

# حولية كلية الآداب

سنوية محكمة علمية

تصدرها

كلية الآداب - جامعة بنى سويف

أغسطس ٢٠٢٠

عدد خاص (٤)



---

**ISSN. Print: 2314 – 8160**  
**ISSN. OnLine: 2314-8179**

**URL: <https://jbsu.journals.ekb.eg/>**

**مركز جامعة بني سويف للطباعة والنشر**



## هيئة التحرير

أ.د. جودة مبروك محمد عميد الكلية رئيس مجلس الإدارة

أ.د. رمضان عامر وكيل الكلية لشئون الدراسات العليا نائب رئيس مجلس الإدارة

أ.م.د. مها أحمد إبراهيم أستاذ علم المعلومات المساعد رئيس التحرير

أ.م.د. منال سيد محمد أستاذ علم الأرشيف المساعد نائب رئيس التحرير

د. حاتم أنور عبد الله مدرس المكتبات وعلم المعلومات. مدير التحرير

أ.محمد ربيع عبد الظاهر مدرس مساعد. كلية الآداب محرر الموقع الإلكتروني

أ.طه محمد طه حسن مدرس مساعد. كلية الآداب مصمم الصفحة

أ.نورة سيد أبو المجد مدرس مساعد. كلية الآداب. المحرر اللفوي (اللغة العربية)

أ. منال محمود المسئول الإداري

أ. أحمد الشرقاوي المسئول المالي

أ. عمر خلف متابعة مالية

## أعضاء هيئة التحرير:

- أ.د. جبريل بن حسن العريشي أستاذ علم المعلومات . جامعة الملك سعود      عضواً
- أ.د. عيسى صالح الحمادي أستاذ اللغة العربية. الإمارات العربية المتحدة      عضواً
- أ.د. مجدى شفيق السيد صقر أستاذ الجغرافية البشرية .جامعة المنصورة      عضواً

## الهيئة الاستشارية الدولية:

- أ.د. نجاح قبلان حمد قبلان "أستاذ المكتبات والمعلومات. قسم المكتبات والمعلومات . كلية الآداب . جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن. المملكة العربية السعودية"
- أ.د. شريف الدين بن دوبة "أستاذ الفلسفة. كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية. جامعة الدكتور مولاي طاهر سعيدة الجزائر"
- أ.د. عبيد سرور العتيبي "أستاذ الجغرافيا الاقتصادية و رئيس قسم الجغرافيا بكلية العلوم الاجتماعية. جامعة الكويت"
- أ.د. محمد بلعباسي "أستاذ الأدب الحديث والمعاصر .جامعة حسيبة بن بوعلى فى الشلف الجزائر"
- أ.د. إبراهيم بن عبد الله بن عبدالرحمن الزعبيير "أستاذ الإدارة التربوية والتخطيط فى كلية التربية بالمجمعة . المملكة العربية السعودية"



أ.د. هند بنت عقيل بن محمد الميزر "أستاذ الخدمة الاجتماعية الإكلينيكية بقسم الدراسات الاجتماعية . كلية الآداب. جامعة الملك سعود. المملكة العربية السعودية"

أ.د. محمد ملياني "أستاذ النقد الحديث والمعاصر بجامعة وهران"

أ.د. فوزية محمد على مراد "استاذ الدراسات الفلسفية . كلية الآداب . الجامعة الأسمرية الإسلامية"

أ.د. عبد الحسين رزوقي مجيد الجبوري "أستاذ علم النفس التربوي . قسم العلوم التربوية النفسية. جامعة بغداد"

أ.د. الهادي بووشمة "أستاذ مختص فى علم الاجتماع قسم علم الاجتماع بجامعة سيدى بلعباس"

أ.د. بلخيري مراد "أستاذ علم الاجتماع. جامعة قسنطينة ٢ ، عبد الحميد مهري"

أ.د. شناف خديجة "أستاذ علم الاجتماع جامعة عبد الحميد مهري قسنطينة ٢"

أ.د. ججيقة أحمد محمد قزوي "أستاذ علم النفس . جامعة الجزائر ٢"

أ.د. جمال عيسى شليحي بلبكاي "أستاذ علم النفس .جامعة منتورى قسنطينة،الجزائر"

أ.د. وليد عبد العزيز عمار بخوش "أستاذ علم النفس . جامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي (الجزائر)"

أ.د. مها ابراهيم ال كلثم "أستاذ المناهج وطرق التدريس. فلسفة التربية كلية التربية بالمجمعة - جامعة المجمعة"

