مجلة جامعة الملك سعود، م٢٣، العمارة والتخطيط (٢)، ص ص ١٢٣-١٦٠، الرياض (٢٠١١م/١٤٣٢هـ)

أثر انتشار المجمعات التجارية الحديثة على الأنماط التقليدية للمرافق التجارية في مدينة الرياض

سمير نور الدين الوتار

قسم التخطيط العمراني - كلية العمارة والتخطيط - جامعة الملك سعود

(قدم للنشر في ١٤٣١/١٢/٢٢هـ ؛ وقبل للنشر في ١٤٣٢/٣/٢٠هـ)

الكلمات المفتاحية: الأسواق القديمة، المجمعات التجارية الحديثة، انتشار المرافق التجارية، ثقافة التسوق.

ملخص البحث. تُعد ظاهرة انتشار المجمعات التجارية الحديثة في مدينة الرياض إحدى الظواهر العمرانية التي تستحق الدراسة في الوقت الحاضر. فهي تُعد جديدة نسبياً في منطقة الخليج العربي، ولكن العديد من المدن الغربية قد مرت بهذه التجربة قبل عقود كانعكاس للمستوى المعيشي المتقدم للسكان. ورغم أن انتشار تلك المجمعات التجارية الضخمة قد اعتبر مقياساً للتقدم والرفاهية في مفهوم التسوق وتصنيف المرافق التجارية، إلا أن ذلك قد أثر على الأنماط التقليدية للمرافق التجارية في المدن، حيث فقد مركز المدينة جزءاً كبيراً من مرتاديه، واتجه الناس نحو المجمعات التجارية الكبيرة غير مهتمين بانعكاسات تخليهم عن نمط التسوق التقليدي الذي اعتادوا عليه.

ويبدو أن مدينة الرياض تعيش حالياً هذا التغير من خلال انتشار أعداد كبيرة من المجمعات التجارية في مناطق متفرقة أدت إلى اجتذاب أعداد كبيرة من المتسوقين نحوها الذين هجروا المرافق التجارية التقليدية في مراكز المدينة. فكان لا بد من دراسة هذه الظاهرة وتحليل أسبابها ودوافعها ونتائجها وتحديد آليات انتشار تلك المجمعات ومناطق انتشارها اعتماداً على الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى مراجعة الأنظمة والقوانين المرتبطة بانتشار تلك المجمعات التجارية ودور المخطط الهيكلي لمدينة الرياض في الحفاظ على الأنماط التقليدية للمرافق التجارية.

المقدمة

انتشرت في الآونة الأخيرة في مدينة الرياض وفي عدد من مدن المملكة العديد من المجمعات التجارية الكبيرة والتي سميت (Hyper Shopping Centers). وقد توزعت هذه المجمعات في مناطق متفرقة من مدينة الرياض وخصوصاً على الأطراف في ظاهرة مشابهة لما حدث منذ عقود في المدن الأوروبية، حيث اعتبرت هذه الظاهرة آنذاك انعكاساً لتقدم المستوى المعيشي للسكان. وقد أثر انتشار

تلك المجمعات في مدينة الرياض على العديد من المرافق التجارية ذات الأنماط التقليدية في مراكز المدينة القديمة والحديثة. فقد استقطبت تلك المجمعات الجديدة أعداداً كبيرة من المتسوقين وجذبتهم إليها، بينما بدأ النشاط التجاري للمرافق التجارية ذات الأنماط التقليدية بالاضمحلال والتدهور.

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في الحاجة إلى دراسة وتحليل الجوانب العمرانية لعنصر رئيس ومهم من مكونات مدينة الرياض المتمثل في النشاط التجاري. فحتى الآن لم يحظ هذا القطاع بدراسات إحصائية وتحليلية توضح الأسس والاعتبارات التي تحكم التنمية والتطور العمراني له، كما أن البحوث والدراسات المعمقة في هذا المجال قليلة ولا تعكس الواقع الفعلي للمشكلات التي يعاني منها الجانب العمراني لقطاع النشاطات التجارية في مدينة الرياض. وإن ظاهرة انتشار المجمعات التجارية الضخمة بشكل متسارع في الفترة الأخيرة وتوزعها في مناطق متفرقة وبعيدة عن مراكز المدينة يستدعي تحليل ودراسة هذه الظاهرة خصوصاً وأن تأثيرها قد انعكس سلبياً على المرافق التجارية ذات النمط التقليدي في مراكز المدينة.

إشكالية البحث

تتمثل إشكالية البحث في دراسة ظاهرة انتشار المجمعات التجارية الحديثة في مدينة الرياض وتحليل الأسباب التي أدت لهذه لظهورها والتي أثرت على المرافق التجارية التقليدية في مراكز المدينة فأصبحت أقل أهمية مما كانت عليه، كما أدت لتغيّر أنماط التسوق، وذلك بهدف مساعدة المختصين والجهات الرسمية في وضع السياسات والاستراتيجيات التخطيطية للسيطرة على انتشار تلك المجمعات في سبيل الحفاظ على المخزون التراثي للأنماط التقليدية للمرافق التجارية في المدينة.

أسئلة البحث

يسعى البحث للإجابة على الأسئلة التالية:

١- ما هو الوضع الراهن للمرافق التجارية بالرياض وكيف تم انتشار المجمعات التجارية الجديدة؟

٢- هل يعكس انتشار المجمعات التجارية قبول السكان لتلك المجمعات والإقبال الكبير عليها؟

٣- هل أثر انتشار تلك المجمعات الجديدة على الأسواق القديمة والتقليدية وأدى إلى هجرها؟

٤- لماذا تغير نمط التسوق التقليدي هل أدى ذلك لتفضيل السكان ارتياد المجمعات التجارية الجديدة والابتعاد عن الأسواق القديمة؟

٥- هل هناك منافسة حقيقية بين تلك المجمعات أم أن المنافسة بينها وبين الأسواق القديمة؟

نطاق البحث

يتناول البحث الدراسة العمرانية للمجمعات التجارية والأسواق التجارية القديمة والجديدة في مدينة الرياض وبشكل خاص تغير أنماط التسوق والتوجه نحو المجمعات التجارية الجديدة، التي أصبحت تشكل عامل جذب رئيسي للسكان. وتقتصر الدراسة الأسواق القديمة

والمجمعات والمراكز التجارية الكبيرة ذات الخصائص المركزية والتي تخدم السكان على مدينة الرياض. وقد تم إعداد الجوانب الميدانية خلال العام ١٤٣٠هـ (٢٠٠٩م) حيث تعكس نتائج الدراسة تلك الفترة.

منهج البحث

نظراً لطبيعة البحث الخاصة، فقد تم اعتماد المنهج الاستكشافي لتفسير ظاهرة انتشار المجمعات التجارية الحديثة لمعرفة ماذا يحدث. كما تم اعتماد المنهج الوصفي في جزء من البحث لإعطاء صورة دقيقة عن الوضع الراهن للأسواق القديمة والمجمعات التجارية الحديثة لوصف ظاهرة الانتشار. كما تم البحث في الدراسات النظرية في مجال المرافق التجارية في المدن واستعراض أمثلة على انتشار المجمعات التجارية الكبيرة في بعض المدن. وقد تم عرض لمحة تاريخية عن الأنماط التجارية التقليدية في المدن العربية وفي مدينة الرياض وتاريخ ظهور وانتشار المجمعات التجارية الكبيرة في مدينة الرياض وكيفية انتشارها والأنظمة والقوانين المنظمة لها. كما أن المسح الميداني الذي تم لعدد من الأسواق والمجمعات التجارية بالإضافة لعمل عدد من الاستبيانات على عينة من سكان مدينة الرياض كان أداةً فعالةً للإجابة على العديد من تساؤلات البحث وتفسيرها لمعرفة الواقع الحالي لتلك المجمعات ودورها في اجتذاب المتسوقين وأثر ذلك على المرافق التجارية التقليدية في مركز المدينة.

تشتمل الدراسة على أربعة أجزاء رئيسة: تعريف بمصطلحات الدراسة ولمحة عامة عن الأسواق القديمة والمجمعات التجارية والأدبيات السابقة المرتبطة بالبحث، ثم دراسة الوضع الراهن للمرافق التجارية المركزية بمدينة الرياض وتحليل الأنماط التجارية في مدينة الرياض، ثم دراسة وتحليل العوامل على نشاط المجمعات التجارية الجديدة وتأثيرها على الأسواق القديمة، ثم النتائج والتوصيات.

لمحة عامة ومصطلحات الدراسة

تعريف بمصطلحات الدراسة والأدبيات السابقة

يقصد ***بالمجمعات التجارية*** "الأسواق الكبيرة المغلقة التي عادة تكون عبارة عن مبنى كبير مكون من أكثر من دور وتحتوي على عدد كبير ومختلف النشاطات من المحلات التجارية وأماكن الترفيه ومطاعم الوجبات الخفيفة والتي عادة ما يطلق عليها اسم المول (MALL)، أما ***"المراكز التجارية*** فهي عبارة عن أسواق تجارية مفتوحة تشتمل على عدد من المحلات التجارية مجمعة في موقع واحد وقد تكون ذات نشاط واحد أو متعددة الأنشطة". (الاشتراطات البلدية، ١٤٢٥هـ). وتشبه هذه المراكز إلى حد ما الأسواق ذات الأنماط التقليدية والتي هي عبارة عن أسواق مفتوحة أو شوارع أو ممرات أو طرقات والتي تتجمع على طرفيها المحلات التجارية والتي تتبع أسلوب الأسواق القديمة والتي تميزت بها المدينة العربية والإسلامية. أما ***الأسواق القديمة*** فهي تلك التي أنشئت وتطورت مع نشوء وتطور المدينة ومعظمها قد تم ترميمه أو تطويره مع الحفاظ على الطابع التراثي الأصلي للسوق.

كما تعددت مسميات هذه المجمعات والمراكز التجارية فأصبح هناك (سوق، بلازا، مول، هايبر،

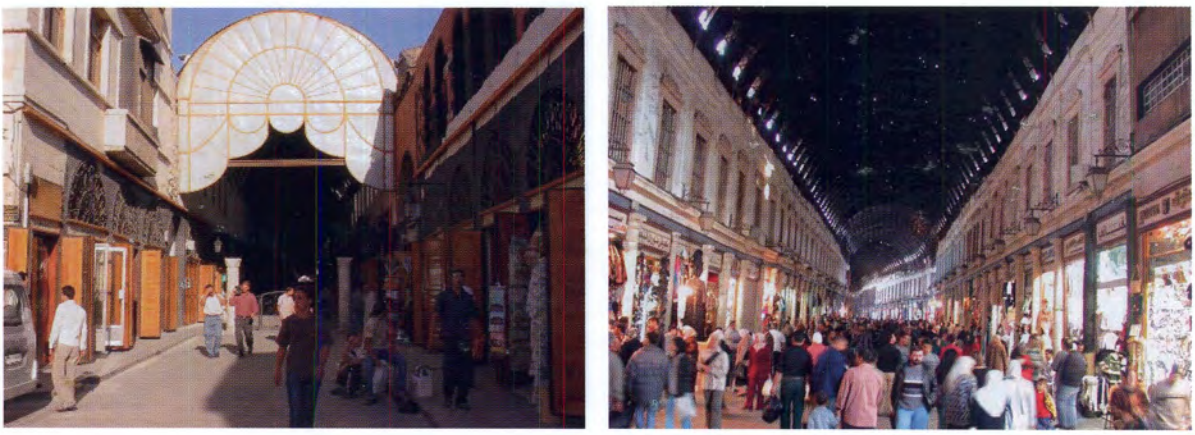
غاليريا، مخازن كبرى، أسواق مفتوحة، ...). وقد تجاوز عددها داخل العاصمة الرياض ١٥٠ مركزاً ومجمعاً تجارياً ولا زال الكثير منها تحت الإنشاء (الحمدان، ١٤٢٧هـ). ورغم أن هذه المراكز والمجمعات التجارية لم تنتشر في مدننا إلا منذ سنوات قليلة، فقد أصبحت من أبرز معالم المدن الكبرى ومن أقوى عوامل الجذب لسكانها من مختلف الطبقات الاجتماعية، بينما اضمحل دور الأسواق القديمة التقليدية في كثير من المدن. ففي حاضرة الدمام مثلاً تجاوز عدد المجمعات التجارية من ثلاثة مجمعات في منتصف الثمانينات إلى أن بلغت حوالي ١٦ مجمعاً في الوقت الحاضر. (الشيحة، ١٤٢٤هـ).

