التجارية والاقتصادية أمام سلعها بالأسواق الأخرى، تحت مسمى الانفتاح والتبادل، واضعه بعض المميزات التي لا تتناسب مع ظروف الدول النامية، فهي تضع سلع الدول النامية الأقل اعتماداً على الوسائل الحديثة في مواجهة صعبه مع سلع الدول المتقدمة، بسبب التفاوت بين مستواهم، تكلفتهم.

واجهت الدول المتقدمة مشكلة انفصال الصانع عن المتسوق، فظهر التوجه التسويقي الذي انتج التوجه الاجتماعي، والذي ظهر بشكل صحي في المناطق الشعبية، من خلال خلق علاقات اجتماعية بين المتسوق والمتسوق الذي عادة ما يكون احد سكان المنطقة، فيتولد ترابط واحتكاك اقوى بين الافراد بالسوق، فتجمعهم علاقة جوار وتسوق. لكن اخذ التوجه الاجتماعي بأغلب الاوقات صورة داعمه لنمط الحياة الاستهلاكي بنبسيط وقصور الدور الاجتماعي للأسواق على الترفيه والمطاعم. تم الاستعانة بفكرة العولمة الثقافية والاجتماعية لتسويق لفكرة تخطى حدود الهويات المحلية لتجمع كافة أفراد العالم ثقافة واحده، وفي سياق ذلك التوجه صارت تروج لفكرة أن أنماط سلع الدول المتقدمة هي المرادف للتطور، من أجل تفتادى الإعاقات التي تواجهها بسبب اختلاف تفضيلات المتسوق من منطقة لأخرى، بجعل سلعها ذات طراز دولي، وقد ساعد في ذلك وسائل التواصل الحديثة التي دعمت انتشار ظاهرة العولمة وجعلتها قادرة على الاستغناء عن الاتفاقات الدولية بفضل الأسواق الافتراضية.

انبثق من التطور في الصناعة أزمات بيئية خطيرة، فبرزت مسألة الحفاظ على البيئة، ولكن تزامن مع تلك المشكلة بروز ظاهرة العولمة بطابعها الاقتصادي والسياسي والثقافي، والتي أصبح لها آثار عميقة علي الفكر المعماري ووضع الأسواق، فعاقت العولمة توجه الاستدامة، بسبب تقليد الكثير من المعماريين بالدول النامية لملاح مبادئ الدول المتقدمة التي لا تتوافق مع الظروف البيئية والسمات الشخصية لمجتمعاتهم، بل سعت بعض الدول إلى حصول مبادئها على شهادات بيئية لدول أخرى متقدمة غير متوافقه معها بيئياً او اجتماعياً او اقتصادياً. انظر شكل رقم (37)

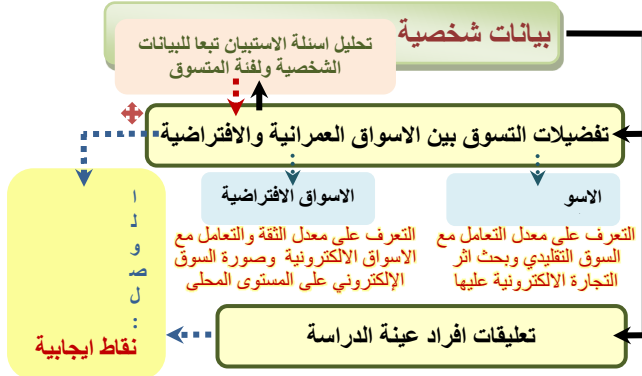


شكل رقم (35) مراحل خلق هيئة الأسواق، رغم استمرارية تواجد كل نمط بالتجمعات العمرانية بالعصر الحالي⁽¹¹⁾.

2-2- أطراف اهتمام التسويق:-

يلاحظ أن التوجهات التسويقية المتتابعة ما هي إلا مراحل تطور لنفس الشيء في ظل مستجدات العصر، فكل توجه جديد يضيف عنصر لاهتمامات عملية التسويق دون إغفال العناصر التي ذكرت بالتوجهات التي تسبقه. نتوصل من مراحل التوجهات أن الأطراف المؤثر في النشاط التجاري، والتي يجب مراعاة متطلباتهم دون المساس بحقوق الأطراف الأخرى، لا تقتصر على مستخدمي الأسواق من المسوق (صانع وبنائع ومجهز) ومتسوق وجهات ضغط فقط، بل تتضمن متطلبات استراتيجيات إعلانية ومجتمعية وبيئية. حيث سيطر الصانع والبنائع على الأوضاع بالأسواق في بداية الأمر بالتوجه الإنتاجي، بسبب قلة السلع التي كانت مصدر قوتهم. ولكن بعد الثورة الصناعية بدأت تضعف هيمنتهم بسبب ظهور فكرة الإنتاج بالجملة، فاحتاج البائع إلى الاتجاه للدعاية والإعلان في التوجه البيعي لاجتذاب المتسوق. ومع الوقت اتضح أن الدعاية وحدها لا تكفي، فيفضل المتسوق سلع دون غيرها، ف شعر المسوق بأهمية المتسوق وايقن ضرورة التعرف على احتياجاته لتلبيةها، كما حدد التوجه التسويقي. تلى ذلك التوجه مشكله استغلال المتسوق بأساليب الدعاية، بالإضافة لتفاهم الكثير من المشكلات الاجتماعية، فظهر التوجه الاجتماعي الداعي إلى خلق قيمة ودور للتسويق في بناء المجتمع خلاف تحقيق الأرباح، كاستقرار العمالة والترويج للعدالة الاجتماعية، ولكن ركز المسوق على الجانب الترفيهي، واهمل الجانب التنقيفي والتنموي للمجتمع. كما اعقب تلك المرحلة حركة إيقاظ الوعي البيئي الناتجة عن زيادة معدلات التلوث، فنشأ توجه التسويق الأخضر الذي أضاف العنصر البيئي لدائرة اهتمام التسويق. انظر شكل رقم (36)

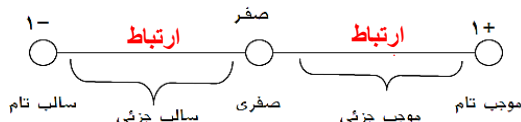
يتخصص المحور الأول (الاسئلة من 1: 9) من استمارة الاستبيان في جمع بيانات شخصية خاصة بأفراد العينة، سيتم على اساسها تحليل وتصنيف نتائج الاستبيان، حيث رصدت الدراسات السابقة أن العوامل الديموجرافيا من اهم العوامل المؤثرة على السلوك المتسوق. رصد المحور الثاني تفضيلات التسوق بين الاسواق العمرانية والالكترونية (الاسئلة من 10: 18). يقارن بين معدل واسلوب تعامل عينة الدراسة مع نمط الاسواق العمرانية والالكترونية، بهدف الوصول الى وضع كلا النمطين من وجهة نظر عينة الدراسة بالمجتمع المصري. انظر شكل رقم (38)



شكل رقم (38) محاور عناصر الدراسة الاستطلاعية وتحديد الهدف كل جزء به (11).

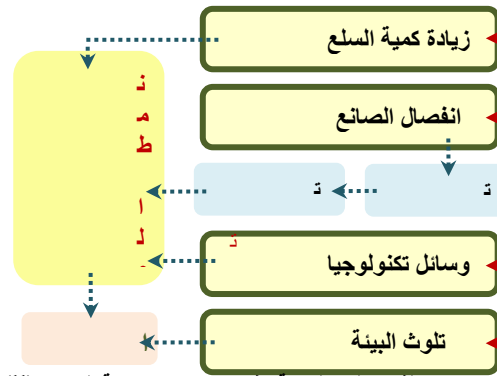
3-1-2- مرحلة تنظيم البيانات وعملية القياس: استخدم البحث برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical package for social sciences (SPSS) لتنظيم البيانات الخام لنتائج استمارة الاستبيان، بهدف استخدام أسلوب القياس الملائم لطبيعة السلوك والبيانات المرصودة، ليتم على اساسها الوصف والاستدلال بملامح عامة لنتائج الدراسة. قد اعتمد البحث على اساليب احصائية استدلالية لا بارامتر Non parametric (غير محدد المعالم)، لان اسلوب الاحصاء اللا بارامتر يناسب العينات الصغيرة (قد تقل حجم العينة عن 30 فرد)، ويناسب البيانات الكيفية (اسمية Nominal كالنوع- رتبته Ordinal كمستوى التعليم) الموجودة بالاستبيان. تتميز اختبارات الاحصاء اللا بارامتر بانها سهلة التفسير، ولا يوجد شروط معينة لتنفيذها. عكس الوضع بأساليب الاحصاء الاستدلالية البارامتر (المعلمية). اعتبرت اسئلة الاستبيان هي المتغير Variable لكونه يتضمن شيئا يتغير، وبأخذ صفات متعددة، بهدف كشف الفروق والارتباط في اجابات عينة الدراسة. يتم تقسيم ارتباطات المتسوق الى جزء ايجابي يفضل تدعيمها لتحسين وضع الاسواق العمرانية، وقسم اخر سلبي يتطلب إيجاد سبل لتلاشيها او تحويلها لعناصر ايجابية. تم الاعتماد بالدراسة التطبيقية على الاساليب الاحصائية التالية:-

أ- أساليب للتحقق من الفروض الارتباطية Correlations: تستخدم للكشف عن المتغيران اللذان يتغيران معا في وقت واحد، ويكون الهدف من الاختبار تحديد قوة ونوعية العلاقة التي تربط بين المتغيران. تتراوح قيمة معامل الارتباط من 1 الى -1، وتفسر العلاقة بين المتغيرين تبعا لقيمة معامل الارتباط. انظر شكل رقم (39) وشكل رقم (40)



شكل رقم (39) حدود معامل الارتباط ومعنى العلاقة بين المتغيرين تبعا لقيمة معامل الارتباط. حيث يكون الارتباط طرديا عندما تكون قيمة معامل الارتباط موجبة، وعكسي عندما تكون قيمة معامل الارتباط سالبة.

اثار الثورة التكنولوجية وثورة



شكل رقم (37) نتائج الثورة التكنولوجية وثورة الاتصالات بيئة التسوق (11)

3- رصد وتحليل توجهات المتسوق المصري بالنسبة للأسواق العمرانية والاسواق الافتراضية:-

يتوقع البعض تأثير الاسواق الافتراضية بشكل قوى على وضع الاسواق العمرانية وخاصة بالمستقبل القريب، بسبب تميزه بقله الاسعار الراجع لغياب دور الوسيط بين المتسوق والمصنع، بالإضافة لسهولة انشاء اسواق افتراضية والتسوق عبرها. فيهدف البحث الى تحديد إمكانية دعم تواجد الاسواق العمرانية لما فيها من تفاعل انساني قادر على تنمية الافراد وتوجيه ودعم هويتهم، ولتستطيع أن تؤدي الاسواق دورها الاجتماعي بشكل سليم. يحاول البحث بذلك الجزء التعرف على وضع كل من الاسواق العمرانية والافتراضية في ذهن المتسوق المصري، من خلال اجراء دراسة ميدانية على عينة عشوائية من المتسوقين.