أ.د. على عبد كنو على "أستاذ فلسفة علوم قرآن. كلية العلوم الاسلامية . جامعة ديالى"



أ.د. كريمة خدوسي "أستاذ علم النفس المعرفى جامعة البويرة"

## الهيئة الاستشارية المحلية:

أ.د. أسامة السيد محمود على "أستاذ المكتبات و المعلومات. قسم المكتبات  
والمعلومات. كلية الآداب. جامعة القاهرة"

أ.د. إيناس حسين صادق احمد "أستاذ المكتبات و المعلومات. قسم المكتبات  
والمعلومات. كلية الآداب. جامعة حلوان"

أ.د. رباح فوزى محمد عبد اللطيف "أستاذ المكتبات و المعلومات بكلية الدراسات  
الانسانية جامعة الأزهر"

أ.د. سمير سعد حامد خطاب "أستاذ علم النفس الاجتماعى ورئيس قسم علم النفس -  
كلية الآداب. جامعة جنوب الوادى"

أ.د. محمود أحمد محمد خيال "أستاذ علم النفس بكلية الاداب جامعة المنوفيه"

أ.د. خالد عبد الرازق السيد النجار "أستاذ علم النفس المساعد. كلية الآداب -  
جامعة القاهرة"

أ.د. عائشة محمود محمد عبد العال "أستاذ التاريخ القديم والآثارو رئيس قسم  
التاريخ. كلية البنات. عين شمس"



# التسويق التقليدي والإلكتروني بحي مدينة نصر (القاهرة): دراسة جغرافية مقارنة

إعداد

د عبير إبراهيم عبدالله سراج الدين

أستاذ الجغرافيا الاقتصادية المساعد - كلية الآداب - جامعة بني سويف

## الإستشهاد المرجعي:

عبير إبراهيم عبدالله سراج الدين (٢٠٢٠). التسويق التقليدي والإلكتروني بحي مدينة نصر (القاهرة): دراسة جغرافية مقارنة. حولية كلية الآداب. جامعة بني سويف. عدد خاص (٤) أغسطس ٢٠٢٠، ص ص ١ - ١٣٤.

## المستخلص:

يقع حي مدينة نصر بمركز متوسط بين أحياء القاهرة القديمة غرباً والحديثة شرقاً، وتبلغ مساحته ( ٨٨ كم<sup>٢</sup> ) ويبلغ عدد المحلات التجارية بالحي ( ٢٣٠٠٠ ) محلاً تجارياً عام ٢٠١٩ م بمتوسط (٢٦) محلاً تجارياً لكل ألف متر مربع، ويبلغ عدد المجموعات السلعية الرئيسية التي تتبع طرق التسويق بنوعيه ( التقليدي والإلكتروني) بالحي سبع مجموعات (الملابس والأثاث والمواد الغذائية والمفروشات والمنتجات الجلدية والادوات المنزلية والإكسسوارات) وتوصلت الدراسة إلي تفوق عدد متسوقي مجموعة المنتجات الغذائية حيث بلغت نسبتهم ٣٧٪، تلاها مجموعة الملابس بنسبة ٢٧٪ وفقاً لنتائج الدراسة الميدانية.



ومن خلال الدراسة اتضح ارتفاع نسبة المتسوقين بالطرق التقليدية بجميع المجموعات السلعية والتي تراوحت النسب بها بين ٥٠٪ - ٧٠٪ من جملة عدد متسوقي كل مجموعة سلعية منها- بإستثناء مجموعة الأدوات المنزلية -.

كما بلغت نسب التسوق المحلي (٦١,٢)٪ تسوق تقليدي و٣٨,٨٪ تسوق إلكتروني من جملة عينة الدراسة)، بينما بلغت نسب التسوق الإقليمي (٦٠,٧)٪ تسوق تقليدي مقابل ٣٩,٣٪ تسوق بالطرق الإلكترونية).

وشمل النفوذ التجاري المحلي للتسوق التقليدي بقسم مدينة نصر (٢٠) قسماً من أقسام محافظة القاهرة، بينما ارتفع عدد الأقسام التي شملها الحي في نفوذه التجاري الإلكتروني إلي (٢٢) قسماً.

وامتد النفوذ التقليدي الإقليمي لحي مدينة نصر ليشمل (١٨) محافظة من محافظات الجمهورية وظهرت قوة نفوذه على محافظات إقليم القاهرة الكبرى وخمس محافظات من محافظات الصعيد، كما شمل جميع محافظات الدلتا بإستثناء محافظتي (الدقهلية ودمياط) وامتد ليشمل محافظات القناة الثلاث ومحافظتي شمال سيناء والبحرالأحمر، كما امتد النفوذ الإلكتروني الإقليمي لحي مدينة نصر ليشمل (١٧) محافظة من محافظات الجمهورية منخفضاً بذلك عن النفوذ التقليدي بمحافظة واحدة.