لقد أصبحت هذه المراكز والمجمعات التجارية من أهم الوسائل التي تقضي فيها العائلة جزءاً من وقتها للتسوق والترفيه، حيث أصبح مصطلح الترفيه موازياً للتسوق، إذ نرى العديد من الناس يذهبون إلى هذه المجمعات للترفيه والتنقل بين المطاعم وأماكن لعب الأطفال في فضاء متحكم فيه مناخياً خصوصاً وأن الأجواء المحلية صعبة ومتقلبة ويصعب التعامل معها. "وعلى الرغم من انتشارها السريع، فإن الدور الذي تلعبه من خلال إعادة تشكيل نسيج الحياة في المدينة لا يزال موضع نقد وجدل" (فهمي، ٢٠٠٦م).

الأسواق والتراث العمراني

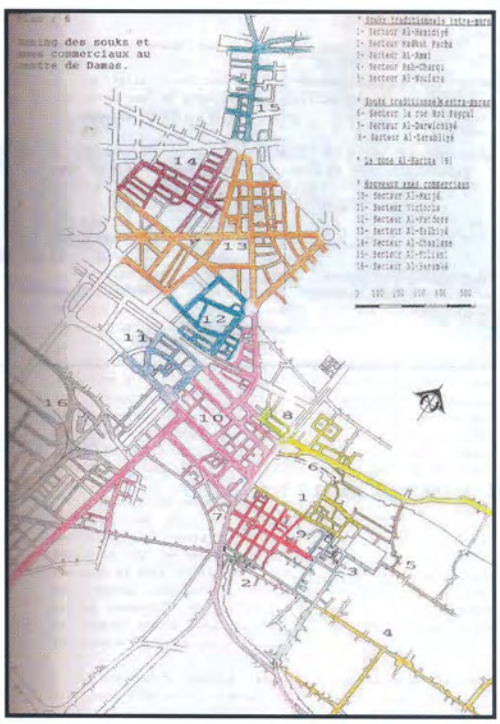
قالوا قديماً "إذا أردت أن تعرف المدينة فاذهب إلى أسواقها". لقد عُرفت المدن العربية والإسلامية قديماً بأسواقها التقليدية، حيث تتجلى قيم المشاركة (الشراء والبيع والمقايضة) وعادات وتقاليد السكان. وترجع نشأة الأسواق إلى عهد الرسول صلى الله عليه وسلم، فقد أنشأ سوقاً للمدينة قريبة من دورها حيث كانت عبارةً عن ساحة واسعة خالية من البناء والمكان لمن سبق، ثم بدأ البناء في الأسواق في عهد معاوية بن أبي سفيان الذي بنى سوقان في المدينة المنورة، ثم تتابع بناء الأسواق في المدن الإسلامية وتطورت أشكالها وتغطياتها. وقد ازدهرت الأسواق فيما بعد في العهد الإسلامي حيث تعددت وتخصصت وأصبحت تشكل جزءاً رئيساً من تخطيط المدينة الإسلامية. ففي العصر الأموي كانت الأسواق عبارة عن أبنية تخصص كل سوق في تجارة معينة، وكانت تتكون من حوانيت تعلوها دور سكنية. أما في العصر العباسي، فقد تبلور نظام تخطيط الأسواق وتطور بتطور تخطيط المدينة الإسلامية، كما فعل المنصور في بغداد حيث كانت الأسواق من المرافق المهمة التي اهتم بها، ثم أصبح إنشاء الأسواق المتخصصة نمطاً تقليدياً في المدينة الإسلامية (عثمان، ١٤٠٨هـ).

● لقد عرفت دمشق على مدى التاريخ وحتى الآن بأسواقها القديمة ذات الطابع الخاص والتخصص المميز مثل أسواق الحميدية والبزورية والخياطين والسروجية (الشكل رقم ١). فرغم أن منطقة الأسواق القديمة لا تشكل إلا حوالي ١٥٪ من مساحة مركز المدينة الحالي إلا أن تتضمن ما لا يقل عن ٧٥ سوقاً متخصصاً تضم ما يزيد عن ٣٠٠٠ محل تجاري (الشكل رقم ٢). وحتى في المناطق العمرانية الجديدة فقد كانت الأنشطة التجارية فيها امتداداً لما هو موجود في المدينة القديمة من حيث الأنماط والتخصصات مثل سوق الصالحية والحمراء والسنجقدار (Wattar, 1992).



الشكل رقم (١). سوق الحميدية (يمين) ومدخل سوق مدحت باشا أو السوق الطويل (يسار) بمدينة دمشق.

(عدسة الباحث)



الشكل رقم (٢). التطور التاريخي لأسواق مدينة دمشق (Wattar, 1992).

- كما عرفت مدينة القاهرة بأسواقها التقليدية مثل خان الخليلي والموسكى وسوق الليمون وسوق البلح والغورية والصنادقية والعتبة وسوق الورق وغيرها (الشكل رقم ٣)، وكل منها له طابع معين ويتعامل في صنف أو أكثر من السلع (أمنية فهمى، ٢٠٠٦م).
- كذلك الأمر بالنسبة لمدينة الرياض التي اشتهرت بأسواقها القديمة (الشكل رقم ٤). حيث إن تخطيط مدينة الرياض يماثل هيكل المدن الإسلامية التقليدية حيث اشتمل عل مسجد جامع وقصر للحكم وسوق ومبان سكنية (الهذلول، ١٤١٩هـ). وحتى عندما اتسعت المدينة ظهرت بعض الأسواق بأنماط مشابهة وكامتداد للأسواق القديمة مثل شارع الوزير وسوق السويقة (الشكل رقم ٥).

الشكل رقم (٣). سوق خان الخليلي (يمين) (www.amayreh.ektob.com,2010) سوق الموسكي(يسار) بمدينة القاهرة (www.flyingway.com,2010).

الشكل رقم (٤). سوق الرياض القديم.

(الهذلول، ١٤١٩هـ، عن EL-HAJ, 1989)

الشكل رقم (٥). الرياض القديمة داخل السور عام ١٩٥٠م.

(الهذلول، ١٤١٩هـ، عن Alhussayen, 1989)

ورغم التغيرات التي طرأت عبر الزمن على الأسواق القديمة في المدن الإسلامية، إلا أن العديد منها ما زال يمارس وظيفته ويحتفظ بتخصصه وزبائنه، حيث إن جهود الحفاظ العمراني قد حظيت بها تلك الأسواق أكثر من غيرها من نسيج المدينة الإسلامية.

المجمعات والمراكز التجارية الحديثة

إن فكرة المراكز التجارية ذات أصل أمريكي حيث كان أول تطبيق لها في أمريكا في الخمسينيات. وقد كان لتطبيق هذه الفكرة في أمريكا آثار كبيرة على الحياة في المدن، خصوصاً مناطق وسط المدينة. وبما أن المراكز التجارية تستهلك مساحات كبيرة فقد كانت ضواحي المدن هي الأماكن المناسبة حيث الأرض الرخيصة الطرق السريعة التي تسهل الوصول إلى هذه المراكز. ومع ازدياد إقبال الناس على ارتياد هذه المراكز وتفضيلهم لها على وسط المدينة، بدأت الكثير من المتاجر في الهجرة من وسط المدينة إلى هذه المراكز في الضواحي. وبمضي الوقت أصبح وسط المدينة في الكثير

من المدن الأمريكية خالياً من المتاجر المهمة، وهبطت أجور المحلات وسط المدينة.

أما في أوربا فالوضع يختلف شيئاً ما، فرغم ظهور المراكز والمجمعات التجارية الكبيرة في الضواحي، فقد حافظت مراكز المدن على أهميتها بسبب أن حكومات المدينة لها سلطات واسعة تشمل الضواحي وتحد من حريتها في بناء مراكز تجارية، بينما للضواحي في أمريكا حكومات محلية مستقلة. وتعتبر فرنسا أحدى النماذج التي تأثرت كغيرها من الدول الأوروبية بالتحولات التي طرأت على الأنشطة التجارية وبشكل خاص في المدن الكبرى. إن التوسع الهائل لمدينة باريس في الستينات من القرن الماضي، وتطور وسائل النقل والمواصلات وزيادة القوة الشرائية وتطور التصنيع لمنتجات جديدة وارتفاع مستوى المعيشة، كل ذلك أثر بشكل كبير على الأنشطة التجارية وجعلها تخرج عن النمط التقليدي الذي احتفظت به مدينة باريس لفترة طويلة (Garnier,1977). وقد اعتبرت تلك التحولات ظاهرة تستحق الدراسة والتحليل لأنها نقلت بعضاً من خصائص مركز مدينة باريس إلى المراكز والمجمعات التجارية التي غالباً ما تكون في الضواحي الباريسية.

وقد امتدت هذه الظاهرة مؤخراً إلى بعض المدن العربية، حيث تراجع دور الأسواق القديمة في بعض المدن بسبب ظهور أنماط جديدة تمثلت بالمجمعات التجارية الجديدة. حتى أن بعض المدن وخصوصاً في منطقة الخليج قد تحولت إلى سوق كبير، مما أفقدها الإحساس بالاختلاف بين السكن - وما يحمله من قيم ليس أقلها السكينة- وبين السوق - وما يمثله من قيم وصخب وزحام، ولم يعد للمدينة مركز محدد بعد أن أصبحت المراكز التجارية منتشرة في كل أنحاء المدينة وحتى في الأطراف.

تحليل أنماط الأنشطة التجارية في مدينة الرياض

الوضع الراهن والتحولات المعاصرة للأنشطة التجارية في مدينة الرياض

كانت الرياض تتشكل بأحيائها وطرقاتها حول نقطة ارتكاز يمثل السوق أحد عناصرها الأساسية. وكان هذا ما يميز المدينة قبل أن تتحول إلى الحداثة، ويتحول مركزها القديم إلى مجرد سوق للطبقات التقليدية والشعبية بعد أن نشأت في مناطق أخرى وعلى أطرافها وفى ضواحيها أسواق حديثة مكيفة الهواء تضم أنشطة متنوعة لا يجمع بينها سوى الاستهلاك والترفيه (الشكل رقم ٦). من يتجول اليوم في شوارع مدينة الرياض - حتى أحياءها الشعبية - سوف يندهش من تحول عدد كبير من المباني السكنية إلى محلات ومعارض ومجمعات تجارية، والأخطر هو تراجع التراث البصري المعماري للمدينة أمام هجمة الأسواق المغلقة، الأمر الذي يبدو معه وكأن المدينة تعانى أزمة حياة.

تنوعت الأنشطة التجارية في مدينة الرياض خلال الفترة الماضية. فبعد أن كانت الأسواق القديمة تستأثر بالنشاط التجاري للمدينة، دخلت أنماط جديدة من الأنشطة التجارية بدأ انتشارها أولاً في وسط المدينة القديم ثم امتدت إلى مناطق متعددة في مركز المدينة وفي أطرافها. وقد أفادت الدراسة الميدانية للباحث أن غالبية المجمعات والمراكز التجارية الحديثة في مدينة الرياض قد

أنشئت بعد عام ١٤٠٠هـ، أي أن التحولات على الأنشطة التجارية لا يتجاوز عمرها ثلاثة عقود. إن الأنماط العمرانية للأسواق القديمة لمدينة الرياض تشبه إلى حد كبير الأسواق القديمة في العديد من المدن العربية والإسلامية من حيث تخصص الأسواق وشكلها وبيئتها وعناصرها العمرانية والمعمارية.

وقد اهتمت الجهات المختصة بتأهيل المنطقة المركزية لمدينة الرياض حيث حظيت الأسواق القديمة باهتمام كبير من خلال المشروعات التطويرية لمنطقة قصر الحكم والمناطق المحيطة. كما أن التوسع الكبير الذي شهدته مدينة الرياض خلال العقود الماضية أدى إلى انتشار العديد من الأنشطة التجارية المتنوعة في معظم مناطق المدينة.

الشكل رقم (٦). الأسواق القديمة بمدينة الرياض،أسواق الديرة (يمين) والسوق الشعبي الموسمي في ساحة الديرة الرئيسة (يسار) (www.alsary.com,2010).

الشكل رقم (٧). المجمعات التجارية الجديدة بمدينة الرياض، مارينا مول (يمين) والرياض جاليري (يسار).

(عدسة الباحث)

الشكل رقم (٨ أ). المجمعات التجارية الجديدة بمدينة الرياض، مركز صحارى (يمين) حياة مول (يسار).