3-1- مراحل رصد وتحليل توجهات المتسوق المصري:-

طبق البحث في الدراسة التطبيقية نمط الاحصاء الاستدلالي Inferential Statistics، يعتمد نمط الاحصاء الاستدلالي على اختيار عينة احصائية Sample عشوائية من مجتمع احصائي Population (جمهورية مصر)، يتم اجراء على عينة البحث الاختبارات الاحصائية، وما نحصل عليه من نتائج واستنتاجات يتم تعميمه على المجتمع بأكمله. تستهدف الدراسة التطبيقية المقارنة بين معدل انجذاب واسلوب تعامل عينة الدراسة مع نمط الاسواق التجارية العمرانية ونمط الاسواق الالكترونية، بهدف الوصول الى وضع وصورة كلا النمطين من وجهة نظر عينة الدراسة. تتضمن الدراسة التطبيقية مراحل متابعة تتمثل في:-

3-1-1- مرحلة جمع البيانات والمعلومات Collection & Recording Data Information

اعتمد البحث في جمع البيانات على المصادر الاولية (بيانات يجمعها الباحث بنفسه). فطبق اسلوب المقابلة الهادفة بين الباحث وعينة عشوائية من المتسوقين بفراغات الاسواق. كان جزء من المقابلة مقنن (توجيه اسئلة محددة تستوجب اجابات دقيقة)، وجزء مفتوح لإعطاء فرصة لعينة الدراسة للتفاعل وإبداء آراءهم، فيتم رصد وفهم تفاعلات وتعبيرات وردود افعال عينة الدراسة اثناء المقابلة. طرح البحث قائمة استمارة استبيان تتكون من ثلاث اجزاء. جاء الجزء الاول والثاني على هيئة اسئلة مغلقة متعددة الاختيار (اغلبها خماسية التقدير). حيث ينتج السؤال المغلق معطيات يسهل تقييمها، وتحد من تشتت افراد عينة الدراسة عن اطار البحث. يوجد باخر استمارة الاستبيان سؤال مفتوح، يعطى فرصة للمبحوث بإضافة آراءه، كما أن السؤال المقترح يمكن من الحصول على اجوبة غير متوقعة. قد تم ملء جزء من استمارات الاستبيان اثناء المقابلات، لتكون استمارة الاستبيان الجزء المقنن للمقابلة. استخدم البحث نماذج جوجل لإنشاء الاستبيانات من خلال موقع https://www.google.com/intl/ar_eg/forms/abouts/ الذي يسر عملية ملء الاستبيان عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

طبق البحث اساليب التحقق من الفروق بنمط المجموعة الواحدة One-Sample، تم الاعتماد بالدراسة على اختبار χ^2 Chi square الذي يستدل اذا كان توزيع الملاحظة Observed مختلف ام متوافق مع التكرار النظري المتوقع Expected. تم تطبيق ذلك النمط من الاختبارات عند دراسة نتائج تكرارات كل متغير على حده بعينة الدراسة. كما تم الاعتماد على اختبار χ^2 للاستقلالية Chi-square مع امر Cross tabs في دراسة الفروق بين توجهات عينة الدراسة تبعاً للبيانات الشخصية. حيث يختص اختبار χ^2 Chi-square للاستقلالية بالمقياس الاسمي (متوفر بعدد كبير من الاسئلة). هو اختبار بسيط يكشف عن وجود او عدم وجود علاقة (ارتباط) بين متغيرين. انظر شكل رقم (42)

2-3- رصد نتائج وعلاقات محاور الدراسة الاستطلاعية.-

يعرض ذلك الجزء نتائج استمارة الاستبيان بعد تطبيق الاساليب الاحصائية المناسبة. بهدف التعرف على معدل انجذاب المتسوق المصري للتسوق عبر الاسواق العمرانية، واستكشاف مدى تأثير التجارة الالكترونية على وضع الاسواق التقليدية بمصر. كما يرصد وضع الاسواق الافتراضية على المستوى المحلي، ومعدل ثقة وتعامل المتسوق المصري مع الاسواق الافتراضية.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

χ^2 : احصائية الاختبار: هي قيمة المساحة اسفل المنحنى عند الطرف الايمن للمنحنى، وهي تعنى عدد المشاهدات النهائية بعد عملية الدمج

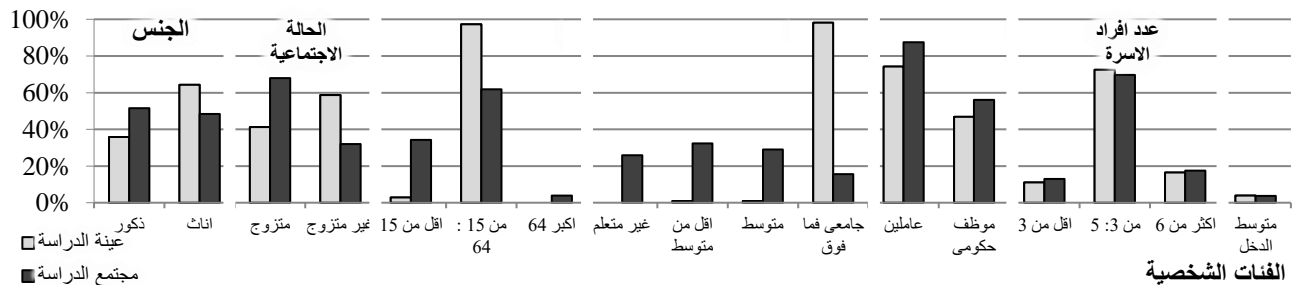
O_i : التكرار المشاهد E_i : التكرار المتوقع = $\frac{\text{عدد افراد المتغير الاول} \times \text{عدد افراد المتغير الثاني}}{\text{الحجم الكلي لعينة الدراسة}}$

درجة الحرية = (عدد اختيارات المتغير الاول - 1) × (عدد اختيارات المتغير الثاني - 1)

(كلما زادت درجة الحرية كلما قل الالتواء واقترب التوزيع من التماثل)

شكل رقم (42) قانون اختبار χ^2 Chi-square المستعمل في التطبيق، وقانون درجة حرية الاختبار (52) ص 182

2-3-1- تعريف عينة الدراسة بمحور البيانات الشخصية والكشف عن توافقها مع سمات مجتمعها الأصلي: تكونت العينة العشوائية المسحوبة من المجتمع المصري من 109 فرد، وهي تعد عينة صغيرة نسبتاً الى مجتمعها الأصلي، ولكنها مقبولة احصائياً بسبب كبر حجم المجتمع الأصلي وبسبب اعتماد البحث على نمط الاحصاء الاستدلالي اللا بارامترى. غطت العينة المسحوبة اغلب فئات المجتمع المصري، لكن تبين وجود فروق بين فئات عينة الدراسة تبعاً لمستوى الدلالة لاختبار χ^2 Chi-Square الذي قل عن 0.05. كما يوجد فروق بين نسب فئات عينة الدراسة ومجتمع الدراسة تبعاً لسماتهم الشخصية، يعتبر ذلك التفاوت مقبول من وجهة نظر الدراسات النظرية السابقة. حيث يوجد فئات اكثر اهتمام وتأثير بنشاط التسوق. لتأكد الباحثة من مدى قبول التفاوت احصائياً بين نسب الفئات بعينة الدراسة بالنسبة الى معدل تواجد نسب تلك الفئات في مجتمع الدراسة الأصلي. تم تطبيق الاختبارات الاحصائية التالية: انظر شكل رقم (43) وشكل رقم (45) وجدول رقم (2)



شكل رقم (43) تمثيل نسب فئات عينة الدراسة ومجتمع الدراسة تبعاً لسماتهم. فزادت نسبة الإناث (64.2%) عن الذكور بعينة الدراسة على اعتبار انها الفئة الأكثر تأثيراً طبقاً للدراسات التسويقية السابقة. وركزت عينة الاستبيان على الفئة العمرية الأكثر احتكاكاً بالاسواق التجارية (من 15 : 64 عام = 97.3%)، كما أنها الفئة المتأثرة بالتطور التكنولوجي. كما ركزت عينة الاستبيان على الفئة الأكثر ثقافة (اصحاب المؤهل الجامعي فما فوق = 98.1%) (11).



شكل رقم (40) تمثيل لمقياس معامل الارتباط الخطي البسيط Simple Linear correlation يوضح قوة الارتباط من صفر: 1. حيث يكون العاملان مستقلان عندما يكون معامل الارتباط = صفر، يصبح الارتباط ضعيف عندما يكون معامل الارتباط = 0.1 : 0.29، وارتباط متوسط عند معامل ارتباط = 0.3 : 0.49، أما يصبح الارتباط قوي عند معامل الارتباط = 0.5 : 1.00.

تم ايجاد معامل ارتباط سبيرمان للترتيب Spearman's Coefficient of rank correlation ومعامل ارتباط كندال Kendall Correlation Coefficient بين اسئلة محور البيانات الشخصية لعينة الدراسة ذات السمة الرتبوية (اسئلة رقم 3، 4، 6، 7، 8) واسئلة الاستبيان الرتبوية او المفتوحة (يمكن اختيار اكثر من اجابة لنفس السؤال) بمحور تفضيلات التسوق بين الاسواق العمرانية والالكترونية. تم قياس معامل الارتباط بين اسئلة المحور الرتبوية او الاسئلة المفتوحة وبعضها. انظر شكل رقم (41)

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

حيث d تعنى الفرق بين رتب المتغيرين

n عدد ازواج العينة

شكل رقم (41) معادلة معامل ارتباط سبيرمان (52) ص 143

تم اختبار معنوية معامل الارتباط بمستوى دلالة 1% (التأكد من نتيجة الاختبار بنسبة 99%) و 5% (التأكد من نتيجة الاختبار بنسبة 95%)، حيث اتفق الاحصائيون على ان النسبة 0.05 هي اعلى درجة شك يمكن قبولها، فإن زاد مستوى الدلالة عن 5% لا يمكن قبول افتراض ان ما هو موجود في العينة دليل على وجوده في المجتمع الأصلي.

تم صياغة الفروض الاحصائية كالتالي:

الفرض العدمي H_0 : معامل الارتباط الخطي بين المتغيرين مساوى للصفر ($p=0$)، أي الارتباط غير معنوي. ويتحقق ذلك الفرض عندما تكون قيمة مستوى الدلالة الاحصائية اعلى من 0.05.

الفرض البديل H_1 : معامل الارتباط الخطي بين المتغيرين غير صفري ($p \neq 0$)، أي ارتباط معنوي. ويتحقق ذلك الفرض عندما تكون قيمة مستوى الدلالة اقل من 0.05.

ب- اساليب للتحقق من الفروق بين العينات: تكشف اساليب التحقق من الفروق عن مدى تجانس العينات ومدى انتسابها الى اصل واحد (كالكشف عن الفروق بين ميول الذكور والاناث). والفروض الاحصائية التي تخضع للاختبار هما:

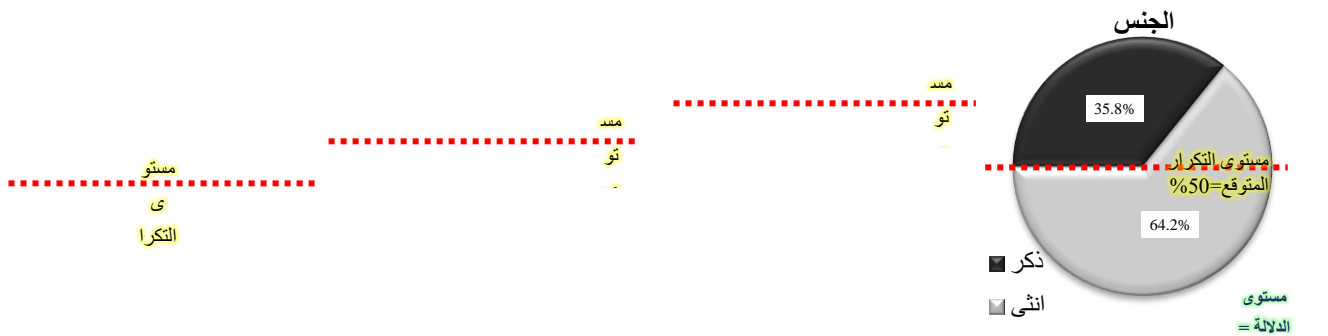
الفرضية العدم (ف) H_0 Null Hypothesis: تعني عدم وجود فروق هامة بين المجموعات. يقبل الفرض العدمي عندما يكون تكون قيمة مستوى الدلالة Significance Level اعلى من 0.05.

الفرضية البديلة (ف1) H_1 Alternative Hypothesis: تعني وجود علاقة بين المتغيرات أو وجود فروق هامة بين المجموعات. وتقبل حال رفض H_0 ، اي تكون قيمة مستوى الدلالة الاحصائية Significance Level اقل من 0.05.

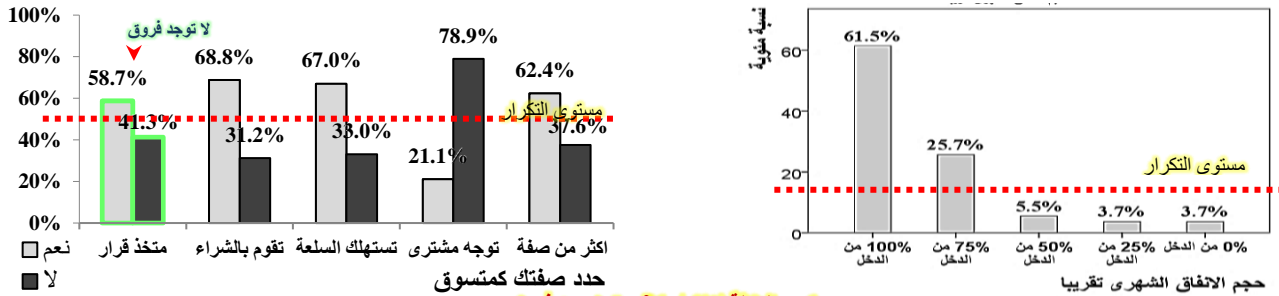
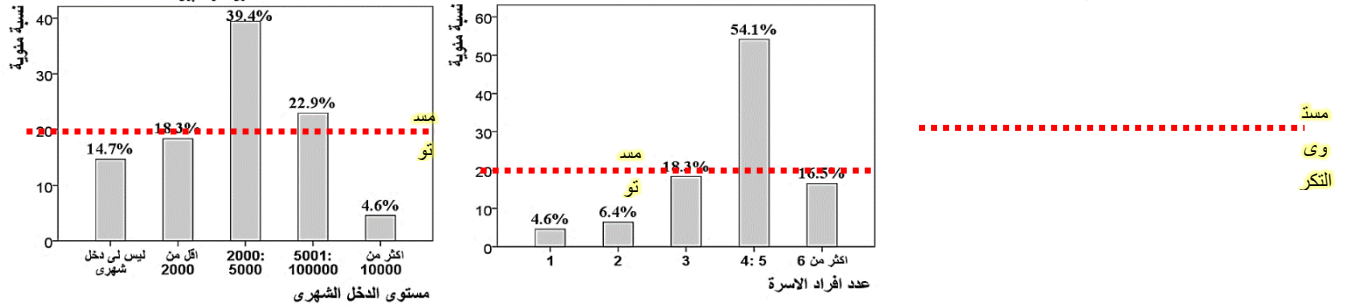
جدول رقم (2) نسب فئات عينة الدراسة ومجتمع الدراسة تبعاً لسماتهم الشخصية، ونوع الارتباط بين قيمهم⁽¹¹⁾.