## الفهرس

### المقدمة

#### أولاً: العوامل الجغرافية المؤثرة على التسوق بحي مدينة نصر:

- ١- الموقع والعلاقات المكانية لحي مدينة نصر.
- ٢- النقل بالحي.
- ٣- توزيع المتاجر ذات المعاملات التجارية المزدوجة بحي مدينة نصر.

#### ثانياً: النفوذ التجاري لحي مدينة نصر:

##### ١- النفوذ التجاري النظري لحي مدينة نصر

أ- النفوذ التجاري المحلي.

ب- النفوذ التجاري الإقليمي.

##### ٢- النفوذ التجاري الفعلي لحي مدينة نصر

##### أ- النفوذ التجاري المحلي لحي مدينة نصر

- (١) تيارات النفوذ التجاري من أقسام محافظة القاهرة.
  - (٢) النفوذ التجاري المحلي لكل مجموعة من المجموعات السلعية.
  - (٣) نطاقات المسافات البعيدة للمتسوقين من محافظة القاهرة.
  - (٤) تصنيف أقسام محافظة القاهرة حسب قوة النفوذ التجاري للحي عليها.
- ب- النفوذ التجاري الإقليمي لحي مدينة نصر.



- (١) تيارات النفوذ التجاري من محافظات الجمهورية
- (٢) النفوذ التجاري الإقليمي لكل مجموعة من المجموعات السلعية
- (٣) نطاقات المسافات البعيدة للمتسوقين من محافظات الجمهورية
- (٤) تصنيف محافظات الجمهورية حسب درجة نفوذ حي مدينة نصر التجارية عليها

### ثالثاً: خصائص المتسوقين بالطرق التقليدية والإلكترونية

- ١- الخصائص السكانية للمتسوقين بكل مجموعة من المجموعات السلعية
  - أ- الفئات العمرية
  - ب- النوع
  - ج- الحالة التعليمية
- ٢- الخصائص الإقتصادية للمتسوقين بكل مجموعة من المجموعات السلعية
  - أ- وسيلة الانتقال
  - ب- زمن الوصول
  - ج- تكلفة النقل
- ٣- تقييم خصائص المتسوقين لكل مجموعة من المجموعات السلعية



## المقدمة :

عُرِفَت التِّجَارَة منذ العصور القديمة فهي ليست وليدة الزّمن الحاضر ولكن مفاهيم التِّجَارَة هي التي تغيرت وتطورت وأخذت منحنيات مختلفة، ففي البدايات الأولى للإنسان على سطح الأرض وقبل صك النقود كانت التِّجَارَة تقوم على مبدأ مقايضة سلعة مقابل سلعة أخرى ومن هذه العملية كانت تتم المنفعة للطرفين. أما بعد صك النقود تغير مفهوم التِّجَارَة فالنقود سهلت من مسألة تبادل البضائع، وتتكوّن التِّجَارَة في مفهومها الإقتصادي من عدة عناصر ( العرض والطلب والمردود المادي)، وتعد جغرافية التجارة علم حل محله الجغرافية الاقتصادية، على اعتبار أن الأخيرة تهتم بدراسة الأنشطة الاقتصادية متمثلة بالإنتاج والمبادلة والاستهلاك من خلال تحليل تيارات المبادلات التجارية ؛ وهي بذلك تهتم بدراسة العلاقات المكانية لمناطق الإنتاج ومناطق الاستهلاك وما يربط بينهما من وسائل النقل، وانطلاقاً من ذلك فإن للجغرافي القدرة والخلفية العلمية التي تمكنه من دراسة موضوع التجارة<sup>١</sup> وقد أولت الجغرافيا الاقتصادية إهتمامها مؤخراً بالتجارة الداخلية بدلاً من الخارجية التي سيطرت على دراساتها وقتاً طويلاً ؛ حيث بدأت دراسة نماذج لأهمية المواقع التجارية التي تقدم خدماتها للسكان<sup>٢</sup>.

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية تجارة التجزئة على أنها مجموعة الأنشطة التي ينفذها المشروع لإتمام تبادل السلع والخدمات لأغراض الإستخدام الشخصي والأسري والمنزلي

<sup>١</sup> على الخفاف، جغرافية النقل والاتصالات والتجارة، دار الفكر، عمان، ٢٠٠٠. ص ٢٥.