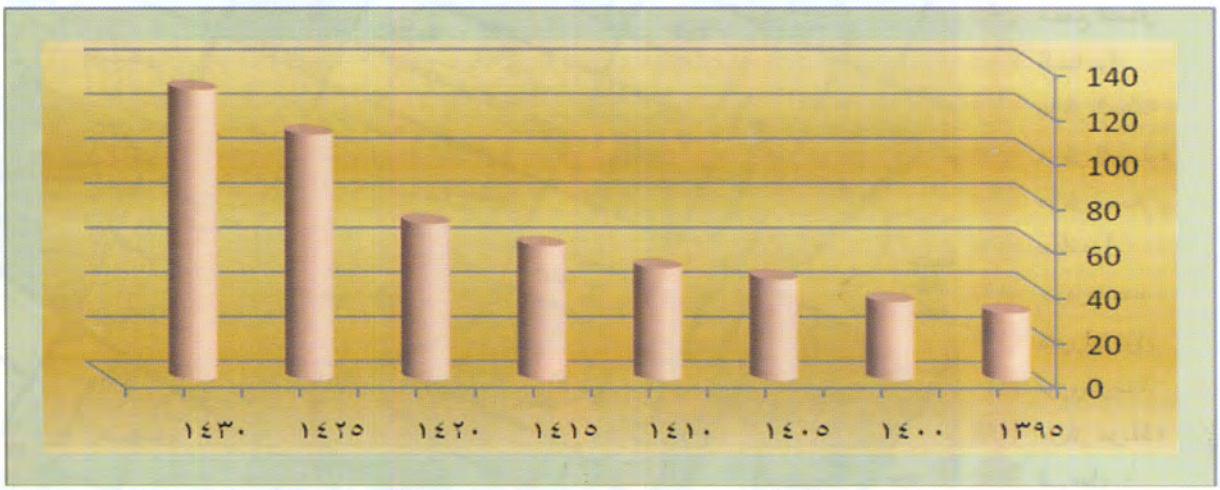
(عدسة الباحث)

وكانعكاس لتأثر المنطقة بالأنماط التجارية المعاصرة، فقد ظهر العشرات من المجمعات التجارية الحديثة التي اعتمدت على وجود مجموعة من العناصر لتلبية احتياجات السكان بشكل كامل. ففي البداية كانت تلك المجمعات تشابه في نمطها وتكوينها وعناصرها الأسواق القديمة (سوق سويقة، سوق المعيقلية، ...)، ثم تغير مفهوم التسوق وبدأت ظاهرة انتشار المجمعات التجارية الكبيرة تسيطر على نمط الأنشطة التجارية في الرياض، وأصبحت تلك المجمعات هي النمط الجديد للأنشطة التجارية (الأشكال رقم ٧ و ٨ أ و ٨ ب).

الشكل رقم (٨ ب). المجمعات التجارية الجديدة بمدينة الرياض، مجمع البستان (يمين) هايبر بندة (يسار).

(عدسة الباحث)

لقد أثرت المتغيرات الاقتصادية مؤخراً على منطقة الخليج في تنشيط الحركة التجارية حيث انعكس ذلك على ازدياد أعداد المجمعات التجارية الجديدة التي أنشئت خلال تلك الفترة. ففي عام ١٣٩٥هـ لم يكن في مدينة الرياض إلا حوالي ٣٠ مجمعاً تجارياً ذات نمط مشابه للأنماط القديمة، بينما تجاوز عددها في الوقت الحالي ١٣٠ مجمعاً تجارياً حديثاً (الشكل رقم ٩).



الشكل رقم (٩). معدل انتشار المجمعات التجارية الحديثة في مدينة الرياض (الباحث).

ويلاحظ من المخطط البياني أن القترة الواقعة بين عامي ١٤٢٠ و١٤٢٥هـ تعبر أهم الفترات التي تسارعت فيها وتيرة انتشار المجمعات التجارية الجديدة حيث قفز عدد المجمعات التجارية من حوالي ٦٠ مجمعاً في إلى حوالي ١٠٠ مجمع تجاري، أي بمعدل ثمان مجمعات جديدة كل عام.

كما أن توزع المجمعات التجارية الجديدة في مدينة الرياض تركز في وسط المدينة أكثر منه في أطراف المدينة على الرغم من ارتفاع سعر الأراضي في وسط المدينة وخلافاً لما تم ذكره من خصائص انتشار تلك المجمعات في البلدان الغربية قبل عقود، حيث يتركز حوالي ١٥ مجمعاً تجارياً كبيراً في رقعة صغيرة من وسط المدينة الجديد في الوسط الشمالي من المدينة، مما يعكس حالة المركزية للأنشطة التجارية في مدينة الرياض (الشكل رقم ١٠).

الشكل رقم (١٠). توزع أهم المجمعات التجارية الحديثة في مدينة الرياض (الباحث).

العناصر والمكونات الرئيسة للمجمعات والمراكز التجارية

لم تعد عناصر ومكونات المجمعات والمراكز التجارية الجديدة مشابهة لنمط ووظيفة الأسواق التقليدية، وإنما أصبحت مكوناتها مرتبطة بنمط الحياة الجديد التي أصبح النمط السائد للسكان. فبينما كانت الأسواق القديمة تتكون بشكل أساسي من محلات تجارية متخصصة أو متنوع على جانبي محور حركة، أصبح هذا العنصر من العناصر الثانوية وطغت وظائف أخرى لم تكن موجودةً، مثل الهايبر ماركت الذي يتضمن جميع الاحتياجات تحت سقف واحد ومحل تجاري واحد، وكذلك مجمع المطاعم أو صالات الترفيه وغيرها من العناصر التي أثبتت الدراسة الميدانية أنها تمثل العناصر الجاذبة بخلاف ما هو جاذب بالأسواق التقليدية.

وقد أصبحت أهم مكونات وعناصر المجمعات والمركز التجارية ما يلي:

١- محلات تجارية متنوعة التخصصات.

٢- الهايبر ماركت.

٣- مجمع المطاعم.

٤- صالات الألعاب الترفيهية.

٥- ساحات الجلوس والاستراحة والترفيه.

٦- مواقف السيارات.

يكون المجمع أو المركز التجاري في أغلب الأحيان من دورين (أرضي وأول) وأحياناً من دور ثاني وقبو مخصص لمواقف السيارات. كما أن طريقة التصميم والحركة وانغلاق المجمع نحو الداخل يؤدي إلى عزله عن المحيط الخارجي، وتصبح بالتالي المجمعات والمراكز التجارية عناصر منفصلة لا تتمتع بالترابط والتماسك الذي يعتبر أحد مفردات التصميم والتخطيط العمراني للمدن.

في ظل هذا التحول الهائل والسريع، ونظراً لما لوحظ خلال السنوات القليلة الماضية من ازدياد مضطرد طرأ على رغبة المستثمرين في إقامة مشاريع المجمعات والمراكز التجارية بكافة مستوياتها، فقد بادرت وزارة الشئون البلدية والقروية بوضع ضوابط واشتراطات ومعايير الالتزام بها كحد أدنى عند الترخيص بإقامة وتشغيل المجمعات والمراكز التجارية، وذلك من خلال إصدار كتيب الاشتراطات الفنية والبلدية للمجمعات والمراكز التجارية، لكي تكون المجمعات التجارية التي سيجري إقامتها ذات مظهر معماري وحضاري يواكب ما تشهده المملكة من تقدم وازدهار. وتتضمن أهم الاشتراطات والمعايير والمتطلبات الفنية ما يلي (الاشتراطات البلدية والفنية للمجمعات والمراكز التجارية، ١٤٢٥هـ):

١- أن يكون الموقع مخصصاً للاستخدام التجاري وعلى شارع تجاري رئيس أو ضمن مراكز الحي الفرعية أو في المواقع الاستثمارية للبلديات.

٢- يتم إعداد دراسة جدوى للمشروع توضح الأهداف والنتائج المتوقعة (للمشاريع الكبيرة التي لا يقل مساحة موقعها عن ١٠٠٠٠ م^{٢}).

٣- الحد الأدنى لمساحة الموقع لا يقل عن ٣٠٠٠ م^{٢} (ثلاثة آلاف متر مربع)

٤- أن يكون التصميم المعماري للمركز أو المجمع التجاري متميزاً ويشكل نموذجاً ومعلماً معمارياً وحضارياً يعكس التطور والطابع العمراني للمنطقة.

٥- أن يراعي التصميم المعماري إضفاء أكبر قدر من التكيف مع الظروف المناخية السائدة وتوفير الحماية لكل من السلع المعروضة وللمترددين على المركز أو المجمع التجاري.

٦- الاهتمام بتنسيق الموقع العام الخارجي للمشروع من رصف وطرق داخلية وممرات مشاة وإضاءة وتشجير ومجسمات جمالية ... إلخ.

ويلاحظ أن الاشتراطات المذكورة اهتمت فقط بالجوانب الاستثمارية والشكلية والوظيفية والتشغيلية الخاصة بالمجمع التجاري، ولم تهتم بدراسة عمرانية للمجمعات المتوفرة بالمنطقة، كما أنها لا تتعلق بمراعاة الجوانب التصميمية المرتبطة بالأنماط التقليدية، بل على العكس تم التركيز على انغلاق المجمع واعتباره كوحدة

منفصلة عن التخطيط العمراني لمدينة الرياض وتوزع وتكامل مرافقها التجارية.

العوامل المؤثرة على نشاط المجمعات التجارية الحديثة والأسواق القديمة

لقد ركز البحث على فرضية أن المجمعات التجارية الحديثة قد سيطرت مؤخراً على الأسواق القديمة. ولتحقيق أهداف الدراسة، فقد تم تطبيق استبيان على عينة من مستخدمي المجمعات التجارية والأسواق بمدينة الرياض لقياس عدد من المؤشرات التي توضح العوامل المؤثرة على الأنشطة التجارية. وقد كان هدف الدراسة الميدانية التعرف على أهم المجمعات التجارية والأسواق يرتادها سكان مدينة الرياض مع بيان عدد من العناصر التي تفسر فرضيات الدراسة بالإضافة إلى الإجابة على تساؤلات الدراسة. وقد كان اختيار العينات عام وعشوائي وخارج إطار المرافق التجارية، ولكنه تركز على الجزء الأوسط والشمالي من مدينة الرياض لتركز العديد من المجمعات التجارية الجديدة فيه، إضافة للتركيز على الفئة ذات الاهتمام بالتسوق ليتمكنوا من الإجابة على تساؤلات الاستبيان (الشكل رقم ١١).

وقد شملت عينة الدراسة ١٠٠ استبيان توزعت بشكل متجانس من حيث الجنس والفئة العمرية والحالية الاجتماعية والمهنة والجنسية والمستوى الدراسي وموقع السكن ومدة الإقامة بالرياض. ورغم عدم كبر حجم عينة الدراسة، إلا أنها استطاعت تفسير ظاهرة انتشار المجمعات التجارية الجديدة وأجابت على العديد من تساؤلات وفرضيات البحث.

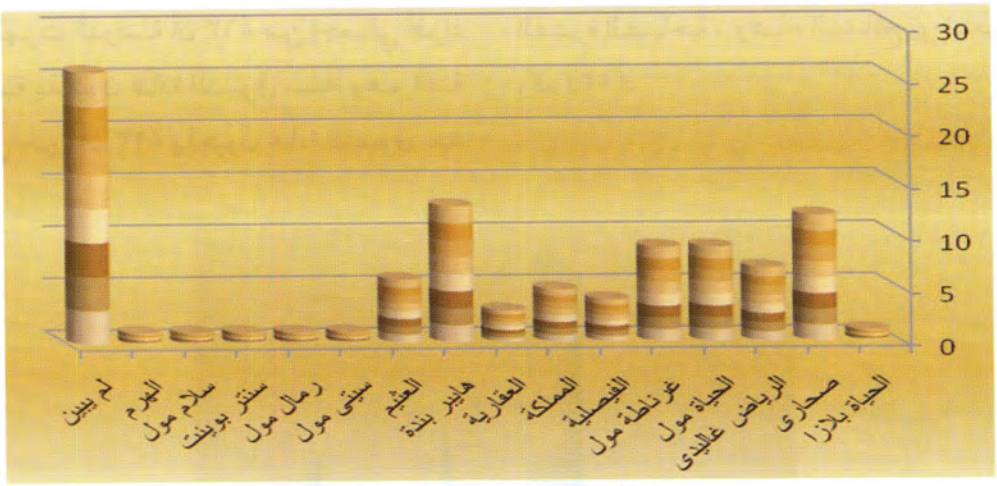
وحسب ما تم إيضاحه فإن عينة الدراسة قد غطت الجوانب الرئيسة التي تمكن من بيان وإيضاح الفرضيات الرئيسة للبحث وتسهم في تكوين رؤية شاملة عن العوامل المؤثرة على انتشار الأنشطة التجارية بمدينة الرياض. وقد تناولت تساؤلات الاستبيان العناصر التالية:

المركز التجاري المفضل لدى السكان

وقد استهدف السؤال دراسة مؤشرات توجه السكان نحو المراكز التجارية الحديثة المفضلة لديهم. وقد أظهرت الدراسة سيطرة عدد محدود من المجمعات التجارية التي استأثرت بالنصيب الأكبر من السكان. ويشير الشكل البياني إلى النتائج الرئيسة التالية:

- ١٣٪ من السكان يفضلون هايبر بندة.
- ٩٪ من السكان يفضلون غرناطة مول.
- ١٢٪ من السكان يفضلون مركز صحارى.
- ٧٪ من السكان يفضلون رياض غاليري.
- ٩٪ من السكان يفضلون حياة مول.