متوسط الدخل	عدد أفراد الأسرة			الوظيفة		مؤهل				العمر			حالة اجتماعية		الجنس	
	أكثر من 6	3: 5	قل من 3	موظف حكومي	عاملين	جامعي فما فوق	متوسط	أقل متوسط	غير متعلم	أكبر 64	15: 64	أقل من 15	متزوج	غير متزوج	أنثى	ذكور
3.7	17.3	69.7	13	56	87.5	15.5	29.1	32.3	25.8	3.9	61.9	34.2	32	68	48.4	51.6
3.9	16.5	72.4	11	46.8	74.3	98.1	0.9	0.9	0	0	97.3	2.8	58.7	41.3	64.2	35.8
-	**1.00			**1.00		قيمة مستوى الدلالة اعلى من 0.05				**1.00			** -1.00-		** -1.00-	
-	طردى تام			طردى تام		غير دال احصائياً (لا يمكن تعميم العلاقة)				طردى تام			عكسي تام		عكسي تام	

* تعداد جمهورية مصر العربية، 2017 م.



شكل رقم (44) تمثيل لنسب فئات عينة الدراسة تبعاً لسمات الشخصية، موقع عليها نسبة التكرار المتوقع. جاء أغلب العينة من الإناث والفئة العمرية من 21: 50 عام، وهي الفئة المتفاعلة مع الأسواق، لأنها أكثر فئة يتوقع التزامها بتوفير متطلبات الأسرة. توازنت نسب الحالة الاجتماعية لفئة المتزوجين (يفترض أنها الأكثر احتياجاً للسلع) مع نسب غير المتزوج ولا يعول (أكثر فئة لديها متسع من الوقت). غلب على العينة فئة أصحاب المؤهل الجامعي وما فوق الجامعي (أكثر ثقافة وتفاعل مع الإنترنت)⁽¹¹⁾.



مستوى الدلالة لاختبار كا² = 0 (يوجد فروق)

شكل رقم (45) تابع تمثيل لنسب فئات عينة الدراسة تبعاً لسمات الشخصية، موقع عليها نسبة التكرار المتوقع. زاد معدل الاسر من 4: 5 فرد والموظفين الحكوميين (تتسم باستقرار دخلها، وبالتالي ثبات وتشابه سلوك التسوق)⁽¹¹⁾.

الدراسة عند مستوى الدلالة 0.05، حيث أن قيمة مستوى الدلالة Sig. يساوى 0.317 (أعلى من 0.05). ادخلت نتائج نسب فئات المجتمع وعينة الدراسة مرة أخرى على أنها عينات مترابطة، ليتمكن تطبيق اختبار ويلكوسون للإشارة والرتب Related Samples Wilcoxon Signed Ranks Test (نسب عينة الاستبيان ونسب تعداد مجتمع الدراسة هي متغيرات الاختبار)، اظهر ايضا انه لا توجد فروق معنوية عند مستوى الدلالة 0.05، حيث أن مستوى الدلالة Sig. يساوى 0.492. انظر جدول رقم (4)

بعد دراسة الارتباط والفروق بين نسب فئات عينة الدراسة المسحوبة بشكل عشوائي ومجتمعها الأصلي، يتبين قبول تعميم نتائج الاستبيان على مجتمع الدراسة، لتقاربهم في السمات والخصائص بشكل مقبول احصائيا، ومقبول منطقيًا تبعًا لنتائج الدراسات السابقة.

جدول رقم (3) الارتباط بين نسب مجتمع وعينة الدراسة(11).

عناصر العلاقة	طريقة حساب الارتباط	معامل الارتباط	مستوى الدلالة Sig.	نوع الارتباط	قوة الارتباط	النتيجة
عينة الاستبيان ومجتمع الدراسة	سبيرمان Spearman's rho	.537*	.026	طردي	قوى	تشابه عينة الدراسة بشكل مقبول احصائيا مع مجتمع الدراسة
	كندال Kendall's tau_b	.430*	.017			
عدد نقاط الاختبار N	17					

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

جدول رقم (4) نتائج اختبار الفروق بين عينة الاستبيان ومجتمع الدراسة(11).

Independent Samples Mann-Whitney U		Related Samples Wilcoxon Signed Ranks Test					
Total N	2	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Test Statistics		
حجم العينة	(عينة الاستبيان ومجتمع الدراسة)	10 ^a	9.10	91.00	Total N	17	
Mann-Whitney U	.000	Negative Ranks	7 ^b	8.86	Test Statistic	62.00	
Wilcoxon W	1.000	Positive Ranks	0 ^c		Standard Error	21.11	
Z	-1.000-	Ties			Standardized Test Statistic	-.687-	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.317	Total	17		Asymp. Sig. (2-tailed)	.492	
Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	1.000 ^b	(a) استبيان < مصر (b) استبيان > مصر (c) استبيان = مصر					

ترى ثلث العينة ان اسعار السلع بالاسواق التقليدية افضل، بالإضافة الى تفضيلهم للشعور بمتعة التسوق في الاسواق التقليدية. وذلك يعنى اتاحت الفرصة وتناسب الوقت لتطوير الاسواق التقليدية، لتستطيع الصمود امام الاسواق الالكترونية. خاصة في ظل عدم ثقة المتسوق المصري بمعدل عالي في الاسواق الالكترونية. تم الكشف عن اثر اسلوب جمع البيانات الخاصة باستمارة الاستبيان، سواء الكتروني عبر شبكة الانترنت او من خلال المقابلات الميدانية، من خلال تطبيق اختبار كاي² للاستقلالية - Chi square مع امر Cross tabs. فظهر عدم وجود اختلاف (قيمة مستوى الدلالة اكبر من 0.05) بين كل اجابات اسئلة المحور. مما يدل على امكانية تعميم اختيارات العينة على مجتمع الدراسة. انظر وشكل رقم (46)

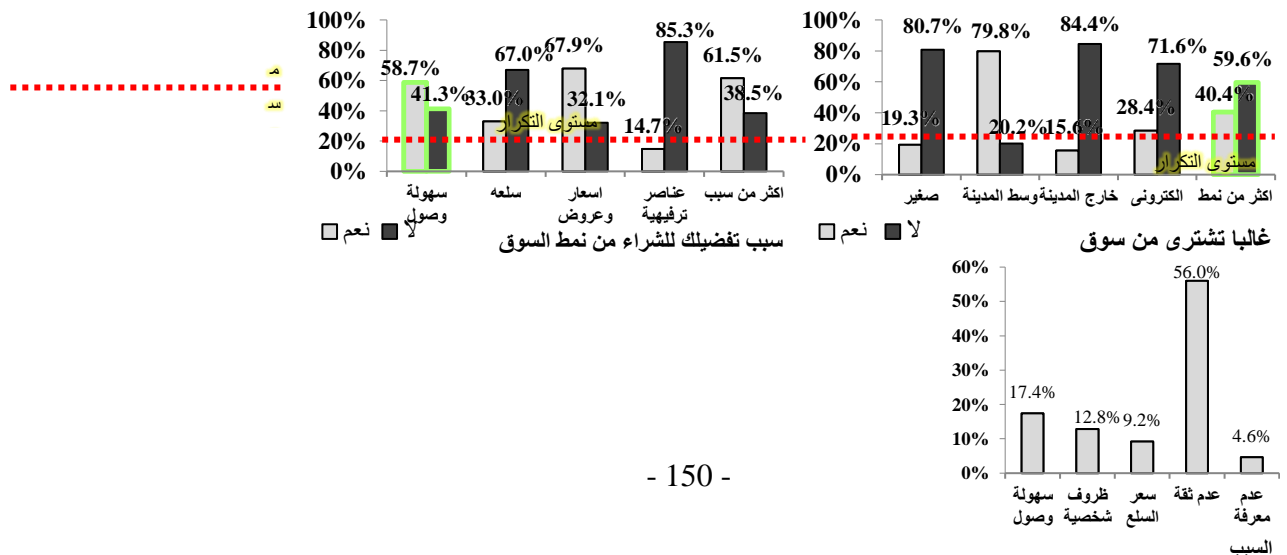
أ-الارتباط: بدراسة نتائج معامل سبيرمان للرتب Spearman's Coefficient of rank correlation ومعامل ارتباط كندال Kendall Correlation Coefficient بين البيانات الشخصية لعينة الدراسة واسئلة محور تفضيلات التسوق بين الاسواق العمرانية والافتراضية، وبين اسئلة المحور وبعضها. جاءت النتائج على النحو التالي: انظر جدول رقم (5) وجدول رقم (6)

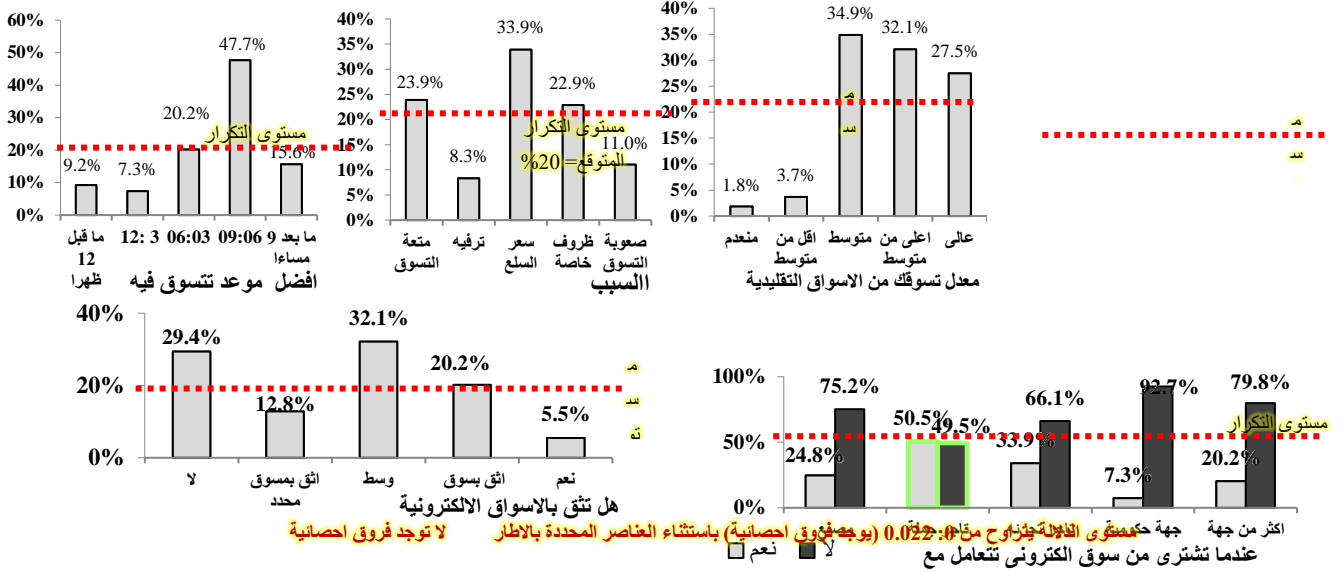
أ- الارتباط: اظهرت نتائج دراسة الارتباط الخطى بين نسب بيانات عينة ومجتمع الدراسة، أن هناك ارتباط طردي بين نسب عينة الاستبيان ونسب مجتمع الدراسة. يلاحظ ان قيمة مستوى الدلالة الاحصائية Sig. (2-tailed) اقل من مستوى المعنوية 5%، وبالتالي فإننا نقبل الفرض البديل، أي أن علاقة الارتباط معنوي، وقيمة الارتباط بأسلوب سبيرمان 0.537، وقيمة الارتباط بأسلوب كندال 0.430، وبالتالي تتشابه عينة الدراسة بشكل مقبول احصائيا مع مجتمعها. انظر جدول رقم (3)