٢Committee of the Royal Swedish Academy of Sciences ,Trade and Geography – Economies of Scale, Differentiated Products and Transport Costs, 13 October 2008, p14



سواء تمت هذه الأنشطة في المتجر أو خارجه<sup>١</sup>.

وتعد العلاقة بين التسويق والتجارة كعلاقة الأصل بالفرع فجميع الجهود التسويقية تصب في المحصلة النهائية لمصلحة المتجر.

وتعد أبحاث التسويق الجغرافي تكاملاً بين مكونات التسويق ممثلة في ( المُسوق والمتسوق) مع أخذ البعد المكاني والجغرافي في الإعتبار، كما تختص بدراسة العوامل الجغرافية كجزء من منهجية بحوث التسويق، وتعتمد على أخذ العينات من الميدان، وجمع البيانات وتحليلها وعرضها حيث بدأ الإتجاه مؤخراً نحو تطبيق التحليل التجريبي ودراسة الحالة بمناطق التجارة الداخلية للخروج بالنفوذ التجاري من جهة وخصائص المتسوقين من جهة أخرى<sup>٢</sup>.

وبالتالي تهتم جغرافية التسويق بدراسة مواقع المتاجر ومساراتها التوزيعية والأنشطة الخدمية المتعلقة بها<sup>٣</sup>، كما حظيت دراسة خصائص المتسوقين والمتمثلة في حركة التسوق وسلوكيات المتسوقين باهتمام الجغرافيين<sup>٤</sup> الذين حاولوا وصف هذه العلاقة وتفسير أبعادها

1) American Marketing Association “Dictionary of Marketing Terms”, <http://www.am.org> , 2006.

2) Thomas , The Internal Geography Of Trade: Lagging Regions and Global Markets , International Bank for Reconstruction and Development , April 2013 , p sev p.

٣) نصر الدين بدوى محمد، جغرافية التسويق رؤية جغرافية جديدة، الندوة الجغرافية الرابعة لأقسام الجغرافيا بالمملكة العربية السعودية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، ٢٤ - ٢٦ ديسمبر ١٩٩١، ص ٨-٩.

4) Hood, N , Location analysis in economic geography – implications for research in marketing, European Journal of Marketing, Error! Bookmark not defined. ISSN: 0309-0566, 1 March 1969, P1



ونتاؤها المكانية والاقتصادية مؤخرًا<sup>١</sup>

ويعد التسوق الإلكتروني من أحدث أنواع التسوق التي ظهرت منذ ثلاثة عقود مضت وقد بدأ تطور مفهومها خلال العقد الأخير من القرن الماضي كنتيجة لتطور الأجهزة الإلكترونية، مما يمكن المستهلك من الأطلاع على كل المنتجات والإختراعات الحديثة في كل دول العالم عن طريق وسائل الإعلام من خلال الإعلانات التي تقدمها<sup>٢</sup>

ويعرف ( Roger Clarc ) بجامعة ( Cornil ) التجارة الإلكترونية بإنها الأعمال التجارية التي تتعلق بالسلع والخدمات وتتم بمساعدة وسائط إتصالات إلكترونية، كما تعرف منظمة التجارة العالمية ( OMC ) التجارة الإلكترونية بإنها أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها للمشتري من خلال الوسائط الإلكترونية<sup>٣</sup>، وبالتالي يعد التسوق الإلكتروني جزء من التجارة الإلكترونية والتي تتكون من منظومة تشمل ( الإعلان عن المنتج والتبادل - سداد الثمن - وتسليم المشتريات )، وتشبه إلي حد كبير التجارة الإلكترونية في ذلك التجارة التقليدية ؛ إلا أن مراحل منظومة التجارة بالثانية تتم باستخدام تكنولوجيا التبادل الإلكتروني حيث يتم الإعلان عن المنتج عن طريق إعلانات قد تكون مدفوعة الأجر لمواقع ( Face Book ) و ( Instagram ) للتواصل الإجتماعي تحدد فيها الفئة العمرية المستهدفة والجنس والمحافظة، أوغير مدفوعة الأجر في موقع ( Whats APP ) الذي يمكن عن طريقة تكوين مجموعات مغلقة تضم الفئات المستهدفة وبالتالي يتم عن طريق التسوق الإلكتروني الآتي:

<sup>١</sup> محمد بن طاهر اليوسف، مركزية القرى وحركة السوق في واحة الأحساء، مركز البحوث - كلية الآداب جامعة الملك سعود، العدد (٢٦)، ٢٠١٢م، ص ٢

<sup>٢</sup> رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 1999، ص ١

<sup>٣</sup> ابراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ١١.