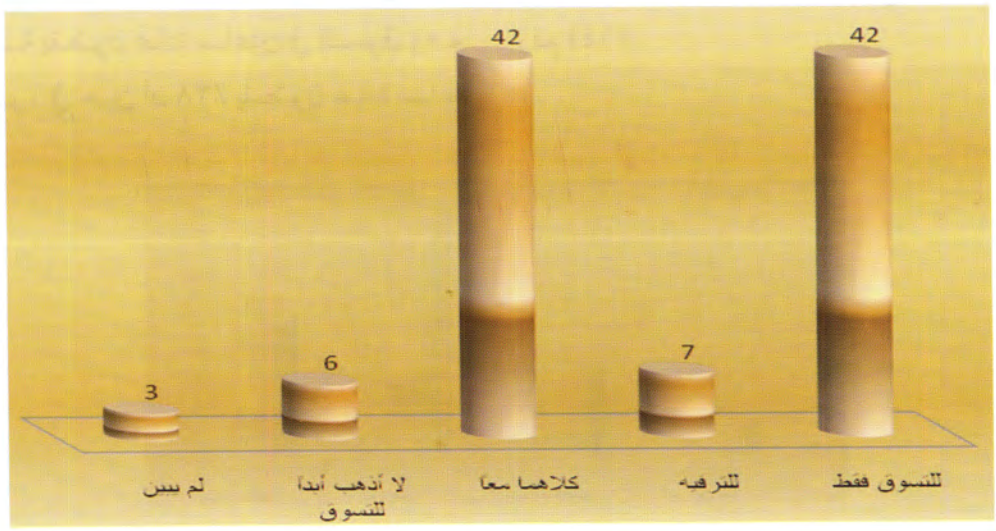
أي أن حوالي ٥٠٪ من السكان يفضلون ارتياد ٥ مراكز تجارية فقط على مستوى مدينة الرياض رغم وجود أكثر من ١٣٠ مركز تجاري حسب ما أشارت إليه الدراسة سابقاً.



الشكل رقم (١١). توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المركز التجاري المفضل لدى السكان.

أهداف ارتياد الأسواق

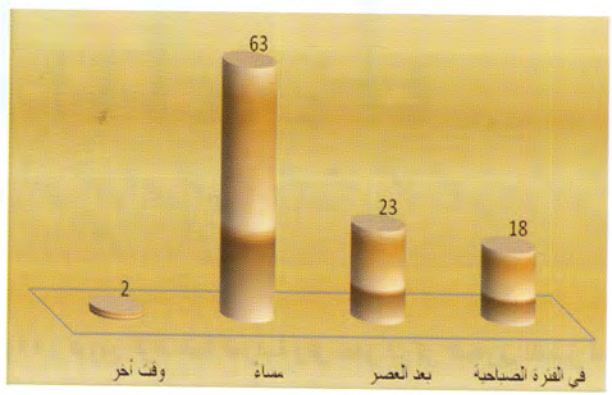
وقد أظهرت الدراسة أن ٤٢٪ من أفراد عينة الدراسة يذهبون عادة إلى الأسواق بهدف التسوق فقط وهم الفئة الأكثر، ٤٢٪ منهم يذهبون للتسوق والترفيه معاً مقابل٧٪ يذهبون عادة للترفيه، بينما ٦٪ لا يذهبون أبداً للتسوق، وهذه النتائج يوضحها الشكل رقم (١٢).



الشكل رقم (١٢). توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير أهداف ارتياد الأسواق.

أوقات ارتياد الأسواق

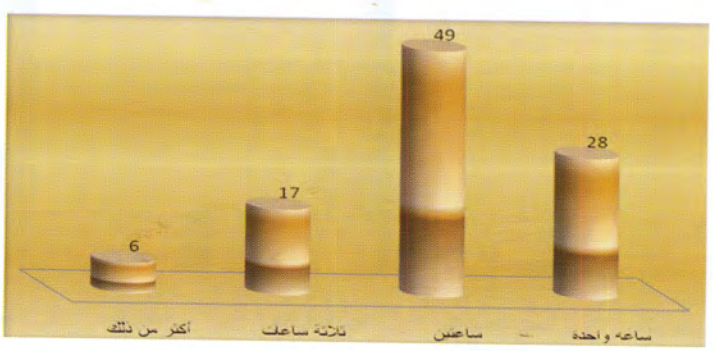
وقد أظهرت الدراسة أن ٦٣٪ من إجمالي أفراد عينة الدراسة يذهبون عادة للتسوق مساءً وهم الفئة الأكثر، في حين أن ٢٣٪ يذهبون عادة للتسوق بعد العصر، مقابل ١٨٪ يذهبون عادة للتسوق في الفترة الصباحية، وهذه النتائج يوضحها الشكل رقم (١٣).



الشكل رقم (١٣). توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير أوقات التسوق.

مدة التسوق

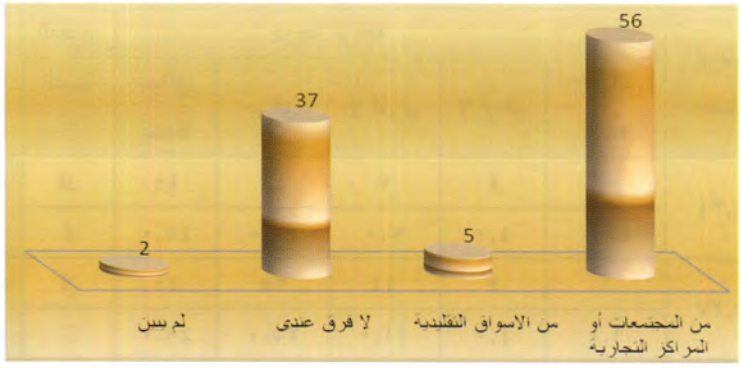
وقد أظهرت الدراسة أن ٤٩٪ من إجمالي أفراد عينة الدراسة يقضون عادة ساعتين في التسوق وهم الفئة الأكثر، في حين أن ٢٨٪ يقضون عادة ساعة واحدة في التسوق، مقابل ١٧٪ يقضون عادة ثلاث ساعات في التسوق، وهذه النتائج يوضحها الشكل رقم (١٤).



الشكل رقم (١٤). توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير مدة التسوق.

أفضلية مكان التسوق

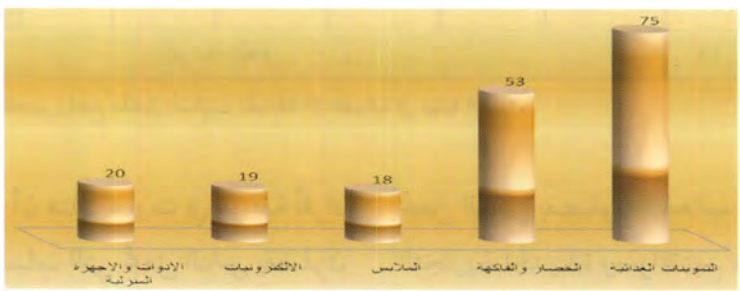
وقد أظهرت الدراسة المتعلقة بأفضلية مكان التسوق بين الأسواق القديمة أو الحديثة أن ٥٦٪ من إجمالي أفراد عينة الدراسة يفضلون عادة الذهاب للتسوق من المجمعات أو المراكز التجارية الحديثة وهم الفئة الأكثر من أفراد عينة الدراسة، في حين ٣٧٪ لا فرق عندهم في التسوق، مقابل ٥٪ فقط يفضلون عادة الذهاب للتسوق من الأسواق التقليدية، وهذه النتائج يوضحها الشكل رقم (١٥).



الشكل رقم (١٥). توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير أفضلية مكان التسوق.

المواد التي يتم شراؤها من المجمعات التجارية

وقد أظهرت الدراسة المتعلقة بما يتم شراؤه من المجمعات التجارية أن ٧٥٪ من إجمالي أفراد عينة الدراسة يقومون بشراء التموينات الغذائية عندما يذهبون إلى الهايبر ماركت وهم الفئة الأكثر من أفراد عينة الدراسة، في حين أن ٥٣٪ يقومون بشراء الخضار والفاكهة، مقابل ٢٠٪ لشراء الأدوات والأجهزة المنزلية، بينما ١٩٪ لشراء الالكترونيات، و١٨٪ لشراء الملابس، وهذه النتائج يوضحها الشكل رقم (١٦).



الشكل رقم (١٦). توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير المواد التي يتم شراؤها من المجمعات التجارية.

أسباب تفضيل الناس التسوق من المجمعات التجارية الجديدة

وقد أظهرت الدراسة موافقة الناس أن هناك أسباب عديدة تجعل الناس يفضلون الذهاب للتسوق من المجمعات التجارية الجديدة بمتوسط (٤,١٤ من ٥) وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي (من ٣,٤١ إلى ٤,٢٠) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق على أداة الدراسة (الجدول رقم ١).

الجدول رقم (١). أسباب تفضيل الناس التسوق من المجمعات التجارية الجديدة التجارية.*

رقم العبارة	البيان	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		النسبة ٪	موافق بشدة	موافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
٥	المكان به تكييف مركزي	ك	٤٩	٤٠	٧	٤	–	٤,٣٤	٠,٧٨	١
		٪	٤٩,٠	٤٠,٠	٧,٠	٤,٠	–			
٣	توفر أماكن ترفيه وألعاب ومطاعم	ك	٤٩	٣٥	١١	٤	١	٤,٢٧	٠,٨٩	٢
		٪	٤٩,٠	٣٥,٠	١١,٠	٤,٠	١,٠			
١	توفر جميع الاحتياجات في مكان واحد	ك	٤٤	٤٥	٦	٤	١	٤,٢٧	٠,٨٣	٣
		٪	٤٤,٠	٤٥,٠	٦,٠	٤,٠	١,٠			
٢	توفر مواقف سيارات	ك	٣٥	٤٢	١٦	٧	–	٤,٠٥	٠,٨٩	٤
		٪	٣٥,٠	٤٢,٠	١٦,٠	٧,٠	–			
٤	طريقة التسويق فيها ممتعة	ك	٢٧	٥٣	١١	٩	–	٣,٩٨	٠,٨٦	٥
		٪	٢٧,٠	٥٣,٠	١١,٠	٩,٠	–			
٦	توفر الامن والسلامة والمراقبة الجيدة	ك	٣٦	٣٧	١٤	٩	٤	٣,٩٢	١,١١	٦
		٪	٣٦,٠	٣٧,٠	١٤,٠	٩,٠	٤,٠			
المتوسط العام								٤,١٤	٠,٥١	

* للاطلاع على المؤشرات والمعايير راجع ملحق أساليب المعالجة الإحصائية في نهاية البحث.