ب- الفروق بين العينات: تم تطبيق اختبار الفرق بين معدلات النسب المئوية للبيانات الشخصية لعينة الدراسة ومعدلات تعداد 2017 لجمهورية مصر العربية. ادخلت نتائج نسب فئات المجتمع وعينة الدراسة مرة على أنها عينات مستقلة غير مترابطة، لتطبيق اختبار مانن- ويتنى للعينات المستقلة Independent Samples Mann-Whitney U Test (نسب عينة الاستبيان ونسب تعداد مجتمع الدراسة حالات الاختبار)، اظهر عدم وجود فروق معنوية بين قيم مجتمع وعينة

2-2-3- نتائج الاستبيان بمحور تفضيلات التسوق بين الاسواق العمرانية والاسواق الافتراضية: فضلت اغلب العينة التسوق من اسواق وسط المدينة، لقربه من اتجاه حركة اكبر عدد من الافراد، وارجعت العينة سبب تفضيل التسوق من نمط السوق الى الاسعار والعروض ثم سهولة الوصول. يعنى ذلك استمرارية تواجد الاسواق الملوسة وقيامها بدورها بشكل قوى في مصر، أي انها مكان مناسب لتطوير وتعديل المجتمع من خلاله. قد فضلت اغلب العينة التسوق بالفترة بين 6: 9 مساءً ثم بين 3: 6، أي فترات الراحة الحرارية، وذلك يعنى الحاجة الى تصميم الاسواق بشكل يحقق الراحة الحرارية نهاراً، لتشجيع التسوق نهاراً، مما يقلل استهلاك الطاقة في الاضاءة، فينعكس ذلك على اسعار السلع.

لم يتعامل المتسوق المصري مع الاسواق الالكترونية بالكيفية التي خصصت من اجلها (انعدام الوسيط لتقليل اسعار السلع)، حيث لا تتعامل معظم العينة مع المصنع. فقل معدل تسوق العينة من الاسواق الالكترونية بشكل ملحوظ عند مقارنتها بمعدل تسوقهم من الاسواق التقليدية، ورجع ذلك الفارق الى عدم ثقة المتسوق في التعامل مع الاسواق الالكترونية، كما





شكل رقم (46) تمثيل لنسب عينة الدراسة بمحور تفضيلات التسوق بين الاسواق العمرانية والالكترونية، موقع عليها نسبة التكرار المتوقع(11).
جدول رقم(5) العناصر المترابطة تبعا لمعامل الارتباط بمحور تفضيلات التسوق بين الاسواق التقليدية والافتراضية مع تحديد اثر ارتباطها(11).

وضعة بالدراسة	قوة الارتباط	نوع الارتباط	معامل الارتباط		عناصر الارتباط			
			Kendall's	Spearman's	العنصر الثاني	العنصر الاول		
تأكيد	ضعيف	طردي	.213*	.215*	سهولة الوصول		العمر	
-			.177*	.192*	معدل تسوقك من الاسواق الالكترونية			
ملحوظة		عكسي	-0.231**	-0.254**	افضل موعد تسوقك فيه		الموئل	
-			-0.193*	-0.195*	عندما تشتري من الاسواق الالكترونية تتعامل مع تاجر تجزئة			
ملحوظة+		طردي	.196*	.211*	سهولة الوصول	سبب تفصيلك للشراء من نمط السوق	عدد الاسرة	
-			-0.197*	-0.216*	سلعه			
-		عكسي	-0.214*	-0.235*	عندما تشتري من الاسواق الالكترونية تتعامل مع جهة حكومية		مستوى الدخل	
-			-0.182*	-0.191*	سبب تفصيلك للشراء من نمط السوق اسعاره وعروضه			
ملحوظة		طردي	عكسي	-0.276**		وسط المدينة	غالبًا تشتري من سوق	صغير
ملحوظة				.262**		اكثر من نمط سوق		
تأكيد			.221*		سبب تفصيلك للشراء من نمط السوق هو سهولة الوصول			
تأكيد			عكسي	-0.225*		غالبًا تشتري من سوق خارج المدينة		وسط المدينة
ملحوظة	.212*			سبب تفصيلك للشراء من نمط السوق اكثر من سبب				
+	-0.203*		هل تثق بسلع السوق الإلكتروني					
ملحوظة+	متوسط	طردي	.316**		غالبًا تشتري من اكثر من نمط سوق		خارج المدينة	
تأكيد			-0.204*		سبب تفصيلك للشراء من نمط السوق سهولة الوصول			
-	ضعيف	طردي	.260**	.286**	هل تثق بسلع السوق الإلكتروني		إلكتروني	
+			.642**		غالبًا تشتري من اكثر من نمط			
ملحوظة -	ضعيف	طردي	.259**		اسعاره وعروضه	سبب تفصيلك للشراء من نمط السوق	إلكتروني	
-			.332**		اكثر من سبب			
تأكيد	قوى	طردي	.550**	.595**	معدل تسوقك من الاسواق الالكترونية		إلكتروني	
تأكيد			-0.182*		معدل تسوقك من الاسواق التقليدية			
-	متوسط	طردي	.340**		عندما تشتري من الاسواق الالكترونية تتعامل مع تاجر تجزئة		إلكتروني	
تأكيد			.231**		هل تثق بسلع السوق الإلكتروني			

- عنصر سلبي بالدراسة يحتاج لمعالجة

+ عنصر ايجابي بالدراسة يحتاج لدعم

جدول رقم (6) تابع العناصر المترابطة تبعا لمعامل الارتباط بمحور تفضيلات التسوق بين الاسواق التقليدية والافتراضية مع تحديد اثر ارتباطها(11).

وضعة بالدراسة	قوة الارتباط	نوع الارتباط	معامل الارتباط		عناصر الارتباط		العنصر الاول	العنصر الثاني		
			Kendall's	Spearman's						
+	ملحوظة	طردي	.234*		سهولة الوصول	سبب تفضيلك للشراء من نمط السوق	اكثر من نمط	غالباً تشتري من نمط السوق.		
			.382**						اكثر من سبب	
			متوسط	.330**		.356**			معدل تسوقك من الاسواق الالكترونية	
	ضعيف			.254**		عندما تشتري من الاسواق الالكترونية تتعامل مع تاجر جملة				
			.209*		.229*				هل تتق بسلع السوق الإلكتروني	
-	متوسط	عكسي	-.204*		سلعه	سبب تفضيلك للشراء من نمط السوق	سهولة الوصول	سبب تفضيلك للشراء من نمط السوق.		
			.332**						اكثر من سبب	
			ضعيف	.184*		.199*			معدل تسوقك من الاسواق الالكترونية	
	متوسط			.316**		اكثر من سبب			سبب تفضيلك للشراء من نمط السوق	
			قوى	.505**		مع اكثر من جهة			عندما تشتري من الاسواق الالكترونية تتعامل	
	ضعيف			.244*		تاجر جملة			معدل تسوقك من الاسواق الالكترونية	
			متوسط	.301**		تاجر تجزئه			هل تتق بسلع السوق الإلكتروني	
	ضعيف			.273**		.469**			.550**	
			قوى	.282**		تاجر جملة			عندما تشتري من الاسواق الالكترونية تتعامل مع	
	متوسط			طردي	.294**		اكثر من جهة		مصنع	
.206^		.226*			هل تتق بسلع السوق الإلكتروني					
.364**		عندما تشتري من الاسواق الالكترونية تتعامل مع اكثر من جهة			تاجر تجزئة					
ضعيف	.279**		.306**		هل تتق بسلع السوق الإلكتروني					
	.180*		.198*		اكثر من جهة					

- عنصر سلبي بالدراسة يحتاج لمعالجة

+ عنصر ايجابي بالدراسة يحتاج لدعم

ب- الفروق بين العينات: تم الاعتماد على اختبار كاي² للاستقلالية Chi-square مع امر Cross tabs لدراسة الفروق بين توجهات عينة الدراسة بمحور تفضيلات التسوق بين الاسواق التقليدية العمرانية والاسواق الافتراضية مصنفة تبعا للبيانات الشخصية ولصفة المتسوق ولارتباطات اسئلة المحور ببعضها. هو اختبار يكشف عن وجود او عدم وجود علاقة بين متغيرين عند مستوى الدلالة 0.05. وفي حالة وجود علاقة بين المتغيرين يمكن القول بان المتغيرين مرتبطين، وتم صياغة الفروض الاحصائية بالشكل التالي: انظر من جدول رقم (7) الى جدول رقم (9) ومن شكل رقم (47) الى شكل رقم (49)

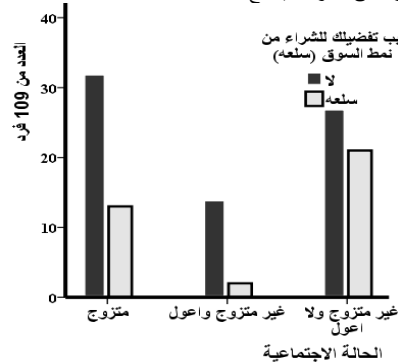
x **الفرض العدمي H₀**: عدم اعتماد عنصران الدراسة على بعضهم أي العنصران مستقلان.

x **الفرض البديل H₁**: اعتماد عناصر الدراسة على بعضهم أي توجد علاقة بين العناصر.

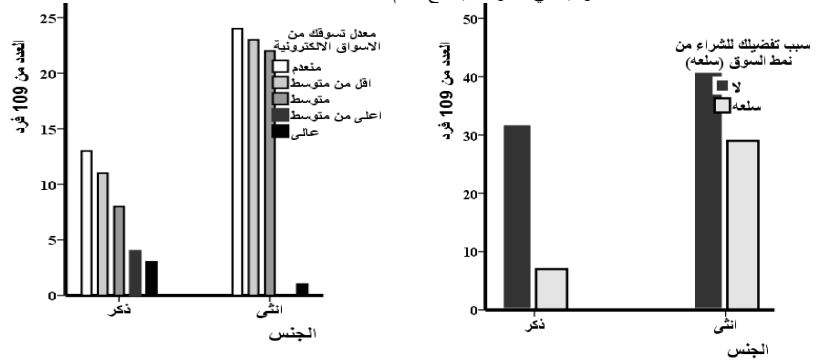
جدول رقم (7) العناصر المترابطة بمحور تفضيلات التسوق بين الاسواق العمرانية والاقتصادية مع البيانات الشخصية تبعا لاختبار كا² الاستقلالية Chi-square مع تحديد اتجاه اثر ارتباطها(11).