- الإتصال بالعميل عبر مواقع التواصل الإجتماعي ( جذب العميل وتكوين الرغبة لديه للشراء واتخاذ قرار الشراء النهائي )
- مرحلة التبادل والتي تعد جوهر عملية التسوق الإلكتروني باستخدام نظم الدفع الآمنة
- مرحلة ما بعد البيع: وهي محاولة الحفاظ على العميل من خلال التواصل معه عبر الإنترنت ووسائل التواصل الإجتماعي<sup>١</sup>.

وتتميز التجارة الإلكترونية عن التجارة التقليدية بعدة مميزات منها (انخفاض التكلفة وتوفير الوقت ؛ حيث يمكن طلب المنتج وإتمام الصفقة في بضع دقائق من خلال الإنترنت والراحة للعملاء ؛ حيث يمكنهم تصفح أدلة كاملة من الكتالوجات، ومقارنة الأسعار بين المنتجات واختيار المنتج المطلوب في أي وقت ومن أي مكان دون أي ضرورة للابتعاد عن المنزل أو مكان العمل وإمكانية الوصول الجغرافي وتوسيع حجم السوق على المستوى المحلي والإقليمي والمستوى الدولي، الربح حيث تساعد التجارة الإلكترونية على زيادة المبيعات وخفض التكاليف والتواصل السريع<sup>٢</sup>.

وعلى النحو الآخر هناك العديد من العيوب للتجارة الإلكترونية تدفع بالكثير من المستهلكين عدم تفضيلها والتسوق بالطريقة التقليدية منها ( عدم التفتيش المادي للبضائع عند شراء السلع واعتماد العملاء على الصور الإلكترونية، عدم ملاءمتها للبضائع القيمة عالية الثمن مثل المجوهرات والتحف والإحتيال حيث يخشى الناس عموما من إعطاء معلومات

---

<sup>١</sup> التسويق الإلكتروني، المؤسسة العامة للتدريب المهني والتقني، بوابة التسويق والتجارة الإلكترونية، المملكة العربية السعودية، ١٤٢٩هـ، ص ٧-٨.

<sup>٢</sup> بهاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية، مطابع القاروق، القاهرة، الطبعة الأولى، القاهرة، ٢٠٠٠م، ص ٥٩.



## أهداف الدراسة:

يهدف البحث إلي التعرف على التسوق التقليدي والإلكتروني والمقارنة بينهما من المنظور الجغرافي ودراسة العوامل المؤثرة فيهما، والخروج بتصنيف للسلع حسب طريقة تسويق كل منها، ورصد نطاق النفوذ التجاري المحلي والإقليمي لكل من التسوق التقليدي والإلكتروني ولكل مجموعة من المجموعات السلعية بحي مدينة نصر والتعرف على خصائص المتسوقين بالطرق التقليدية والإلكترونية لكل مجموعة سلعية.

## المناهج المستخدمة:

- **منهج التحليل المكاني:** تم استخدام هذا المنهج لتفسير مدى امتداد نفوذ الحي التجاري على المستويين المحلي والإقليمي (بالطرق التقليدية والإلكترونية).

- **المدخل السلوكي:** واستخدمت الباحثة المدخل السلوكي لرصد سلوك المتسوقين عن طريق دراسة خصائصهم والمقارنة بينهم بكل نوع من أنواع التسوق لكل مجموعة سلعية.

- **المنهج الوصفي:** يتميز المنهج الوصفي بطريقته الواقعية في رصد المعلومات، نظرًا لإعتماده على وجود الباحث في قلب الميدان أو المكان المتعلق بالدراسة ويستخدم هذا المنهج في الدراسات المسحية، كما يساعد على إجراء المقارنات<sup>١</sup>؛ واتضح ذلك في المقارنة بين نطاق النفوذ التجاري وخصائص المتسوقين لكل مجموعة من المجموعات السلعية السبع (تقليديًا وإلكترونيًا).