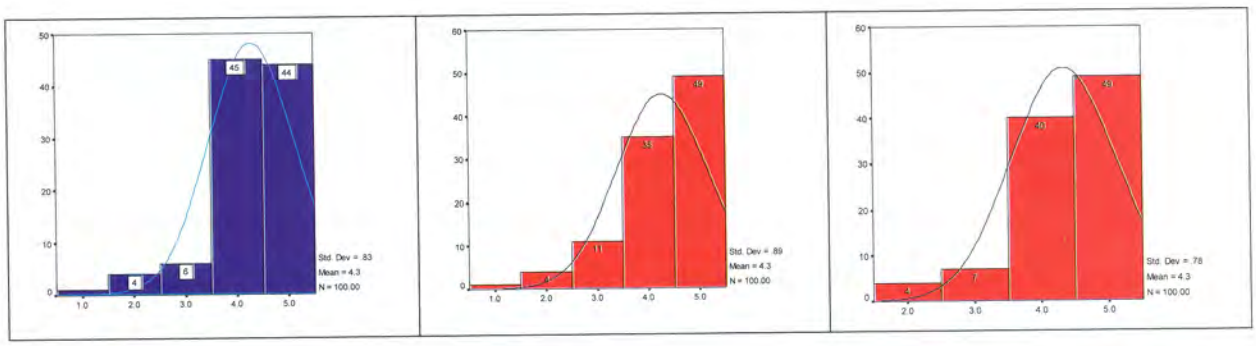
ويتضح من النتائج أن هناك تفاوت في موافقة أفراد عينة الدراسة على الأسباب التي تجعل الناس يفضلون الذهاب للتسوق من المجمعات التجارية الجديدة تتراوح مابين موافقتهم بشدة على أن هناك أسباب تجعل الناس يفضلون الذهاب للتسوق من المجمعات التجارية الجديدة وموافقتهم على أن هناك أسباب أخرى، حيث تراوحت متوسطات موافقتهم حول هذه الأسباب ما بين (٣,٩٢ إلى ٤,٣٤) وهي

متوسطات تتراوح ما بين الفئتين الرابعة والخامسة من فئات المقياس الخماسي واللتين تشيران إلى (موافق / موافق بشدة) على التوالي على أداة الدراسة مما يوضح التفاوت في موافقة أفراد عينة الدراسة على هذه الأسباب حيث يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة موافقون بشدة على ثلاثة من الأسباب التي تجعل الناس يفضلون الذهاب للتسوق من المجمعات التجارية الجديدة تتمثل في العبارات رقم (٥، ٣، ١) والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بشدة كالتالي (الشكل رقم ١٧):

١- جاءت العبارة رقم (٥) وهي "المكان به تكييف مركزي" بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بشدة بمتوسط (٤,٣٤ من ٥).

٢- جاءت العبارة رقم (٣) وهي "توفر أماكن ترفيه وألعاب ومطاعم" بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بشدة بمتوسط (٤,٢٧ من ٥).

٣- جاءت العبارة رقم (١) وهي "توفر جميع الاحتياجات في مكان واحد" بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بشدة بمتوسط (٤,٢٧ من ٥).



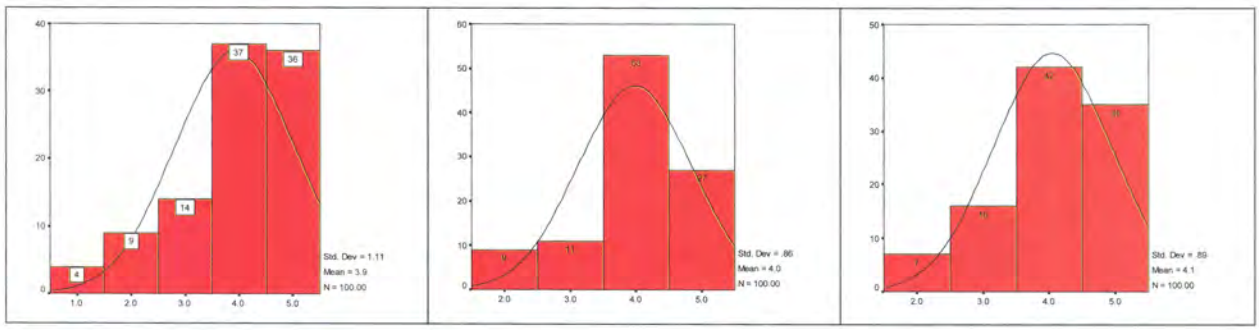
الشكل رقم (١٧). الجدول البياني للانحراف المعياري (Standard Deviation) والمتوسط الحسابي (Mean) للعبارات ٥ (يمين) و٣ (في الوسط) و١ (يسار).

بينما يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة موافقون على ثلاثة من الأسباب التي تجعل الناس يفضلون الذهاب للتسوق من المجمعات التجارية الجديدة تتمثل في العبارات رقم (٢، ٤، ٦) والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها كالتالي (الشكل رقم ١٨):

١- جاءت العبارة رقم (٢) وهي " توفر مواقف سيارات " بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (٤,٠٥ من ٥).

٢- جاءت العبارة رقم (٤) وهي " طريقة التسويق فيها ممتعة " بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (٣,٩٨ من ٥).

٣- جاءت العبارة رقم (٦) وهي " توفر الامن والسلامة والمراقبة الجيدة " بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (٣,٩٢ من ٥).



الشكل رقم (١٨). الجدول البياني للانحراف المعياري (Standard Deviation) والمتوسط الحسابي (Mean) للعبارات ٢ (يمين) و ٤ (في الوسط) و ٦ (يسار)

أسباب امتناع الناس عن التسوق من الأسواق التقليدية

وقد أظهرت الدراسة أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن هناك أسباب تجعل الناس يمتنعون من الذهاب للأسواق التقليدية بمتوسط (٣,٧٨ من ٥) وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي (من ٣,٤١ إلى ٤,٢٠) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق على أداة الدراسة مما يوضح أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن هناك أسباب تجعل الناس يمتنعون من الذهاب للأسواق التقليدية (الجدول رقم ٢).

ويتضح من النتائج أن هناك تجانس في موافقة أفراد عينة الدراسة على الأسباب التي تجعل الناس يمتنعون من الذهاب للأسواق التقليدية تتراوح حيث تراوحت متوسطات موافقتهم حول هذه الأسباب ما بين (٣,٤٤ إلى ٤,٠٧) وهي متوسطات تقع في الفئة الخامسة من فئات المقياس الخماسي والتي تشير إلى (موافق) على أداة الدراسة مما يوضح التجانس في موافقة أفراد عينة الدراسة على هذه الأسباب حيث يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة موافقون على ستة من الأسباب التي تجعل الناس يمتنعون من الذهاب للأسواق التقليدية وتتمثل في العبارات رقم (٣، ١، ٢، ٥، ٦، ٤) والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها كالتالي (الشكل رقم ١٩ و٢٠):

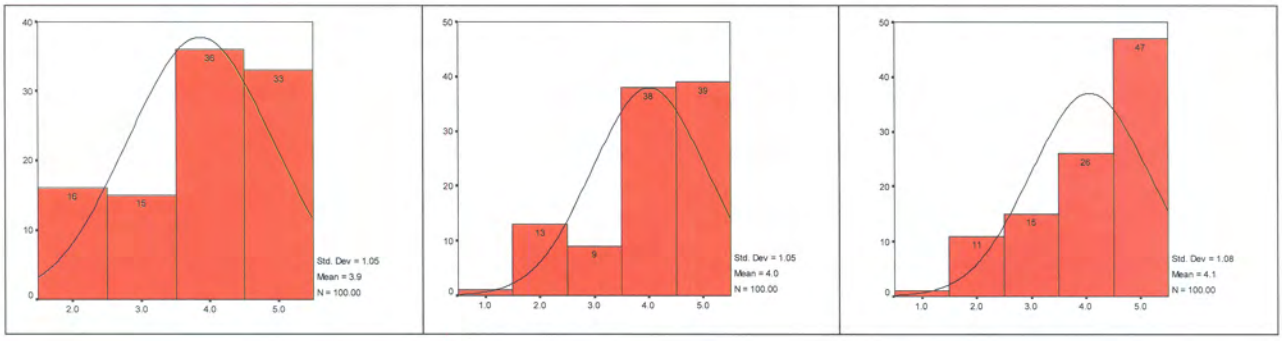
١- جاءت العبارة رقم (٣) وهي "لا يوجد أماكن ترفيه وألعاب ومطاعم" بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (٤,٠٧ من ٥).

٢- جاءت العبارة رقم (١) وهي "عدم توفر جميع الاحتياجات في مكان واحد" بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (٤,٠١ من ٥).

الجدول رقم (٢). أسباب امتناع الناس عن التسوق من الأسواق التقليدية.*

رقم العبارة	البيان	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		النسبة ٪	موافق بشدة	موافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
٣	لا يوجد أماكن ترفيه وألعاب ومطاعم	ك	٤٧	٢٦	١٥	١١	١	٤,٠٧	١,٠٨	١
		٪	٤٧,٠	٢٦,٠	١٥,٠	١١,٠	١,٠			
١	عدم توفر جميع الاحتياجات في مكان واحد	ك	٣٩	٣٨	٩	١٣	١	٤,٠١	١,٠٥	٢
		٪	٣٩,٠	٣٨,٠	٩,٠	١٣,٠	١,٠			
٢	عدم توفر مواقف سيارات	ك	٣٣	٣٦	١٥	١٦	–	٣,٨٦	١,٠٥	٣
		٪	٣٣,٠	٣٦,٠	١٥,٠	١٦,٠	–			
٥	لا يوجد تكييف مركزي	ك	٣٤	٣٤	١٢	١٨	٢	٣,٨٢	١,١٦	٤
		٪	٣٤,٠	٣٤,٠	١٢,٠	١٨,٠	٢,٠			
٦	عدم توفر الأمن والسلامة والمراقبة الجيدة	ك	٢٣	٣٠	٣٧	١٣	٧	٣,٤٩	١,١٩	٥
		٪	٢٣,٠	٣٠,٠	٣٧,٠	١٣,٠	٧,٠			
٤	المحلات فيها شعبية ومتواضعة	ك	٢٦	٢٦	١٦	٣٠	٢	٣,٤٤	١,٢٣	٦
		٪	٢٦,٠	٢٦,٠	١٦,٠	٣٠,٠	٢,٠			
المتوسط العام								٣,٧٨	٠,٦٩	

* للاطلاع على المؤشرات والمعايير راجع ملحق أساليب المعالجة الإحصائية في نهاية البحث.



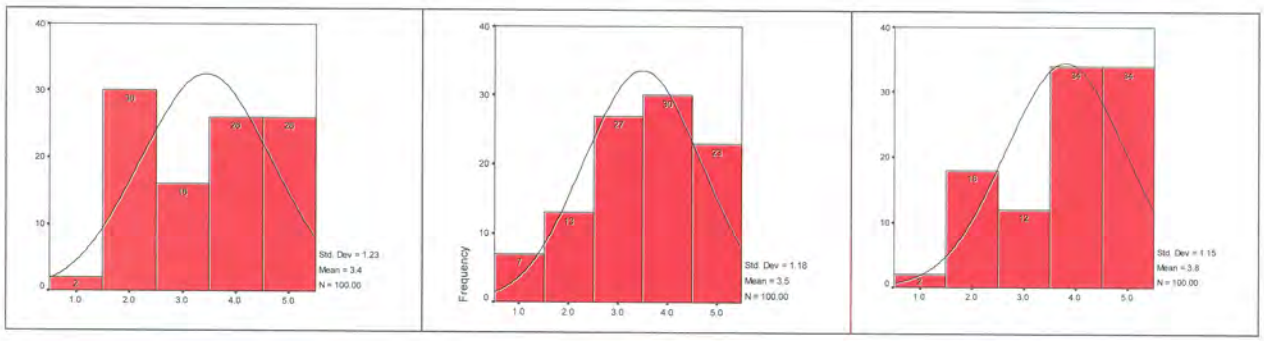
الشكل رقم (١٩). الجدول البياني للانحراف المعياري (Standard Deviation) والمتوسط الحسابي (Mean) للعبارات ٣ (يمين) و١ (في الوسط) و٢ (يسار).

٣- جاءت العبارة رقم (٢) وهي "عدم توفر مواقف سيارات" بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (٣,٨٦ من ٥).

٤- جاءت العبارة رقم (٥) وهي " لا يوجد تكييف مركزي " بالمرتبة الرابعة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (٣,٨٢ من ٥).

٥- جاءت العبارة رقم (٦) وهي " عدم توفر الأمن والسلامة والمراقبة الجيدة " بالمرتبة الخامسة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (٣,٩ من ٥)

٦- جاءت العبارة رقم (٤) وهي " المحلات فيها شعبية ومتواضعة " بالمرتبة السادسة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (٣,٤٤ من ٥)



الشكل رقم (٢٠). الجدول البياني للانحراف المعياري (Standard Deviation) والمتوسط الحسابي (Mean) للعبارات ٥ (يمين) و ٦ (في الوسط) و ٤ (يسار).

الأسباب التي تجعل الناس ما زالوا يذهبون للتسوق من الأسواق التقليدية

وقد أظهرت الدراسة أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن هناك أسباب تجعل الناس ما زالوا يذهبون للأسواق التقليدية بمتوسط (٣,٦٥ من ٥) وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي (من ٣,٤١ إلى ٤,٢٠) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق على أداة الدراسة مما يوضح أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن هناك أسباب تجعل الناس ما زالوا يذهبون للأسواق التقليدية (الجدول رقم ٣).