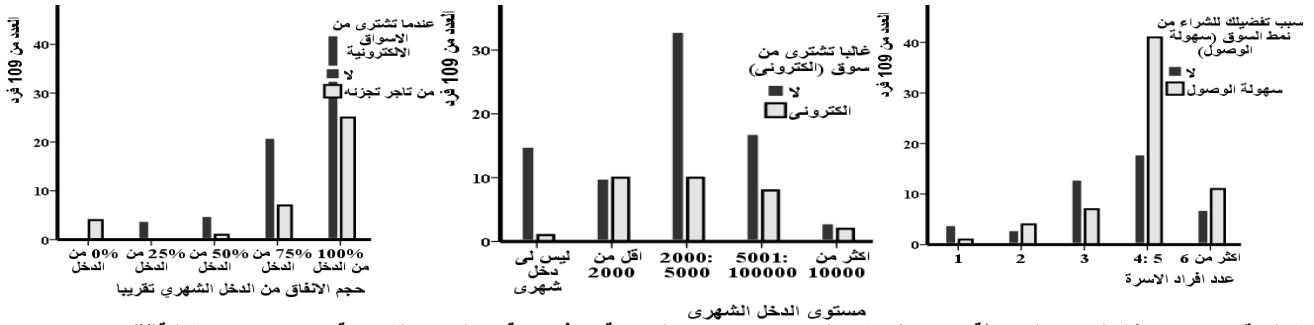
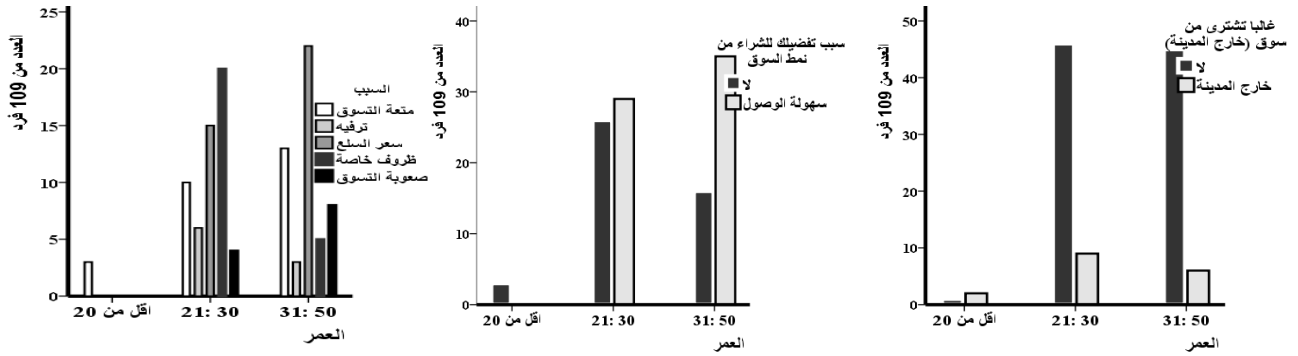
وصفة بالدراسة		الاحتمال Asym. Sig.	احصائية الاختبار χ^2	درجة الحرية df	غير المستقلة	
تأثير	وصف				العنصر الثاني	العنصر الاول
ملحوظة	لم تجذب العينة لتفضيل سبب شرائها من نمط سوق بسبب سلعة وظهر ذلك بشكل اوضح بفئة الذكور	0.012	6.242	1	سبب تفضيلك للشراء من ذلك النمط سلعه	الجنس
+	اختارت العينة معدل التسوق من الاسواق الالكترونية المنعدم ثم اقل من متوسط ثم متوسط في الفئتين يظهر استعداد الذكور لقبول الاسواق الالكترونية بالنسبة للإناث	0.025	11.122	4	معدل تسوقك من الاسواق الالكترونية	
ملحوظة	لم تجذب العينة لتفضيل سبب شرائها من نمط سوق بسبب سلعة وظهر ذلك بشكل اوضح بفئة غير متزوج ولا اعول ثم متزوج	0.053	5.891	2	سبب تفضيلك للشراء من ذلك النمط سلعه	الحالة الاجتماعية
	انجذبت الفئة العمرية اقل من 20 عام للتسوق من الاسواق خارج المدينة لم تنجذب الفئات الاكبر من 20 عام للتسوق من الاسواق خارج المدينة	0.038	6.537	2	غالبا تشتري من سوق خارج المدينة	
+	انجذبت الفئة من 31: 50 عام للتسوق من نمط محدد للأسواق (وسط المدينة) بسبب سهولة الوصول	0.028	7.147	2	سبب تفضيلك للشراء من ذلك النمط سهولة الوصول	العمر
+	لا توجد فروق قوية بين اختيارات الفئة العمرية من 21: 30 عام للتسوق من نمط محدد بسبب سهولة الوصول ولكنها انجذبت بنسبة اعلى قليلا لسبب سهولة الوصول					
ملحوظة	لم تنجذب الفئة الاقل من 20 عام للتسوق من نمط سوق محدد بسبب سهولة الوصول	0.003	23.053	8	سبب (معدل تسوقك من الاسواق التقليدية)	
- و +	سبب تدرج معدل التسوق من الاسواق التقليدية بين متوسط و فوق متوسط و فوقى لفئة العمرية من 31: 50 عام هو سعر السلع ثم متعة التسوق					
- و +	سبب تدرج معدل التسوق من الاسواق التقليدية بين متوسط و فوق متوسط و فوقى لفئة العمرية من 21: 30 عام هو ظروف خاصة ثم سعر السلع ثم متعة التسوق					
+	سبب اختيار الفئة اقل من 20 عام معدل فوق متوسط للتسوق من الاسواق التقليدية هو متعة التسوق	0.031	10.608	4	سبب تفضيلك للشراء من ذلك النمط سهولة الوصول	عدد افراد الاسرة
+	انجذبت فئة الاسر المكونة من 4:5 فرد ثم اكثر من 6 ثم فردان للتسوق من نمط محدد للأسواق (وسط المدينة) بسبب سهولة الوصول					
-	لم تنجذب فئة الاسر المكونة من فرد و 3 افراد للتسوق من نمط سوق محدد بسبب سهولة الوصول	0.050	9.491	4	غالبا تشتري من سوق إلكتروني	مستوى الدخل
+	لم تنجذب الفئات ليس لي دخل ثم من 2000: 10000 للشراء من سوق إلكتروني					
-	لا توجد فروق بين اختيارات فئة اقل من 2000 واكثر من 10000 لتفضل الشراء من سوق إلكتروني	0.018	11.976	4	عندما تشتري من سوق إلكتروني تتعامل مع تاجر تجزئة	حجم الانفاق
-	اختارت الفئة التي تنفق 10% من الدخل الشخصي التعامل مع التجارة الالكترونية عبر تاجر تجزئة					
+	لم تنجذب اغلب الفئة التي تنفق 25: 100% من الدخل الشخصي التعامل مع التجارة الالكترونية عبر تاجر تجزئة					

- عنصر سلبي بالدراسة يحتاج لمعالجة



+ عنصر ايجابي بالدراسة يحتاج لدعم





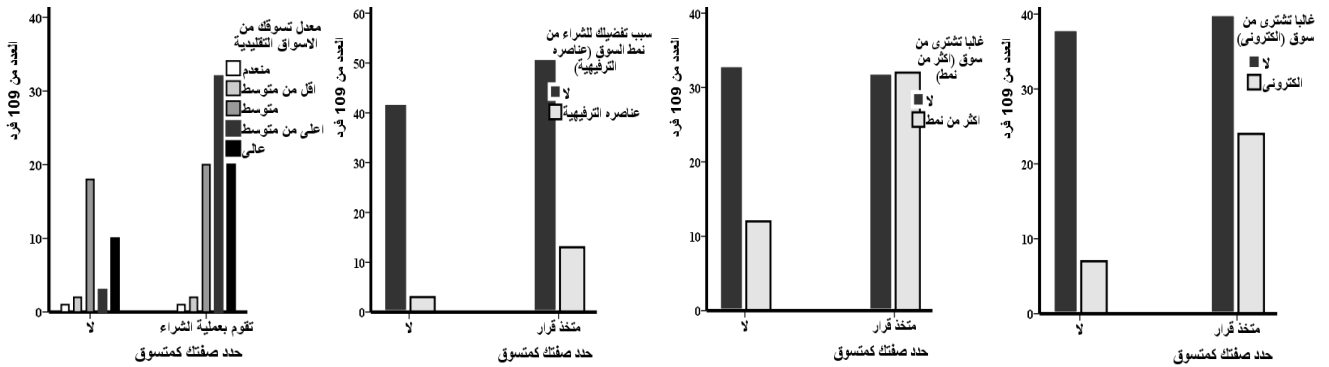
شكل رقم (47) تمثيل العناصر المترابطة بمحور تفضيلات التسوق بين الاسواق العمرانية والافتراضية مع البيانات الشخصية تبعًا لاختبار الاستقلالية(11)

جدول رقم (8) العناصر المترابطة بمحور تفضيلات التسوق بين الاسواق العمرانية والافتراضية مع صفة المتسوق (مشتري- متخذ قرار- متسوق- مستهلك- متعدد) تبعًا لاختبار كاي² الاستقلالية Chi-square مع تحديد اتجاه اثر ارتباطها(11).

وصف		الاحتمال Asymp. Sig.	إحصائية الاختبار Value χ^2	درجة الحرية df	العناصر غير المستقلة	
تأثير	وصف				العنصر الثاني	العنصر الاول
+	لم تتجذب معظم العينة للتعامل مع السوق الإلكتروني خاصة فئة غير متخذ القرار	0.012	6.252	1	غالبًا تشتري من سوق (إلكتروني)	متخذ قرار
+	لا توجد فروق بين اختيارات فئة متخذ القرار لشراؤها من أكثر من نمط سوق	0.015	5.976	1	غالبًا تشتري من أكثر من نمط	
-	لم تتجذب فئة غير متخذ القرار للشراء من أكثر من نمط سوق	0.047	3.928	1	سبب تفضيلك (عناصره الترفيهية)	
+	انجذبت الفئة التي تقوم بالشراء للتسوق من الاسواق التقليدية بمعدل اعلى من متوسط	0.007	14.030	4	معدل تسوقك من الاسواق التقليدية	تقوم بشراء
+	انجذبت الفئة التي لا تقوم بالشراء للتسوق من الاسواق التقليدية بمعدل متوسط قم قوى					

- عنصر سلبي بالدراسة يحتاج لمعالجة

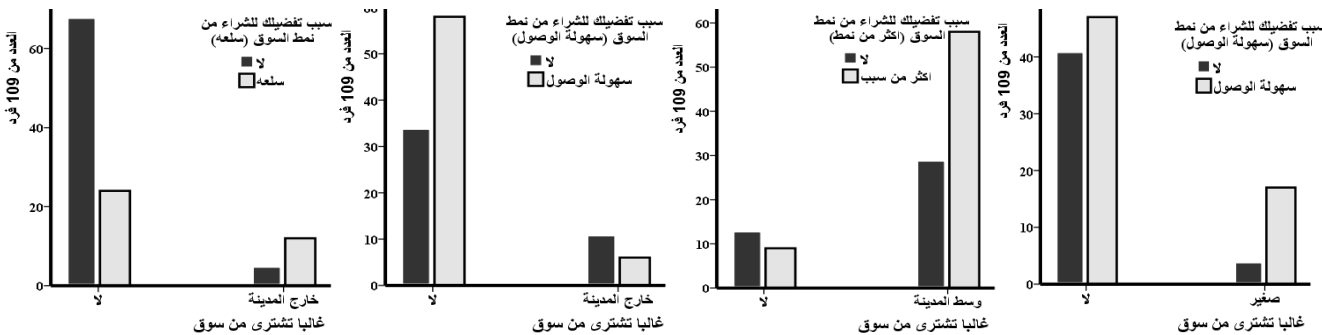
+ عنصر ايجابي بالدراسة يحتاج لدعم

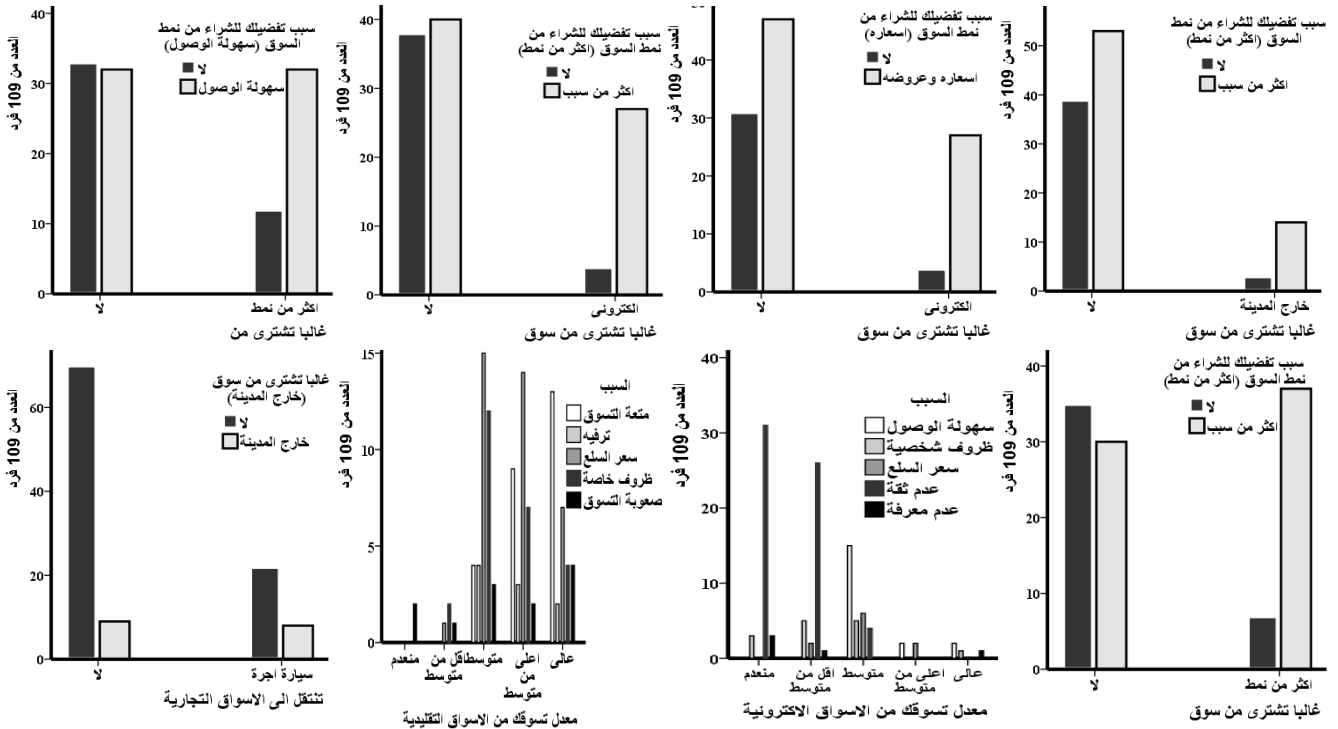


شكل رقم (48) تمثيل للعناصر المترابطة بمحور تفضيلات التسوق بين الاسواق العمرانية والافتراضية مع صفة المتسوق (مشتري- متخذ قرار- متسوق- مستهلك- موجه مشتري- متعدد) تبعًا لاختبار الاستقلالية(11).