<sup>١</sup> محمود توفيق، منهجية البحث العلمي مع التطبيق على البحث الجغرافي، مكتبة الأنجلوالمصرية، القاهرة،



## مصادر الدراسة:

أعتمد البحث على الدراسة الميدانية عن طريق تطبيق نموذج استبيان على عينة من المتسوقين بالطرق الإلكترونية والتقليدية بلغ عددها (١٩٣٤٧) متسوق منهم (١١٨٢) متسوق تقليدي و(٧٥٢٦) متسوق إلكتروني، واستغرقت الدراسة أربعة أشهر امتدت من خلال الفترة (مايو- أغسطس عام ٢٠١٩) وتم إختيار متاجر تتبع الطريقتان في المعاملات التجارية (التقليدية والإلكترونية) ؛ لعقد مقارنة بين المتسوقين بكل طريقة منهما لكل مجموعة من المجموعات السلعية، وتم الاعتماد على مندوبي شركات الشحن المتعاقدة مع هذه المتاجر بالإضافة لعمال توصيل سلع (المواد الغذائية) لاستيفاء استمارات الإستبيان من العملاء، كما تم عمل إستبيان إلكتروني لبعض متاجر (المواد الغذائية والإكسسوارات ومستحضرات التجميل) حيث تتميز الاستبانات الإلكترونية بإنها اقتصادية من حيث الكلفة والوقت ومناسبة للعينة كبيرة الحجم وسهلة التحليل وتحد من تأثير الباحث على أفراد العينة، هذا بالإضافة إلي أنها أقل إزعاجًا وتطفلاً من الإستبانات الورقية<sup>١</sup>.

## صعوبات الدراسة:

- عدم وجود تصنيف للمحلات التجارية تبعًا للنشاط التجاري بحي مدينة نصر واقتصار البيانات المتوافرة على عدد المحلات المرخصة فقط.
- عدم استيفاء السؤال الخاص بالدخل بجميع استمارات الإستبيان سواء الورقية أو الإلكترونية

<sup>١</sup> ( أرامكس وإكسبريس وفيديكس وشركة مدينة نصر لنقل الأثاث)

<sup>٢</sup> أروي الحياي وآخرون، تحليل أنماط التسوق وخصائص المتسوقون في المراكز التجارية كبيرة الحجم في مدينة عمان، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد (٤٦)، العدد (٢)، الأردن، ٢٠١٩ م، ص ٤٤٧





التسويق التقليدي والإلكتروني بحي مدينة نصر (القاهرة)

مما أدى الي عدم قبول الإستهيبان الإلكتروني إلا بعد حذف هذا السؤال، وبذلك تعذر على الدراسة المقارنة بين المتسوقين إلكترونياً وتقليدياً من حيث المستوي الإقتصادي.

وقد انتظمت الدراسة في ثلاثة محاور رئيسة على النحوالتالي:

أولاً: العوامل المؤثرة على التسوق بالحي.

ثانياً : النفوذ التجاري التقليدي والإلكتروني لكل مجموعة من المجموعات السلعية بالحي.

ثالثاً : خصائص المتسوقين بالطرق التقليدية والإلكترونية من حي مدينة نصر.



## أولاً: العوامل الجغرافية المؤثرة على التسوق بحي مدينة

### نصر:

#### ١- الموقع والعلاقات المكانية:

يعد الموقع وعلاقاته المكانية من أهم العوامل المؤثرة على التسوق<sup>١</sup>، فهو أحد أهم عوامل الجاذبية التسويقية لأي منطقة<sup>٢</sup>. ويعد حي مدينة نصر نموذجاً للأحياء الحضرية الحديثة الذي أنشئ امتداداً لحي مصر الجديدة، وتوطنت بالحي الوظيفة التجارية والخدمية بكثافة، مع أنه لم يخطط له كمركز تسويقي أو مركز أعمال.

فترجع نشأة الحي لبرنامج التوسع العمراني الذي بدأ عقب ثورة ٢٣ يوليو عام ١٩٥٢م؛ حيث خطت الحكومة لنقل الأجهزة الحكومية والإدارية للدولة إلى مناطق جديدة، وعلته فقد تم اتخاذ قرار بإنشاء مدينة جديدة شرق القاهرة عام ١٩٥٤م وتم تكوين شركة مدينة نصر للإسكان والتعمير التي بدأت في إنشاء ضاحية مدينة نصر عام ١٩٥٩م<sup>٣</sup>، وكانت في البداية تابعة إدارياً لحي مصر الجديدة، وبدأ الفصل عام ١٩٨٩م، ونظراً للامتدادات العمرانية الكبيرة وزحف الحي شرقاً تم تقسيم الحي إلى قسمين ( قسم شرق مدينة نصر وقسم غرب مدينة

١ ابراهيم خليل بظاظو وعلى فلاح الضلاعين، التسويق الإلكتروني بإستخدام برمجة Arc G.I.S 9,2 (دراسة تطبيقية على مواقع السياحة العلاجية بالأردن، جامعة قناة السويس، كلية السياحة والفنادق، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والفنادق، ٢٠١١م، ص ٣.