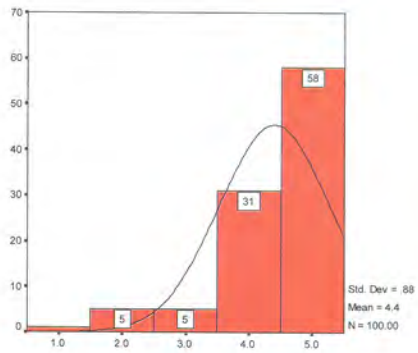
ويتضح من النتائج أن هناك تفاوت في موافقة أفراد عينة الدراسة على الأسباب التي تجعل الناس ما زالوا يذهبون للأسواق التقليدية تتراوح مابين موافقتهم بشدة على أن هناك أسباب تجعل الناس ما زالوا يذهبون للأسواق التقليدية ولا يدرون عن أن هناك أسباب أخرى تجعل الناس ما زالوا يذهبون للأسواق التقليدية حيث تراوحت متوسطات موافقتهم حول هذه الأسباب ما بين (٣,٢٦ إلى ٤,٤٠) وهي متوسطات تتراوح ما بين الفئتين الثالثة والخامسة من فئات المقياس الخماسي واللتين تشيران إلى (لا أدرى / موافق بشدة)

على التوالي على أداة الدراسة مما يوضح التفاوت في موافقة أفراد عينة الدراسة على هذه الأسباب حيث يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة موافقون بشدة على واحدة من الأسباب التي تجعل الناس ما زالوا يذهبون للأسواق التقليدية تتمثل في العبارة رقم (١) وهي " الأسعار فيها أرخص " بمتوسط (٤,٤٠ من ٥).

الجدول رقم (٣). الأسباب التي تجعل الناس ما زالوا يذهبون للتسوق من الأسواق التقليدية.*

رقم العبارة	البيان	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		النسبة ٪	موافق بشدة	موافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
١	الأسعار فيها أرخص	ك	٥٨	٣١	٥	٥	١	٤,٤٠	٠,٨٨	١
		٪	٥٨,٠	٣١,٠	٥,٠	٥,٠	١,٠			
٦	توفر أنواع من البضائع لا توجد في غيرها	ك	٢٨	٣٩	١٧	٩	٧	٣,٧٢	١,١٧	٢
		٪	٢٨,٠	٣٩,٠	١٧,٠	٩,٠	٧,٠			
٣	وجود نفس البضائع في أكثر من محل	ك	٢٠	٤٠	٢٦	١٢	٢	٣,٦٤	١,٠٠	٣
		٪	٢٠,٠	٤٠,٠	٢٦,٠	١٢,٠	٢,٠			
٢	طريقة التسوق فيها أمتع (المساومة، خدمة،..)	ك	٢٠	٤٠	٢٢	١٤	٤	٣,٥٨	١,٠٨	٤
		٪	٢٠,٠	٤٠,٠	٢٢,٠	١٤,٠	٤,٠			
٤	الحنين إلى الماضي	ك	١٨	٢٨	٢٦	٢٤	٤	٣,٣٢	١,١٥	٥
		٪	١٨,٠	٢٨,٠	٢٦,٠	٢٤,٠	٤,٠			
٥	بسبب العادة وعدم الرغبة في التغيير	ك	١٨	٢٦	٢٥	٢٦	٥	٣,٢٦	١,١٨	٦
		٪	١٨,٠	٢٦,٠	٢٥,٠	٢٦,٠	٥,٠			
المتوسط العام								٣,٦٥	٠,٦٠	

* للاطلاع على المؤشرات والمعايير راجع ملحق أساليب المعالجة الإحصائية في نهاية البحث.



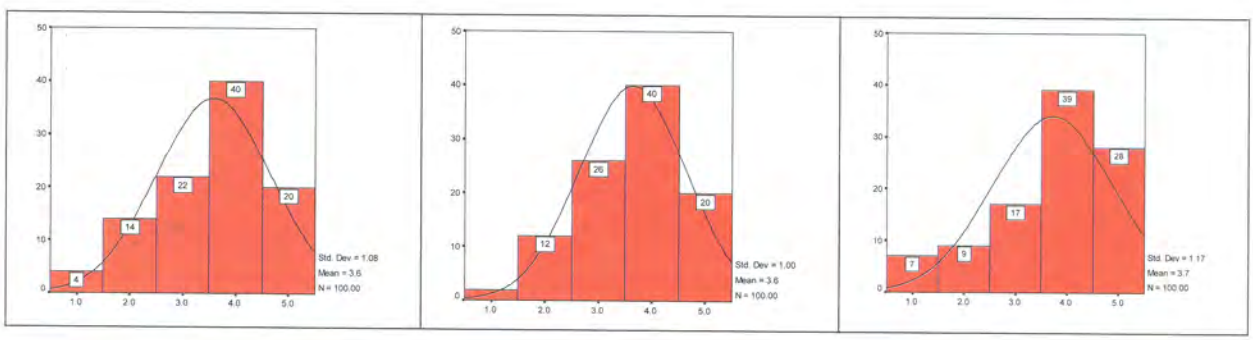
الشكل رقم (٢١). الجدول البياني للانحراف المعياري (Standard Deviation) والمتوسط الحسابي (Mean) للعبارة ١.

بينما يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة موافقون على ثلاثة من الأسباب التي تجعل الناس يفضلون ما زالوا يذهبون للأسواق التقليدية تتمثل في العبارات رقم (٦ ، ٣ ، ٢) والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها كالتالي : (الجدول رقم ٢١ و٢٢)

١- جاءت العبارة رقم (٦) وهي "توفر أنواع من البضائع لا توجد في غيرها" بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (٣,٧٢ من ٥).

٢- جاءت العبارة رقم (٣) وهي "وجود نفس البضائع في أكثر من محل" بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (٣,٦٤ من ٥).

٣- جاءت العبارة رقم (٢) وهي "طريقة التسوق فيها أمتع (المساومة، خدمة البائع، ..)" بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (٣,٥٨ من ٥).

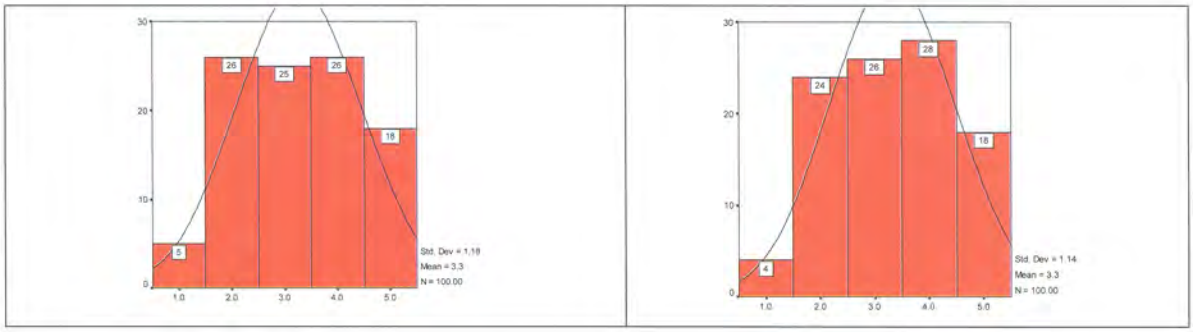


الشكل رقم (٢٢). الجدول البياني للانحراف المعياري (Standard Deviation) والمتوسط الحسابي (Mean) للعبارات ٦(يمين) و٣ (في الوسط) و٢ (يسار).

بينما يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة لا يدرون عن إثنين من الأسباب التي تجعل الناس يفضلون ما زالوا يذهبون للأسواق التقليدية تتمثل في العبارتين رقم (٤ ، ٥) والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب عدم دراية أفراد عينة الدراسة عنها كالتالي(الشكل رقم ٢٣):

١- جاءت العبارة رقم (٤) وهي " الحنين إلى الماضي " بالمرتبة الأولى من حيث عدم دراية أفراد عينة الدراسة عنها بمتوسط (٣,٣٢ من ٥).

٢- جاءت العبارة رقم (٥) وهي " بسبب العادة وعدم الرغبة في التغيير " بالمرتبة الثانية من حيث عدم دراية أفراد عينة الدراسة عنها بمتوسط (٣,٢٦ من ٥).



الشكل رقم (٢٣). الجدول البياني للانحراف المعياري (Standard Deviation) والمتوسط الحسابي (Mean) للعبارات ٤ (يمين) و ٥ (يسار)

العوامل التي يعتمد عليها الناس في اختيار المجمع التجاري

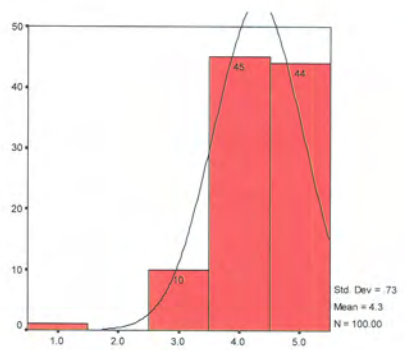
وقد أظهرت الدراسة أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن هناك عدد من الأسباب تجعل الناس يعتمدون في اختيارهم للمجمع أو المركز التجاري الجديد بمتوسط (٤,٠٤ من ٥) وهو متوسط يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي (من ٣,٤١ إلى ٤,٢٠) وهي الفئة التي تشير إلى خيار موافق على أداة الدراسة مما يوضح أن أفراد عينة الدراسة موافقون على أن هناك عدد من الأسباب تجعل الناس يعتمدون في اختيارهم للمجمع أو المركز التجاري الجديد (الجدول رقم ٤).

ويتضح من النتائج أن هناك تفاوت في موافقة أفراد عينة الدراسة على أن هناك أسباب تجعل الناس يعتمدون في اختيارهم للمجمع أو المركز التجاري الجديد تتراوح مابين موافقتهم بشدة على أن هناك أسباب تجعل الناس يعتمدون في اختيارهم للمجمع أو المركز التجاري الجديد وموافقتهم على أن هناك أسباب أخرى تجعل الناس يعتمدون في اختيارهم للمجمع أو المركز التجاري الجديد حيث تراوحت متوسطات موافقتهم حول هذه الأسباب ما بين (٣,٧٢ إلى ٤,٣١) وهي متوسطات تتراوح ما بين الفئتين الرابعة والخامسة من فئات المقياس الخماسي واللتين تشيران إلى (موافق / موافق بشدة) على التوالي على أداة الدراسة مما يوضح التفاوت في موافقة أفراد عينة الدراسة على هذه الأسباب حيث يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة موافقون بشدة على واحدة من الأسباب التي تجعل الناس يعتمدون في إختيارهم للمجمع أو المركز التجاري الجديد تتمثل في العبارة رقم (٢) وهي " الحجم الكبير وتعدد الخدمات " بمتوسط (٤,٣١ من ٥).

الجدول رقم (٤). العوامل التي يعتمد عليها الناس في اختيار المجمع التجاري.*

رقم العبارة	البيان	التكرار	درجة الموافقة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		النسبة ٪	موافق بشدة	موافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق بشدة			
٢	الحجم الكبير وتعدد الخدمات	ك	٤٤	٤٥	١٠	–	١	٤,٣١	٠,٧٣	١
		٪	٤٤,٠	٤٥,٠	١٠,٠	–	١,٠			
١	وجود هايبر ماركت في المجمع (بندة ، جيان ،..)	ك	٤٧	٣٥	١٠	٦	٢	٤,١٩	٠,٩٨	٢
		٪	٤٧,٠	٣٥,٠	١٠,٠	٦,٠	٢,٠			
٤	توفر مواقف السيارات	ك	٣٩	٣٨	١٧	٦	–	٤,١٠	٠,٨٩	٣
		٪	٣٩,٠	٣٨,٠	١٧,٠	٦,٠	–			
٣	وجود خدمات وأنشطة جديدة	ك	٣٤	٤٦	١٤	٦	–	٤,٠٨	٠,٨٥	٤
		٪	٣٤,٠	٤٦,٠	١٤,٠	٦,٠	–			
٥	تخصيص بعض الأوقات للعائلات	ك	٤٠	٢٣	٢٠	١٤	٣	٣,٨٣	١,١٩	٥
		٪	٤٠,٠	٢٣,٠	٢٠,٠	١٤,٠	٣,٠			
٦	قرب المجمع من مكان السكن	ك	٣٨	٢٣	١٨	١٥	٦	٣,٧٢	١,٢٨	٦
		٪	٣٨,٠	٢٣,٠	١٨,٠	١٥,٠	٦,٠			
المتوسط العام								4.04	0.61	

* للاطلاع على المؤشرات والمعايير راجع ملحق أساليب المعالجة الإحصائية في نهاية البحث.