جدول رقم (9) العناصر المترابطة بأسئلة محور تفضيلات التسوق بين الاسواق العمرانية والإفتراسية وبعضها تبعا لاختبار كا² الاستقلالية Chi-square⁽¹¹⁾.

تأثير	وصف	الاحتمال Asym. Sig.	إحصائية الاختبار Value χ^2	درجة الحرية df	العناصر غير المستقلة	
					العنصر الثاني	العنصر الاول
+	انجذبت العينة لتفضيل التسوق من نمط محدد بسبب سهولة الوصول خاصة الفئة التي تفضل التسوق من اسواق صغيرة	0.021	5.306	1	سهولة الوصول	صغير
+	انجذبت الفئة التي تتسوق من اسواق وسط المدينة للتفضيل للشراء من نمط السوق لأكثر من سبب	0.027	4.919	1	أكثر من سبب	وسط المدينة
تأكيد	انجذبت الفئة التي تتسوق من اسواق خارج المدينة للتفضيل للشراء من نمط السوق بسبب سهولة الوصول	0.033	4.558	1	سهولة الوصول	خارج المدينة
ملحوظة	انجذبت الفئة التي لا تتسوق من اسواق خارج المدينة الى تفضيل ذلك النمط بسبب سلعة والعكس بالنسبة لمن لا يفضل التسوق من نمط السوق خارج المدينة	0	12.846	1	سلعه	خارج المدينة
	انجذبت الفئة التي تتسوق من اسواق خارج المدينة للتفضيل للشراء من نمط السوق لأكثر من سبب	0.054	3.709	1	أكثر من سبب	خارج المدينة
-	ارجعت اغلب العينة سبب تفضيل الشراء من نمط سوق الى اسعاره وعروضه وخاصة المتسوقين من الاسواق الالكترونية بالمقارنة بغيرهم من المتسوقين	0.007	7.331	1	اسعاره	الالكتروني
ملحوظة	ارجعت اغلب العينة سبب تفضيل الشراء من نمط من السلع بسبب أكثر من سبب وخاصة المتسوقين من الاسواق الالكترونية بالمقارنة بغيرهم من المتسوقين	0.001	12.014	1	أكثر من سبب	الالكتروني
+	انجذبت الفئة التي غالبا تشتري من أكثر من نمط سبب اختيارها الى انماطها بسبب سهولة الوصول	0.015	5.976	1	سهولة الوصول	أكثر من نمط
ملحوظة	لا توجد فروق بين اختيارات الفئة التي تفضل التسوق من نمط سوق محدد بسبب تفضيله لنمط السوق بسبب سهولة الوصول من عدمه	0	15.944	1	أكثر من سبب	أكثر من نمط
تأكيد	فضلت الفئة التي تتسوق من أكثر من نمط سوق بسبب تفضيل الشراء لأكثر من سبب	0	15.944	1	أكثر من سبب	أكثر من نمط
ملحوظة	لا توجد فروق قوية بين اختيارات الفئة التي تتسوق من نمط سوق واحد بسبب تفضيل الشراء لأكثر من سبب او لسبب واحد ولكنها مالة أكثر لسبب واحد	0	15.944	1	أكثر من سبب	أكثر من نمط
ملحوظة	ارجعت الفئة التي تتسوق من الاسواق الالكترونية بمعدل عالي سبب معدلها الى سهولة الوصول	0	81.101	16	السبب	معدل تسوق من الاسواق الالكترونية
-	ارجعت الفئة التي تتسوق من الاسواق الالكترونية بمعدل فوق متوسط سبب معدلها الى سهولة الوصول	0	81.101	16	السبب	معدل تسوق من الاسواق الالكترونية
ملحوظة	ارجعت الفئة التي تتسوق من الاسواق الالكترونية بمعدل متوسط سبب معدلها الى سهولة الوصول ثم السعر	0	81.101	16	السبب	معدل تسوق من الاسواق الالكترونية
ملحوظة	ارجعت الفئة التي تتسوق من الاسواق الالكترونية بمعدل أقل من متوسط ومنعدم سبب معدلها الى عدم الثقة	0	81.101	16	السبب	معدل تسوق من الاسواق الالكترونية
+	ارجعت الفئة التي تتسوق من الاسواق التقليدية بمعدل عالي سبب معدلها الى متعة التسوق ثم السعر	0.007	33.184	16	السبب	معدل تسوق من الاسواق التقليدية
+	ارجعت الفئة التي تتسوق من الاسواق التقليدية بمعدل فوق متوسط سبب معدلها الى السعر ثم متعة التسوق	0.007	33.184	16	السبب	معدل تسوق من الاسواق التقليدية
ملحوظة	ارجعت الفئة التي تتسوق من الاسواق التقليدية بمعدل متوسط سبب معدلها الى سعر السلع ثم ظروف	0.007	33.184	16	السبب	معدل تسوق من الاسواق التقليدية
-	ارجعت الفئة التي تتسوق من الاسواق التقليدية بمعدل أقل من متوسط ومنعدم سبب معدلها الى ظروف	0.007	33.184	16	السبب	معدل تسوق من الاسواق التقليدية
ملحوظة	لم تنجذب اغلب العينة الى التسوق بالاسواق خارج المدينة خاصة الفئة التي لا تذهب بسيارة اجرة	0.050	3.854	1	غالبا تشتري من سوق (خارج المدينة)	تنتقل لسوق





شكل رقم (49) تمثيل للعناصر المترابطة بمحور تفضيلات التسوق بين الاسواق العمرانية والاسواق الافتراضية وبعضها تبعا لاختبار الاستقلالية(11).

4- النتائج والتوصيات:-

تستخدم الدول المتقدمة العولمة كسلاح معنوي لتسيير على اوضاع للدول النامية بشكل يضر باقتصاد العالم النامي. فيوصى البحث بضرورة تحجيم ومصاحبة ظاهرة العولمة بكافة جوانبها لانعاش الوضع الاقتصادي المصري، خاصة وانه لا يمكن القضاء على العولمة بسبب انتشارها الإيجابي في ظل انتشار وتقدم وسائل الاتصالات. تظهر العولمة بيئة التسوق والتسوق في صورة الأسواق الافتراضية الداعمة لتقافة الاستهلاك، والمؤثرة على التواصل الملموس بين افراد المجتمع وبعضها، والمنافسة للأسواق العمرانية. بالتالي تحتاج اسواقنا العمرانية لضمان بقائها بساحة المنافسة الى خلق عنصر او خدمة بخطة التسويق تحفز التواصل الإنساني الملموس بين الافراد ولا يستطيع السوق الافتراضي تقديم ذلك العنصر، بالإضافة الى تطوير ودعم أوضاع الاسواق العمرانية بأسلوب يحقق المتطلبات البيئية والاجتماعية للمنطقة الواقع بها السوق طبقا للإرشادات الأصلية للتوجه الاجتماعي للتسويق والتوجه الأخر للتسويق. فمن المفترض تحويل كافة أنماط الأسواق العمرانية إلى أسواق خضراء تحقق مبادئ الاستدامة، وذكية تستغل وسائل الاتصالات والمعلومات الحديثة بشكل يسهل تواصل المتسوق مع الاسواق العمرانية.

لتصحيح مسار التوجه الاجتماعي للتسويق يمكن البدا بالحفاظ على ملامح تراثنا، بتطوير نمط الاسواق الشعبية ذات التفاعل القوى وتوجيه انتشارها العشوائي. يلزم ايضا لتصحيح مسار التوجه الاجتماعي خلق قيمة للأسواق تنمى لفكرة نمط الحياة الاستهلاكي السائد، يرى البحث إمكانية تحقيق ذلك بإضافة عنصر تكميلي جديد بالاسواق العمرانية، حيث نتج عن الدراسة الميدانية أن العناصر الترفيحية للأسواق العمرانية هي من جذبت متسوق الاسواق الافتراضية الى الاسواق العمرانية. ينبغي أن يخلق العنصر التكميلي المضاف نشاط حياتي مصاحب للتسوق ذو بعد ثقافي تنموي، يسهم في توجيه أفراد المجتمع وتنمية مهاراتهم الشخصية طبقا لسياسات واحتياجات دولتهم. يجب أن يتناسب العنصر التكميلي المضاف مع وضع المنطقة العمرانية الواقع بها وانماط السلع المنتجة والحرف المجاورة لمنطقة السوق، بحيث يتعرف ويرتبط المتسوق بالسوق من خلال النشاط المصاحب المضاف ويشعره بالألفة ومتعة التسوق، ويكتسب المتسوق معلومة ومهارة يستفيد بها في حياته الشخصية (ينتج

سلع يدوية بسيطة يستفيد بها بشكل شخصي) او حياته الوظيفية (توجه الأفراد للعمل بمجال محدد يحتاجه مجتمعه- فتفتح امامه الرؤية لإنشاء مشروع صغير او كبير ينتج سلعه يحتاجها مجتمعه او يتوفر متطلبات انتاج السلعة بالبيئة المحلية). تم التعرف على ميول المتسوق المصري وتحديد الفئات التي تستهدف كل نمط من أنماط الاسواق التجارية من خلال الجزء الميداني بالبحث، لتكون موجه لعملية تحديد انواع الانشطة المصاحبة المستهدف اضافتها للأسواق العمرانية. انظر جدول رقم(10)

● ملامنة العصر الحالي للتطوير: يناسب الوقت الحالي وضع خطة لتطوير الاسواق العمرانية وتنفيذها، حيث ان نسبة المتعاملين مع الاسواق الافتراضية من عينة الدراسة قليلة (28.4% من العينة)، ولا يتم الاعتماد عليها بصورة كاملة او شبه بالمجتمع المصري. كما أن وضع الاسواق الافتراضية لدى المتسوق المصري غير سليم، لان اغلب مستخدميها لا يتعامل مع الاسواق الافتراضية بشكل سليم (تقليل الوطاء لتقليل الاسعار)، فضل اغلب متسوقي الاسواق الافتراضية التعامل مع تاجر تجزئة (خاصة الفئات المؤهل الأقل واصحاب الدخل المرتفع والفئة التي تتفق 0% من الدخل الشخصي)، كما أن المتعامل مع تاجر جملة لا يتعامل مع المصنع، والمتعامل مع المصنع يتعامل مع اكثر من جهة. يتأكد عدم صحة وضع الاسواق الافتراضية وجود علاقة طردية بين الثقة والمتعامل مع تاجر التجزئة (عكس ما يفترض أن يكون). ارجعت الفئة التي تتسوق من الاسواق التقليدية بمعدل فوق متوسط والفئات العمرية من 21: 30 عام ومن 31: 50 عام سبب معدلها الى سعر سلعه ثم متعة التسوق.

جدول رقم(10) علاقة انجذاب وتناظر انماط الاسواق التجارية تبعا توجهات تعامل المتسوق المصري(11).