<sup>2</sup>Jon , Marketing is Geography ,Pragmatic Institutd , November 16, 2009  
<http://tinyurl.com/6m39sx>

<sup>٣</sup> منى صبحي السيد، حي مدينة نصر ( دراسة في جغرافية النقل الحضري)، جامعة الأزهر، مجلة قطاع الدراسات الإنسانية، العدد التاسع، ديسمبر ٢٠١١، ص ٥١٤



نصر) بعد عشر سنوات من إنشائه طبقاً للقرار الوزاري رقم (٥٦١) لسنة ١٩٩٩<sup>١</sup>.

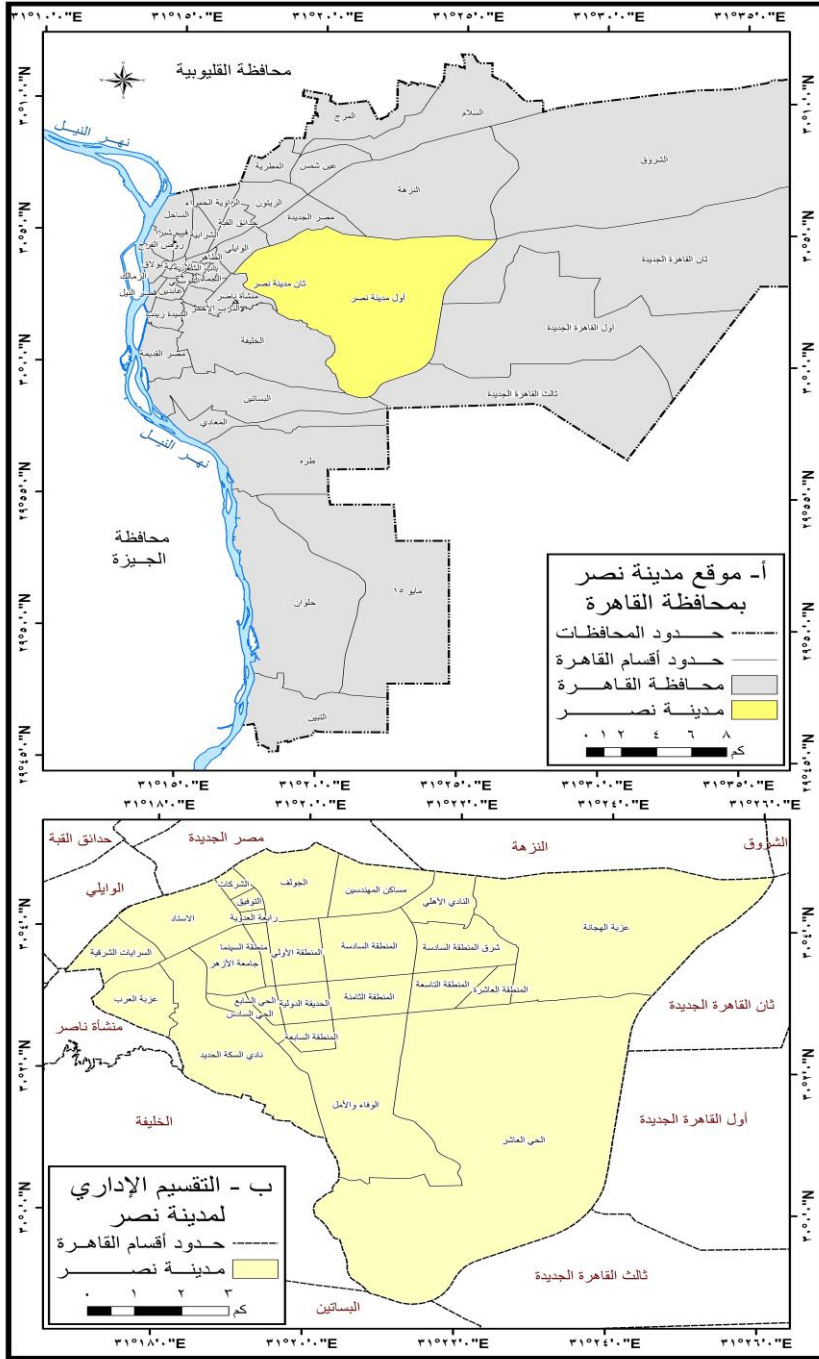
ويبلغ إجمالي مساحة الحي (٨٨) كم<sup>٢</sup> (مساحة قسم شرق ٥٢ كم<sup>٢</sup>، قسم غرب ٣٦ كم<sup>٢</sup>) أي تمثل نسبته نحو ٥,٩٪ من جملة مساحة محافظة القاهرة.