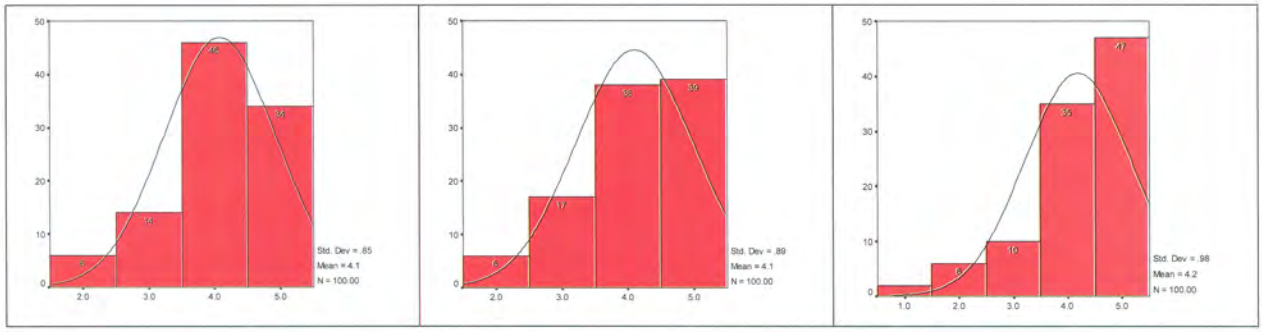
الشكل رقم (٢٤). الجدول البياني للانحراف المعياري (Standard Deviation) والمتوسط الحسابي (Mean) للعبارة ٢.

بينما يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة موافقون على خمسه من الأسباب التي تجعل الناس يفضلون يعتمدون في اختيارهم للمجمع أو المركز التجاري الجديد تتمثل في العبارات رقم (١ ، ٤ ، ٣ ، ٥ ، ٦) والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها كالتالي (الأشكال أرقام ٢٤ -٢٦):

١- جاءت العبارة رقم (١) وهي "وجود هايبر ماركت في المجمع (بندة ، جيان ،..)" بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (٤,١٩ من ٥).

٢- جاءت العبارة رقم (٤) وهي " توفر مواقف السيارات " بالمرتبة الثانية من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (٤,١٠ من ٥).

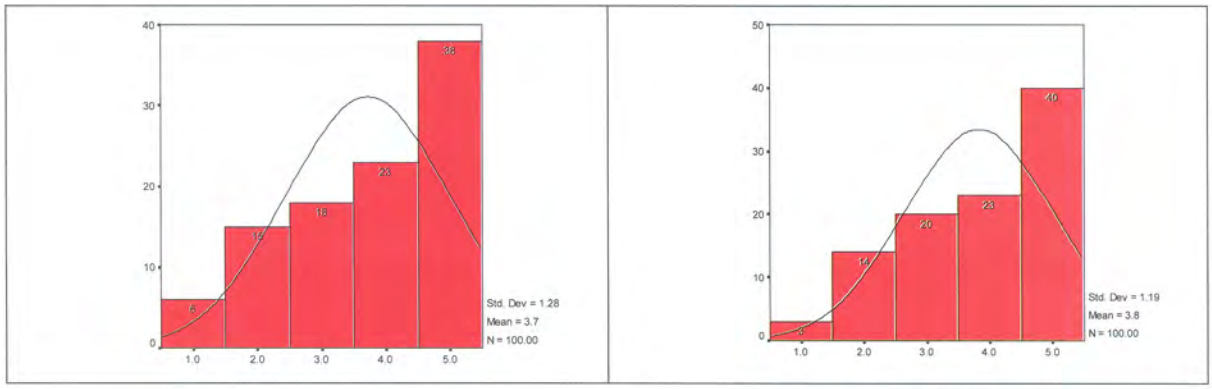
٣- جاءت العبارة رقم (٣) وهي " وجود خدمات وأنشطة جديدة " بالمرتبة الثالثة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (٤,٠٨من ٥).



الشكل رقم (٢٥). الجدول البياني للانحراف المعياري (Standard Deviation) والمتوسط الحسابي (Mean) للعبارات ١ (يمين) و ٤ (في الوسط) و ٣ (يسار).

٤- جاءت العبارة رقم (٥) وهي " تخصيص بعض الأوقات للعائلات " بالمرتبة الرابعة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (٣,٨٣ من ٥).

٥- جاءت العبارة رقم (٦) وهي " قرب المجمع من مكان السكن " بالمرتبة الخامسة من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط (٣,٧٢ من ٥).



الشكل رقم (٢٦). الجدول البياني للانحراف المعياري (Standard Deviation) والمتوسط الحسابي (Mean) للعبارات ٥ (يمين) و ٦ (يسار).

النتائج والتوصيات

أظهرت الدراسة التحليلية للأنشطة التجارية في مدينة الرياض النتائج الرئيسة التالية:

١- الازدياد الكبير في أعداد المجمعات التجارية الكبيرة خلال فترة قصيرة من ١٤٢٠- ١٤٢٥ هـ وصفت بأنها طفرة المجمعات التجارية.

٢- إن انتشار تلك المجمعات لا يخضع لأية ضوابط عمرانية رئيسة وإنما لضوابط معمارية واقتصادية تحقق متطلبات الجهات المختصة والمالك.

٣- تركزت معظم المجمعات التجارية الجديدة في وسط مدينة الرياض مما يتسبب في الازدحام الكبير خصوصاً في فترات الذروة، وهذا مختلف عن المنهج الذي اتبع في آلية انتشار المجمعات التجارية الكبيرة في أمريكا وأوروبا حيث أنها تتواجد غالباً في أطراف المدن الكبرى أو في ضواحيها.

٤- رغم الأعداد الكبيرة للمجمعات التجارية الجديدة، إلا أن غالبية السكان تفضل عدداً محدوداً منها تتواجد في وسط المدينة، وهذا ما يفسر إقبال المستثمرين على إنشاء مزيداً من المجمعات وسط المدينة رغم ارتفاع أسعار العقارات فيها والحاجة لمساحات كبيرة لتلبية متطلبات الجهات المختصة.

٥- إن أهم أهداف ارتياد الأسواق قد تغير عما كان عليه سابقاً حيث أصبح التسوق مع الترفيه العنصر الجاذب بالنسبة لمكونات المجمعات التجارية الجديدة.

٦- سيطرت المجمعات التجارية الجديدة على الأسواق التقليدية القديمة حيث أن غالبية السكان تتجه نحو تلك المجمعات، وهذا ما يثبت الفرضية الرئيسة للدراسة.

٧- رغم التنوع الكبير في أنواع المنتجات والخدمات التي تقدمها المجمعات التجارية الجديدة، إلا أن معظم السكان يرتادون تلك المجمعات لشراء المواد الغذائية والتي تتواجد فقط في "الهايبر" المتوفر في بعض تلك المجمعات فقط، وهذا ما يفسر إقبال الناس على المجمعات التي تتوفر فيها "الهايبر ماركت".

٨- اتفق معظم أفراد عينة الدراسة أن هناك ثلاثة من الأسباب التي تجعل الناس موافقون بشدة للذهاب للتسوق من المجمعات التجارية الجديدة تتمثل في توفر التكييف وتوفر أماكن ترفيه وألعاب ومطاعم وتوفر جميع الاحتياجات في مكان واحد.

٩- اتفق معظم أفراد عينة الدراسة على أن هناك العديد من الأسباب التي تجعل الناس يمتنعون عن الذهاب للأسواق القديمة من أهمها عدم وجود أماكن ترفيه وعدم توفر جميع الاحتياجات في مكان واحد وعدم توفر مواقف سيارات وعدم وجود تكييف مركزي.

١٠- أجمع معظم أفراد العينة على أن أهم الأسباب التي تجعل الناس ما زالوا يذهبون للأسواق التقليدية تتمثل في رخص الأسعار فيها. كما أن توفر أنواع معينة من البضائع وطريقة التسوق هي من الأسباب التي تجعل عدد من الناس مازالوا يذهبون للأسواق القديمة.

١١- أجمع أفراد عينة الدراسة أن أهم الأسباب التي يعتم عليها الناس في اختيار المجمع أو المركز التجاري الجديد هو كبر الحجم وتعدد الخدمات. كما أن من الأسباب المهمة وجود "هايبر ماركت" وتوفر مواقف السيارات وجود خدمات وأنشطة جديدة وتخصيص بعض الأوقات للعائلات وقرب المجمع من مكان السكن.

يظهر من خلال النتائج أن هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى تأثير انتشار المجمعات التجارية الجديدة على الأسواق القديمة. وتتركز معظم هذه الأسباب على تغير نمط الحياة المعاصر وتوسع مدينة الرياض وتعدد أحيائها التي تطلب الحاجة إلى مزيد من الأنشطة التجارية الجديدة لتلبية احتياجاتهم. إلا أن هذا لم يتم من خلال أية استراتيجيات تخطيطية عمرانية أو محددات مكانية تسهم في تحقيق توزيع متوازن لتلك المجمعات على مستوى نطاق مدينة الرياض، وهذا ما أظهره التحليل من خلال تركز معظم تلك المجمعات في وسط المدينة. ونرى أن هناك عدداً من التوصيات التي نعتقد أنها يمكن أن تخدم الخطط الاستراتيجية للمخطط الهيكلي لمدينة الرياض وتسهم في تحيق التوازن المطلوب، وتتلخص تلك التوصيات فيما يلي:

١- ينبغي على الجهات المختصة المعنية بوضع الاستراتيجيات التخطيطية لمدينة الرياض مراعاة هذه الظاهرة ووضع عدداً من المحددات التي تسهم في تحقيق التوازن في انتشار تلك المجمعات على مستوى كامل نطاق المدينة والتركيز على وضع ضوابط أكثر صرامة في إنشاء تلك المجمعات في وسط المدينة والسماح لما يسمى "المراكز التجارية" في تكوين النسيج العمراني للأنشطة التجارية لمدينة الرياض.

٢- رغم اهتمام الجهات المختصة بوضع بعض الضوابط المتعلقة بمراعاة الحركة المرورية في المنطقة المراد إنشاء المجمع التجاري عليها، إلا أن الازدحام الكبير الذي تشهده المناطق حول بعض المجمعات التجارية في وسط مدينة الرياض يدل أن هناك خللاً واضحاً في تنفيذ تلك الضوابط، وأنه إن لم يتم اتخاذ الإجراءات اللازمة عاجلاً فإن الاختناقات المرورية التي يمكن أن تشهدها المدينة بسبب كثافة تلك المجمعات وسط المدينة سوف تؤدي إلى شلل في باقي أجزاء المدينة.

٣- رغم حرص الجهات المختصة على حماية التراث العمراني لمدينة الرياض وبشكل خاص ترميم وإعادة تأهيل بعض الأسواق القديمة، إلا أن ذلك لا يكفي في ظل التسارع الكبير في انتشار المجمعات التجارية الجديدة التي استقطبت معظم الفئات. لذلك ينبغي إيجاد الحلول والآليات المناسبة للحد من تراجع دور تلك الأسواق من خلال العناية بتلك الأسواق وزيادة وسائل الراحة والأمان والخدمات فيها لإعادة إحياء دورها الفعال كجزء رئيس من الأنشطة التجارية في مدينة الرياض.

٤- إن النمط العمراني للأسواق القديمة يشكل عنصراً مهماً في الأنماط العمرانية للمدن الإسلامية والعربية. ونرى أن استنباط وانعكاس تلك الأنماط في المرافق التجارية الجديدة سيرفع من دور الأسواق القديمة وسيعزز من القيمة العمرانية لها وتدفعهم إلى بعث الحياة في الشوارع وممرات المشاة بدل ان تتحول المدينة إلى سوق كبير مغلق.

٥- إن معظم المجمعات التجارية الجديدة اعتمدت مبدأ الانغلاق نحو الداخل كنمط عمراني لها للتغلب على العوامل الجوية الحارة السائدة في بعض الأوقات في مدينة الرياض. ونرى إن إعادة النظر في الضوابط العمرانية التي تساعد في دمج تلك المجمعات في النسيج العمراني للمناطق المحيطة بتلك المجمعات سيخفف من عدم الترابط الذي أصاب أجزاءً عديدةً من مدينة الرياض. ويمكن تحقيق ذلك من خلال اختيار مواقع معينة للمراكز التجارية الجديدة تتوافق مع تدرج

مراكز الخدمات على مستوى مناطق وأحياء مدينة الرياض.