نوع العلاقة بين النمطين	النمط الاول	النمط الثاني
تجانس	الاسواق الافتراضية	الاسواق ذات العناصر الترفيحية
		الاسواق العمرانية التقليدية
تناظر	الاسواق الصغير	اسواق وسط المدينة
	اسواق خارج المدينة	

استعداد للتعامل مع الاسواق الافتراضية لتعوض مشكلة سهولة الوصول بالاسواق خارج المدينة. كما يسهل استقطاب الاناث اكثر من الذكور بسبب قلة قبول الاناث لنمط السوق الافتراضي مقارنة بالذكور. يتطلب دراسة توجهاتهم واهتماماتهم بدقة قبل تحديد نمط النشاط التنموي المستهدف اضافته بالسوق. انظر جدول رقم (11)

● ترتيب انماط الاسواق العمرانية المستهدف للتطوير: تعتبر الاسواق بوسط المدينة من اكثر الاسواق الجاذبة للمتسوق المصري (79.8% من افراد العينة)، وعادة ما يعتمد عليها متسوقها بشكل شبه كامل عليها فقط، حيث رصدت الدراسة وجود علاقة تنافر بين نمط الاسواق بوسط المدينة وغيرها من الانماط. ففي حالة خلق بها أي نشاط مصاحب جديد سوق يشعر به اكبر عدد ممكن من الافراد، مما يساهم في انتشار فكرة النشاط المصاحب التنموي، ويزيد من نسبة نجاح الفكرة. كما يعطى فرصة لدراسة مدى تقبل الافراد لفكرة النشاط المصاحب ولنوع النشاط المقترح. تحتل الاسواق صغير المركز الثاني في اولوية اضافة نشاط تنموي، بسبب قربها من المتسوق، فأى تغيير سيحدث بها سيحس المتسوق به بشكل تلقائي. تأتي الاسواق خارج المدينة في المرتبة الثالثة، بسبب قلة عدد الافراد المتعاملة معها (15.6% من العينة)، بالإضافة لبعدها عن سار حركة الافراد بالمدن.

● الفئات المستهدف التعامل معها ببدء التطوير: تعتبر المؤهل الاقل والدخل الاقل هي اكثر فئات مستهدفة للتعامل مع الاسواق العمرانية، فيجب استهدافهم بكثرة عند وضع خطة تطوير. كما أن الفئات المتعاملة بمعدل عالي مع الاسواق بوسط المدينة من الفئات الهامة المستهدفة (الفئة العمرية من 31: 50 عام- الاسر المكونة من 4 افراد فاكثر)، ثم الفئات المتعاملة بمعدل عالي مع الاسواق خارج المدينة (اقل من 20 عام)، كما ترى عينة الاستبيان عدم القدرة على الاعتماد على نمط الاسواق الخارجية بشكل شبه كامل، وهي فئة تحتاج لعناصر جذب كثيرة ومؤثرة لكونها اكثر فئة على لديها جدول رقم (11) تحديد الفئات المتعاملة بمعدل عالي والفئات المتعاملة بمعدل منخفض لكل نمط من انماط الاسواق التجارية من خلال نتائج الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من المجتمع المصري (11).

ملاحظات	متعامل بمعدل اقل		متعامل بمعدل عالي		نمط السوق
	السبب	الفئة	السبب	الفئة	
لا يمكن الاعتماد على السوق الافتراضي فقط.	عدم الثقة	متخذ القرار	سهولة الوصول	لم يستدل على فئة محددة	إلكتروني (لم تفضله اغلب العينة)
استعداد الذكور لقبول السوق الافتراضي بشكل اكبر نسبيا من الاناث		ليس لها دخل			
وجود علاقة طردية بين المتعامل مع المصنع والثقة بالاسواق الافتراضية		دخل من 2000:			
لم تتجذب اغلب الفئة التي تتفق 25 : 100% من الدخل الشخصي التعامل مع التجارة الالكترونية عبر تاجر تجزئة		10000			
لا يمكن الاعتماد عليها بمفردها	لم يستدل على فئة محددة تقبل او ترفض التعامل معا				صغير (لم تفضله اغلب العينة)
يأتي المتسوق اليها بسبب سهولة الوصول	لم يستدل على فئة محددة		سهولة الوصول	31: 50 عام اسر 4 افراد فاكثر	وسط المدينة (اكثر نمط فضله العينة)
لا يمكن الاعتماد عليها بسبب صعوبة الوصول	صعوبة الوصول	اكبر من 20 عام	متعدد	اقل من 20 عام	خارج المدينة (لم تفضله اغلب العينة)
يتق متسوقها بالاسواق الافتراضية		لا تنتقل بسيارة اجرة			

● نشاط مصاحب: فكرة خلق نشاط مصاحب اغلب الظن ستلقى قبول من المتسوق، حيث ارجعت الفئة التي تتسوق من الاسواق التقليدية بمعدل عالي سبب معدلها الى متعة التسوق، كما أن تم رصد المتعامل مع الاسواق بسبب عناصرها الترفيهية هي نفسها الفئة التي تتعامل مع الاسواق الافتراضية.

يوصى البحث بضرورة التأكيد على توفير أنشطة وعناصر لجذب الفئة العمرية فوق 30: 50 عام فاكثر للأسواق العمرانية لأنها الفئة التي تتعامل مع الاسواق الافتراضية ولديها دخل مناسب والتزامات للشراء. وكذلك الفئة العمرية اقل من 20 عام (تتسوق من الاسواق التقليدية بمعدل فوق متوسط بسبب متعة التسوق). يحتاج الامر لبحث مكثف عن الأنشطة القادرة لجذبهم تبعا لنمط كل سوق وفئة المتسوقين المستهدفين. يمكن جذب فئات الدخل المرتفع بإمكانيات اكثر وتحملهم تكلفة النشاط المضاف، عكس الوضع بأصحاب الدخل المنخفض يجب التركيز على الاستفادة من تعلم معلومة تفيد حياتهم وتراعى البعد الاقتصادي.

● تمهيد سهولة الوصول للأسواق العمرانية: يعتبر سهولة الوصول من اهم عناصر تطوير الاسواق العمرانية لما لها من تأثير جاذب للمتسوق (الفئة التي تفضل التسوق من اسواق صغيرة)، وخاصة في ظل سهولة الوصول للأسواق الافتراضية. فيتطلب ذلك التأكيد على تمهيد وسهولة وصول المتسوق للأسواق العمرانية (وسط المدينة وخارج المدينة) خاصة مع تزايد عمر المتسوق المستهدف او للمتسوق من الاسر المتكون من اكثر من 4 افراد، ويأتي ذلك بتوفير وسائل مواصلات جماعية جيدة مريحة، وتحديد موقع الاسواق بالقرب من طرق رئيسية بالمدينة، وتوفير اماكن انتظار السيارات. يمكن استغلال وسائل الاتصالات الحديثة والتواصل الاجتماعي، من خلال خلق سوق افتراضي يحاكي السوق الواقعي الملموس، يتعرف من خلال المتسوق على السلع واسعارها قبل النزول للشراء، فتصير الاسواق العمرانية توفر وقت التسوق كما بالاسواق الافتراضية، وتتيح فرصة للمتسوق لممارسة أنشطة اخرى خلال رحلة التسوق.

- [19] <http://flickrriver-lb-1710691658.us-east-1.elb.amazonaws.com/photos/38232356@N00460681911/>, (2017)
- [20] <http://my-egypt.tumblr.com/page/61>, (2017)
- [21] Alia Al-Saeed Kamel Al-Mallah, "Functional Suitability for Commercial Activities," Monitoring and Analysis of Commercial Activities in New Cities (Case Study of the New Minya and New Beni Suef cities, Master Thesis, unpublished, Faculty of Engineering, Cairo University, 2012 AD, p. 18. (in Arabic)
- [22] <http://www.muslimheritage.com/article/turkish-medical-history-seljuk-era>, (2017)
- [23] Mohga E.Embaby, "Sustainable Urban Rehabilitation of Historic Markets" Comparative Analysis, International Journal of Engineering Research & Technology, ISSN: 2278-0181, Vol. 3 Issue 4, www.ijert.org., 2014, P. 1019.
- [24] Alison Lee Palmer, "Historical Dictionary of Architecture", Historical Dictionaries of Literature and the Arts, No. 29, The Scarecrow Press, Inc., UK, 2008, P. 17.
- [25] Banister Fletcher, "A History of Architecture on The Comparative Method", Fifth edition, B.T. Batsford, London, 1994, p. 120& 121& 136& 138&139.
- [26] JOHN MCK, "The Athenian AGORA" Excavations of the Athenian Agora , Picture Book No. 16, The American School of Classical Studies at Athens& Packard Humanities Institute, 2003, p. 3&7& 10&33& 34.
- [27] JOHN MCK, "The Athenian AGORA" Excavations of the Athenian Agora , Picture Book No. 16, The American School of Classical Studies at Athens& Packard Humanities Institute, 2003, p. 3&7& 10&33& 34.
- [28] William Pride& Ferrell, "Marketing Concepts and Strategies", 12th ed, Houghton Mifflin Company, 2003, p. 11&85.
- [29] Quentin Pickard, "The architects' handbook", Blackwell Publishing Company, USA, Reprinted 2003, p.335, 336,340
- [30] <http://p.mallefaud.free.fr/index.php?curri/projets-detudiant>, (2017)
- [31] http://archventil.com/wp-content/uploads/2013/09/archventil_points_view_vittorio_emanuele_II_gallery_14_plan.jpg, (2017)
- [32] <https://www.flickr.com/photos/hadock/15359685100>, 2014
- [33] <https://danlandin.wordpress.com/2010/02/22/heres-your-missing-half-mr-wanamaker/>, (2017)
- [34] <http://www.johnnydepp-zone.com/boards/viewtopic.php?t=23954>, 2006 , (2017)
- [35] Thamer Al-Bakri and Ahmad Nizar Al-Nouri, "Green Marketing," Arabic Edition, Al-Yazouri Scientific Publishing and Distribution House, Amman, Jordan, 2007 AD, pp. 36,38. (in Arabic)
- [36] Hasna Hussein Salah El-Din El-Sherbiny, "Employing Public Spaces and Complementary Activities in Raising the Efficiency of Commercial Centers," unpublished PhD, Department of Architecture, Faculty of Engineering, Cairo University, 2009 AD, pp. 30, 98. (in Arabic)
- [37] <http://sunnycv.com/steve/soc/shoppingcenter.html>, (2017)
- [38] <http://www.aiawam.com/getrude-sawyer.html>, (2017)
- [39] Tawfiq Ahmed Abdel-Gawad, "History of Modern Architecture in the Twentieth Century - Part 4", The Anglo-Egyptian Library, Cairo, J. 2011 CE, pp. 60, 210, 290, 380, 416, 432, 426, 402. (in Arabic)
- [40] <https://www.pinterest.com/aahmad10/44/architektur-im-20-jh>, (2017)
- [41] WWW.Buseco.com, 2007, p. 1.
- [42] <http://99percentinvisible.org/episode/the-gruen-effect/>, (2017)
- [43] <http://www.lakeswoods.com/EdinaGallery.htm>, (2017)
- [44] <http://www.shorpy.com/node/50072016>
- [45] http://www.blogto.com/city/2016/05/what_yorkdale_mall_looked_like_in_the_1960s_and_70s/, (2017)
- [46] <http://yukidschicago.com/contact-us/>, (2017)
- [47] Chris van Vffelen, "Malls & Department Stores", Verlagshaus Braun, 2008, p. 37.
- [48] Haitham Sadiq Salim, "The Architecture of Globalization in Egypt and the Absence of Sustainability Concepts in Design," A Case Study of Administrative Buildings in New Cairo, Published Research, Engineering Journal, College of Engineering, Al-Azhar University, December 2011, p.6. (in Arabic)
- [49] Douglas Darymple& Leonard Parson, "Marketing Management: Text and Cases ", 7th ed, John Wiley& Sons, Inc, 2000, p. 19.
- [50] K. Peattie, "Towards Sustainability", The Third Age of Green Marketing, Marketing Review, Vol.2, Issue 2, 2001, p. 29 .
- [51] <https://www.amazon.com/>, (2017)
- [52] Saad Zaghoul Bashir, Your Guide to ... "The Statistical Program SPSS", Tenth Edition, Version 10, 2003, pp. 143, 182. (in Arabic)

● **السلع:** عنصر ضعيف للجذب خاصة لفئة الذكور وفئة غير متزوج ولا اعول وفئة متزوج، وبالتالي لا يمكن الاعتماد على السلع فقط لجذب تلك الفئات من المتسوقين.

يوصي البحث بتحويل الاسواق العمرانية إلى اسواق خضراء ترشد الاستهلاك على مستوى المكان والسلع، وتعتمد على الوسائل التكنولوجية، فتكون العلاقة تبادلية وتكاملية بين الاسواق الافتراضية والعمرانية. فيجب دراسة أي من انماط السلع يكون من الاقتصادي

(تكلفة نقل السلع وتخزينها كبيرة مقارنة بغيرها) توجيه المتسوق لشرائها من الاسواق الافتراضية بشكل مباشر من المصنع، ويقترح البحث السلع المعمرة كالأجهزة والسلع ذات المواصفات المحددة والماركات المعروفة سواء على المستوى الدولي او المحلي، حيث يكون المعيار في الاختيار السعر والماركة والمواصفات، وتستبدل متاجرها بوكيل لتقديم خدمات ما بعد البيع مصحوب بمعرض صغير به عينات للسلع.

يوصى البحث بدراسة انماط الانشطة التفاعلية التدمية المقترح اضافتها بالاسواق العمرانية، بحيث يتناسب نمط النشاط مع متطلبات الفئات المستهدف تعاملها مع كل نمط من نمط الاسواق العمرانية ومنطقة تواجد السوق.

Referances

- [1] Essam Mohamed Salah El-Din, Towards a Approach to Develop "Planning and Designing Commercial Centers" in Light of the Impact of Information and Communication Technology, Unpublished PhD Thesis, Department of Architecture, Faculty of Engineering, Cairo University, 2012 AD, pp. 2, 7, 26, 32, 34, 118, 120. (in Arabic)
- [2] Ibrahim Al-Sharif, "Principles of Marketing and Promotion", first edition, Usama and Dar Al-Mashriq Al-Thaqafi, Amman, Jordan, 2006, p.9. . (in Arabic)
- [3] Ibrahim Al-Feki, "The Secrets of Strategic Marketing", Creativity for Publishing and Distribution, Cairo, M., 2009, p. 7. . (in Arabic)
- [4] Nawal El-Messiri, "The Market", Egyptian Popular Markets, Ministry of Culture, General Egyptian Book Authority, Cairo, Egypt, 2012, pp. 7, 90. . (in Arabic)
- [5] Photo by Researcher, 2015.
- [6] Hend Rusdhi, "The Secrets of the Art of Selling", "Professionalism in the Arts and Skills of Selling Without Borders, Al Sharq Publishing and Distribution, Cairo, M., 2014 AD, p.9,19. . (in Arabic)
- [7] Ahmad Nizar Jamil Al-Nouri, "Consumer Behavior Analysis on Stopping the Green Marketing Entrance", Master Thesis, unpublished, Business Administration, College of Management and Economics, University of Baghdad, 2004 AD, p. 17. . (in Arabic)
- [8] Alaa Farhan Taleb and others, "Green Marketing Philosophy", first edition, Safa House for Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2010, pp. 21, 28, 31, 33, 36, 47, 49, 55, 76, 94. . (in Arabic)
- [9] Muhammad Osama Abdel Aziz Zwain, "Towards an Approach to Modernizing the Design Foundations of Commercial Centers" in Light of Consumer Purchasing Behavior, Unpublished PhD Thesis, Department of Architecture, Faculty of Engineering, Cairo University, 2010 AD, pp. 31, 39, 51, 71. . (in Arabic)
- [10] Tawfiq Ahmed Abdel-Gawad, "History of Architecture and Arts in the Early Years - Part One", The Anglo-Egyptian Library, Cairo, J., 2008 AD, pp. 50, 282, 296, 326, 422, 474, 459, 463. . (in Arabic)
- [11] Researcher's design.
- [12] Philip Kotler& Gary Armstrong, "Marketing An Introduction", 5th ed, Pearson Education, Inc, 2000, p.18, 21, 557
- [13] Nizam Musa Sweidan and Shafiq Ibrahim Haddad, "Marketing Contemporary Concepts", Dar Al-Hamid Publishing and Distribution, Amman, Jordan, 2003 AD, pp. 31, 82. . (in Arabic)
- [14] Ahmed Khaled Allam, Muhammad Ahmad Abdullah and Mustafa al-Dinari, "The History of Town Planning", The Anglo-Egyptian Library, Cairo, c. 1993 AD, pp. 18,21,81,111,138,183. (in Arabic)
- [15] Zakaria Ahmed Abdel Fattah, "The Impact of Contemporary Technology on Architectural Design for Commercial Center Coverings", Master Thesis, unpublished, Department of Architectural Engineering, Faculty of Engineering, Cairo University, 2013 AD, pp. 17, 19, 21, 27, 30, 34, 37, 46, 51, 53. (in Arabic)
- [16] Tawfiq Ahmed Abdel-Gawad, "History of Architecture and Islamic Arts, Part 3", The Anglo-Egyptian Library, Cairo, Egypt, 2010, pp. 227, 213, 312. (in Arabic)
- [17] Mahmoud Yousry, "A Visual Analysis of the Formation of Urban Markets", Alam Al Binaa magazine, No. 28, Center for Planning and Architectural Studies, Cairo, 1982, p. 13. (in Arabic)
- [18] Ghada Ali Raafat, "Commercial Paths as the Nucleus of Urban Development", Master Thesis, unpublished, Department of Architecture, Faculty of Engineering, Cairo University, 2006 AD, pp. 17, 28, 32, 39, 49. (in Arabic)

- (1) عصام محمد صلاح الدين، نحو منهج لتطوير "تخطيط وتصميم المراكز التجارية" في ضوء تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، رسالة دكتوراه، غير منشورة، قسم الهندسة المعمارية، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، 2012م، ص 2، 7، 32، 26، 34، 118، 120.
- (2) إبراهيم الشريف، "مبادئ التسويق والترويج"، طبعة أولى، دار أسامة ودار المشرق الثقافي، عمان الأردن، 2006 م، ص 9.
- (3) إبراهيم الفقي، "أسرار التسويق الاستراتيجي"، إبداع للنشر والتوزيع، القاهرة، ج.م.ع، 2009 م، ص 7.
- (4) نوال المسيري، "السوق" الأسواق المصرية الشعبية، وزارة الثقافة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، ج.م.ع، 2012م، ص 7، 90.
- (5) تصوير الباحث، 2015.
- (6) هند رشدي، "أسرار فن البيع" احتراف فنون ومهارات البيع بلا حدود، الشرق للنشر والتوزيع، القاهرة، ج.م.ع، 2014 م، ص 19، 9.
- (7) احمد نزار جميل النوري، "تحليل سلوك المستهلك على وقف مدخل التسويق الأخضر"، رسالة ماجستير، غير منشورة، إدارة أعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، 2004 م، ص 17.
- (8) علاء فرحان طالب وآخرون، "فلسفة التسويق الأخضر"، طبعة أولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010 م، ص 21، 28، 31، 33، 36، 47، 49، 55، 76، 94.
- (9) محمد أسامة عبد العزيز زوين، "نحو منهج لتحديث الأسس التصميمية للمراكز التجارية" في ضوء السلوك الشرائي للمستهلك، رسالة دكتوراه، غير منشورة، قسم الهندسة المعمارية، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، 2010 م، ص 31، 39، 51، 71.
- (10) توفيق احمد عبد الجواد، "تاريخ العمارة والفنون في العصور الأولى- الجزء الأول"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ج.م.ع، 2008 م، ص 282، 296، 326، 422، 474، 459، 463.
- (11) تصميم الباحث.
- (12) Philip Kotler & Gary Armstrong, "Marketing An Introduction", 5th ed, Pearson Education, Inc, 2000, p.18, 21, 557
- (13) نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم حداد، "التسويق مفاهيم معاصرة"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003 م، ص 31، 82.
- (14) أحمد خالد علام ومحمد أحمد عبدالله ومصطفى الديناري، "تاريخ تخطيط المدن"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ج.م.ع، 1993 م، ص 183، 138، 111، 81، 21، 18.
- (15) زكريا أحمد عبد الفتاح، "تأثير التكنولوجيا المعاصرة على التصميم المعماري لتغطيات المراكز التجارية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم الهندسة المعمارية، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، 2013 م، ص 17، 19، 21، 27، 30، 34، 37، 46، 51، 53.
- (16) توفيق احمد عبد الجواد، "تاريخ العمارة والفنون الإسلامية الجزء 3"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ج.م.ع، 2010 م، ص 227، 213، 312.
- (17) محمود يسرى، "التحليل البصري لتكوين الأسواق العمرانية"، مجلة عالم البناء، العدد 28، مركز الدراسات التخطيطية والمعماري، القاهرة، 1982، ص 13.
- (18) غادة على رأفت، "المسارات التجارية كنواة للتنمية العمرانية"، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم الهندسة المعمارية، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، 2006 م، ص 17، 28، 32، 39، 49.
- (19) <http://flickriver-lb-1710691658.us-east-1.elb.amazonaws.com/photos/38232356@N00/460681911/>, (2017)
- (20) <http://my-egypt.tumblr.com/page/61>, (2017)
- (21) علياء السعيد كامل الملاح، "الملائمة الوظيفية للأنشطة التجارية" رصد وتحليل للأنشطة التجارية بالمدن الجديدة (دراسة حالة مدينتي المنيا الجديدة وبنى سويف الجديدة، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، 2012 م، ص 18.
- (22) <http://www.muslimheritage.com/article/turkish-medical-history-seljuk-era>, (2017)
- (23) Mohga E.Embaby, "Sustainable Urban Rehabilitation of Historic Markets" Comparative Analysis, International Journal of Engineering Research & Technology, ISSN: 2278-0181, Vol. 3 Issue 4, www.ijert.org, 2014, P. 1019.
- (24) Alison Lee Palmer, "Historical Dictionary of Architecture", Historical Dictionaries of Literature and the Arts, No. 29, The Scarecrow Press, Inc., UK, 2008, P. 17.
- (25) Banister Fletcher, "A History of Architecture o95]n The Comparative Method", Fifth edition, B.T. Batsford, London, 1994, p. 120& 121 & 136& 138&139.
- (26) JOHN McK, "The Athenian AGORA" Excavations of the Athenian Agora , Picture Book No. 16, The American School of Classical Studies at Athens & Packard Humanities Institute, 2003, p. 3&7& 10&33& 34.
- (27) JOHN McK, "The Athenian AGORA" Excavations of the Athenian Agora , Picture Book No. 16, The American School of Classical Studies at Athens & Packard Humanities Institute, 2003, p. 3&7& 10&33& 34.
- (28) William Pride & Ferrell, "Marketing Concepts and Strategies", 12th ed, Houghton Mifflin Company, 2003, p. 11 & 85.
- (29) Quentin Pickard, "The architects' handbook", Blackwell Publishing Company, USA, Reprinted 2003, p.335, 336, 340.
- (30) <http://p.maillfaud.free.fr/index.php?curri/projets-detudiant>, (2017)
- (31) http://archventil.com/wp-content/uploads/2013/09/archventil_points_view_vittorio_emanuele_II_gallery_14_plan.jpg, (2017)
- (32) <https://www.flickr.com/photos/haddock/15359685100>, 2014
- (33) <https://danlandin.wordpress.com/2010/02/22/heres-your-missing-half-mr-wanamaker/>, (2017)
- (34) <http://www.johnnydepp-zone.com/boards/viewtopic.php?t=23954>, 2006, (2017)
- (35) ثامر البكري وأحمد نزار النوري، "التسويق الأخضر"، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007 م، ص 38، 36.
- (36) حسناء حسين صلاح الدين الشربيني، "توظيف الفراغات العامة والأنشطة التكميلية في رفع كفاءة المراكز التجارية"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، قسم الهندسة المعمارية، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، 2009 م، ص 30، 98.
- (37) <http://sunnycv.com/steve/soc/shoppingcenter.html>, (2017)
- (38) <http://www.aiawam.com/gertrude-sawyer.html>, (2017)
- (39) توفيق احمد عبد الجواد، "تاريخ العمارة الحديثة في القرن العشرين- الجزء 4"، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ج.م.ع، 2011 م، ص 210، 290، 380، 416، 432، 426، 402.
- (40) <https://www.pinterest.com/aahmad10/44/architektur-im-20-jh>, (2017)
- (41) WWW.Buseco.com. 2007. p. 1.
- (42) <http://99percentinvisible.org/episode/the-gruen-effect/>, (2017)
- (43) <http://www.lakesnwoods.com/EdinaGallery.htm>, (2017)
- (44) <http://www.shorpy.com/node/5007.2016>
- (45) http://www.blogto.com/city/2016/05/what_yorkdale_mall_lookd_like_in_the_1960s_and_70s/, (2017)
- (46) <http://yukidschicago.com/contact-us/>, (2017)
- (47) Chris van Vffelen, "Malls & Department Stores", Verlagshaus Braun, 2008, p. 37.
- (48) هيثم صادق سليم، "عمارة العولمة في مصر وغياب مفاهيم الاستدامة في التصميم" دراسة حالة المباني الإدارية بالقاهرة الجديدة، بحث منشور، المجلة الهندسية، كلية الهندسة، جامعة الأزهر، ديسمبر 2011 م، ص 6.
- (49) Douglas Darymple & Leonard Parson, "Marketing Management: Text and Cases", 7th ed, John Wiley & Sons, Inc, 2000, p. 19.
- (50) K. Peattie, "Towards Sustainability", The Third Age of Green Marketing, Marketing Review, Vol.2, Issue 2, 2001, p. 29.
- (51) <https://www.amazon.com/>, (2017)
- (52) سعد زغول بشير، ذلك الـ. "البرنامج الإحصائي SPSS" الإصدار العاشر Version 10، 2003 م، ص 143، 182.