٦- إن ثقافة التسوق الجديدة قد أصبحت ظاهرةً حولت مدينة الرياض إلى سوق كبير دون أي مبرر اقتصادي. وإن الخرائط الذهنية التي تشكلت في عقولنا عن مدينة مثل الرياض لم تعد بسيطة كما كانت في عقول الآباء والأجداد، وإن هذا التغيير الذهني قد أثر في أسلوب حياتنا من خلال النمط العمراني للمجمعات التجارية الجديدة. لذلك ينبغي التوعية وإبراز أهمية الأنماط التقليدية للتسوق والتي شكلت فيما سبق جزءاً من خصائص الأنشطة التجارية التقليدية.

المراجع

المراجع العربية

إعادة تعريف السوق الإقليمي، مجلة البناء، العدد ١٧٨، ١٤٢٦هـ

الحمدان، بندر. المجمعات التجارية.. مصايف السعوديين الخرسانية، جريدة الرياض، العدد ١٣٩٤٨، ١٤٢٧/٨/١هـ

عالم تشكيلي بسيط لتسوق بحجم العالم، مجلة البناء، العدد ١٨٥، ١٤٢٧هـ

الاشتراطات البلدية والفنية للمجمعات والمراكز التجارية، وزارة الشئون البلدية والقروية، المملكة العربية السعودية، ١٤٢٥هـ.

الشيحة، عدنان. تقييم ظاهرة انتشار المجمعات التجارية في حاضرة الدمام: دراسة ميدانية، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، المجلد ٤، العدد٢، ١٤٢٤هـ.

عثمان، عبد الستار، المدينة الإسلامية، عالم المعرفة، ١٤٠٨هـ.

فهمي، أمنية، المراكز التجارية المغلقة..نشاط لم نعرفه من قبل..ظاهرة تهدد ثقافة مجتمعاتنا، مجلة الأهالي، العدد١٢٦٠، يناير٢٠٠٦م.

المجمعات التجارية تطلب المزيد من المستهلكين، جريدة الرياض، العدد ١٣٩٩٦، ١٤٢٧/٩/٢٧هـ.

الهذلول، صالح و ايدادان، نارايانان. التنمية العمرانية في المملكة العربية السعودية – الفرص والتحديات، دار السهن، ١٤١٩هـ.

الهيئة العليا لتطوير مدينة الرياض، مشروع استراتيجية التطوير الحضري لمدينة الرياض، ١٤١٨هـ.

الوتار، سمير نورالدين. المرافق التجارية في مركز دمشق- مركزية أم لامركزية، الملتقى الثالث للجغرافيين العرب، جامعة الملك سعود، الرياض، شعبان ١٤٢٤هـ

المراجع الأجنبية

BEAUJEU-GARNIER J. ET DELOBEZ A., GEOGRAPHIE DU COMMERCE, MASSON, PARIS, 1977.

METTON A., RECHERCHES GEOGRAPHIQUES ET ACTIVITES COMMERCIALES, PUF, PARIS, 1987.

CHALINE CLAUDE, LES VILLES DU MONDE ARABE, MASSON, 1990.

Wattar, Samir, LES ACTIVITES COMMERCIAUX DANS LE CENTRE DE DAMAS, THESE DE DOCTORAT, UNIVERSITE PARIS XII, 1992.

Wattar, Samir, STRUCTURES ET CARACTERISTIQUES DES EQUIPEMENTS COMMERCIAUX DANS LE CENTRE DE DAMAS, BULL. ASSOC. GEOGR. FRANC., FRANCE, PARIS, 1993.

ملحق ١

أساليب المعالجة الإحصائية في البحث ومكونات عينة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS).

وذلك بعد أن تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي، ولتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة ، تم حساب المدى (٥-١=٤)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (٤/٥= ٠,٨٠) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يأتي :

- من ١,٠٠ وحتى ١,٨٠ يمثل (لا أوافق بشدة) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.
- من ١,٨١ وحتى ٢,٦٠ يمثل (لا أوافق) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.
- من ٢,٦١ وحتى ٣,٤٠ يمثل (لا أدري) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.
- من ٣,٤١ وحتى ٤,٢٠ يمثل (موافق) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.
- من ٤,٢١ وحتى ٥,٠٠ يمثل (موافق بشدة) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.

حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة وتحديد استجابات أفرادها تجاه عبارات المحاور الرئيسة التي تتضمنها أداة الدراسة.

وبعد ذلك تم حساب المقاييس الإحصائية التالية :

١- المتوسط الحسابي الموزون (المرجح) " Weighted Mean " وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة على كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي موزون.

٢- المتوسط الحسابي " Mean " وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسة (متوسط متوسطات العبارات)، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.

٣- تم استخدام الانحراف المعياري "Standard Deviation" للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، ولكل محور من المحاور الرئيسة عن متوسطها الحسابي. ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسة، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.

تم استخدام اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independent Sample T-test) للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات أفراد الدراسة نحو محاور الدراسة باختلاف متغيراتهم التي تنقسم إلى فئتين ، وقد تم تطبيقه في هذا البحث على متغير الحالة العائلية.

وقد شملت عينة الدراسة ١٠٠ استبيان توزعت كما يلي:

- ٧٣٪ منهم ذكور و٢٧٪ إناث.
- ٥١٪ من العينة أعمارهم بين ٢٠-٤٠سنة و٤٩٪ تحت ٢٠ سنة أو فوق ٤٠ سنة
- تنوعت عينة الدراسة وفق متغير المهنة، حيث توزعت المهن الرئيسية بين مهندس أو طبيب أو ربة منزل أو مدرس مع مهن أخرى متعددة بنسب قليلة.
- ٦١٪ من أفراد العينة سعوديين و٣٩٪ غير سعوديين
- ٥٥٪ من أفراد العينة متزوجين و٣٥٪ غير متزوجين و١٠٪ لم يبينوا الحالة العائلية
- توزع أفراد العينة وفق المستوى الدراسي إلى ٦٥٪ جامعيين و٣٥٪ مستويات تعليمية أخرى
- شملت عينة الدراسة سكان الرياض من مناطق متعددة غالبيتهم من المنطقة الوسطى والجزء الشمالي والشرقي والغربي من مدينة الرياض.
- توزع أفراد عينة الدراسة وفق متغير مدة الإقامة بالرياض إلى ٣٦٪ لأكثر من ٥١ سنة و٢٩٪ بين ٥-١٥ سنة و١٩٪ أقل من ٥ سنوات و١٦٪ لم يبين موقع الإقامة.

ملحق ٢

استبيان خاص بالمتسوقين من سكان مدينة الرياض

أخي العزيز:

يسرني أن أضع بين أيديكم استبيان لبحث أقوم بإعداده، بخصوص دراسة تأثير انتشار المجمعات والمراكز التجارية الجديدة على الأسواق التقليدية. آمل التكرم والتعاون لتعبئة هذا الاستبيان الذي سيكون له الأثر الكبير في دعم البحث العلمي في مجال التخطيط العمراني.

(ملحوظة١ : تتعلق جميع الأسئلة بالذهاب إلى المجمعات أو المراكز التجارية الجديدة: مثل حياة مول، ... أو الأسواق التقليدية: مثل سويقة، ....)

(ملحوظة ٢ : جميع المعلومات التي يتم الحصول عليها سرية وتستخدم لأغراض البحث)

الجنس:.....	**الجنسية:**.....	**مكان السكن:**.....
العمر:.....	**الحالة العائلية:**.....	**المركز التجاري المفضل لدي:**.....
المهنة:.....	**المستوى الدراسي:**.....	**مدة الإقامة بالرياض:**.....

فضلاً ضع علامة [✓] أمام العبارة التي تناسبك

١- أذهب عادة إلى السوق (المجمع التجاري أو الأسواق) للأسباب التالية:

[ ] للتسوق فقط

[ ] للترفيه

[ ] كلاهما معاً

[ ] لا أذهب أبداً للتسوق

[ ] سبب آخر (.....)

٢- أذهب عادة للتسوق في الأوقات التالية:

[ ] في الفترة الصباحية

[ ] بعد العصر

[ ] مساءً

[ ] وقت آخر (.....)

٣- المدة الوسطية التي أقضيها عادة في التسوق:

[ ] ساعة واحدة

[ ] ساعتين

[ ] ثلاث ساعات

[ ] أكثر من ذلك

٤- أفضل عادة الذهاب للتسوق:

[ ] من المجمعات أو المراكز التجارية

[ ] من الأسواق التقليدية

[ ] لا فرق عندي

٥- عندما أذهب إلى الهايبر ماركت أقوم بشراء ما يلي

[ ] التموينات الغذائية

[ ] الخضار والفواكه

[ ] الملابس

[ ] الالكترونيات

[ ] الأدوات والأجهزة المنزلية

[ ] أخرى (.....)

فضلاً ضع علامة [✓] في المكان الذي يناسبك

٦- برأيي يفضل الناس الذهاب للتسوق من المجمعات والمراكز التجارية الجديدة للأسباب التالية:

		موافق بشدة	موافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١	توفر جميع الاحتياجات في مكان واحد					
٢	توفر مواقف سيارات					
٣	توفر أماكن ترفيه وألعاب ومطاعم					
٤	طريقة التسوق فيها ممتعة					
٥	المكان به تكييف مركزي					
٦	توفر الأمن والسلامة والمراقبة الجيدة					

٧- برأيي أن الأسباب التي تجعل الناس يمتنعون من الذهاب للأسواق التقليدية للأسباب التالية:

		موافق بشدة	موافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١	عدم توفر جميع الاحتياجات في مكان واحد					
٢	عدم توفر مواقف سيارات					
٣	لا يوجد أماكن ترفيه وألعاب ومطاعم					
٤	المحلات فيها شعبية ومتواضعة					
٥	لا يوجد تكييف مركزي					
٦	عدم توفر الأمن والسلامة والمراقبة الجيدة					

٨- برأيي أن الأسباب التي تجعل بعض الناس ما زالوا يذهبون للأسواق التقليدية للأسباب التالية:

		موافق بشدة	موافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١	الأسعار فيها أرخص					
٢	طريقة التسوق فيها أمتع (المساومة، خدمة البائع، ...)					
٣	وجود نفس البضائع في أكثر من محل					
٤	الحنين إلى الماضي					
٥	بسبب العادة وعدم الرغبة في التغيير					
٦	توفر أنواع من البضائع لا توجد في غيرها					

٩- برأيي يعتمد اختيار الناس للمجمع أو المركز التجاري الجديد على ما يلي:

		موافق بشدة	موافق	لا أدري	لا أوافق	لا أوافق بشدة
١	وجود هايبر ماركت في المجمع (بندة، جيان، ...)					
٢	الحجم الكبير وتعدد الخدمات					
٣	وجود خدمات وأنشطة جديدة					
٤	توفر مواقف السيارات					
٥	تخصيص بعض الأوقات للعائلات					
٦	قرب المجمع من مكان السكن					

١٠- برأيي أن أفضل مجمع أو مركز تجاري في الوقت الحاضر هو (رتب حسب التسلسل):

[ ] .....

[ ] .....

[ ] .....

[ ] .....

١١- برأيي أن أفضل سوق تقليدي في الوقت الحاضر هو (رتب حسب التسلسل):

[ ] .....

[ ] .....

[ ] .....

[ ] .....

****

انتهى الاستبيان مع جزيل الشكر والتقدير، إذا كان لديكم ملاحظات الرجاء ذكرها

.....

.....

.....

.....

The Impact of Modern Hyper-Shopping Center on Traditional Commercial Equipments in Riyadh City

Sameer N. Alwattar
Assistant Professor, Dept. of Urban Planning,
College of Architecture and Planning, King Saud University,
Riyadh, Kingdom of Saudi Arabia

(Received 22/12/1431H; accepted for publicatiopn 20/03/1432H.)

Keywords: Traditional commercial equipment, Hyper Shopping Centers, Spreading of the Modern Hyper Shopping Centers .

Abstract. The phenomenon of spreading of the Modern Hyper Shopping Centers in Riyadh city is one of urban phenomenon that need to study in this period. It is new in the Arabic Gulf Area, but the most of the west cities was passed in the same experience as per reflection to the high life level to the people. The spread of that Hyper Shopping Centers affects to the traditional commercial equipments in the cities. The town centers lose a big part of its costumers, and the people turn to the Hyper Shopping Centers without caring to the style of the traditional shopping.

Riyadh city is living this big change through the spreading of the huge numbers of the Hyper Shopping Centers in the different region. It caused to attract huge numbers of costumers, they leave the traditional commercial equipments in the town centers. For this reason we have to study this phenomenon and analysis their causes, and defined the method of the spreading that hyper centers. In addition to review codes an requirements tied with spread of that Hyper Shopping Centers.