ويقع الحي في مركز متوسط بين أحياء القاهرة القديمة غرباً والحديثة شرقاً، حيث تمثل أحياء الوايلي والظاهر الحد الغربي له والتجمعات الجديدة الحد الشرقي للحي، كما يحده حي منشية ناصر من الجنوب الغربي، ويمثل حي مصر الجديدة والنزهة الحدود الشمالية للحي وتعد الحافة الشرقية لجبل المقطم الحد الجنوبي للحي والذي يعد محددًا للنمو العمراني في هذه المنطقة أنظر شكل (١).

وينقسم الحي إدارياً إلي (٢٦) شياخة منها (٧) شياخات بقسم غرب مدينة نصر (الأستاذ والحي السابع والحي السادس والسرايات الشرقية وجامعة الأزهر وعزبة العرب ونادي السكة الحديد) و(١٩) شياخة بقسم شرق مدينة نصر ( رابعة العدوية والتوفيق والشركات والجولف والمهندسين والنادي الأهلي وشرق المنطقة السادسة والمنطقة الأولى والسادسة والسابعة والثامنة والتاسعة والعاشر والحادية عشر والحي العاشر ومنطقة السنيما والوفاء والأمل والحديقة الدولية وعزبة الهجانة).

<sup>١</sup> محافظة القاهرة، الإدارة العامة للمعلومات والتوثيق، تقرير حي مدينة نصر، مايو ٢٠١٣

<sup>٢</sup> منى صبحي نور الدين، مرجع سبق ذكره، ص ٥١٦



المصدر: الهيئة المصرية العامة للمساحة، الخرائط الرقمية لمحافظة القاهرة، مقياس 1: 50,000، عام 2008 م.

شكل (1) الموقع الجغرافي والتقسيم الإداري لمدينة نصر عام 2019 م



## ٢- النقل بالحي:

تعتبر وظائف المدن وتوزيع استعمالات الأراضي بها هي المحرك الأكبر لتحركات السكان والبضائع، كما تعد تسهيلات النقل<sup>١</sup> الممثلة في كفاءة الشبكات من جهة وتوافر وسائل نقل متنوعة من جهة أخرى من العوامل المؤثرة على التجارة والتسوق بأي منطقة<sup>٢</sup>، ويرتبط التزامح المروري بحي مدينة نصر بالإستخدام التجاري للأرض مما يؤدي إلي ظهور الكثافة المرورية أيام وأوقات العمل التجاري<sup>٣</sup>.

وتتميز شبكة المحاور الرئيسية والطرق الداخلية بحي مدينة نصر بالتخطيط الشبكي؛ فهي عبارة عن مجموعة من الشوارع المتقاطعة مع بعضها بزوايا قائمة، لكنها تعاني من التوقف المتكرر لحركة المركبات في نقط التقاطعات مما يؤثر على سيولة المرور ويؤدي إلي إضاعة الوقت؛ وتم التغلب على هذه المشكلة ببعض المواقع بإقامة الكباري والأنفاق لتيسير الحركة المرورية كما هو الحال في كباري ( الفنجري والنزهة و ٦ أكتوبر) ومجموعة أنفاق ( العروبة والطيران والثورة )، ويتوزع بحي مدينة نصر مجموعة من المحاور الطولية والعرضية، ويبلغ عدد المحاور الطولية الرئيسية ثماني محاور بإجمالي طول ( ٧٤,٥ ) كم على النحوالتالي: ( الطريق الدائري ٣٦,١ كم وطريق الوفاء والأمل ٢,٤ كم ومكرم عبيد ٥,٣ كم وعباس العقاد ٥,٤ كم والطيران ٩,٦ كم ويوسف عباس ٤,٥ كم وإسماعيل الفنجري ٣ كم وامتداد رمسيس ٨,٢ كم )

<sup>١</sup> أسعد أبورمان، تقييم إتجاهات المستهلك الأردني في متاجر الأقسام: دراسة تحليلية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ( العلوم الإنسانية )، العدد (٦)، مجلد (١)، ٢٠٠٣م، ص ١٠.

2.F Amella & L. Bruce , Geographic Markt Defination in European Commission , center for competition Policy, University of East Anglia, Norwich , 2016, p 36.

<sup>٣</sup> أحمد أسماعيل، جغرافية المدن، مكتبة الأنجلوالمصرية، ص ٣٠٢



كما يتوزع بالحي ستة محور عرضية بإجمالي طول (٥٥,١) كم طولي ترتيبهم على النحوالتالي: ( صلاح سالم وامتداده ( العروبة ) ١٠ كم والثورة ٦,٥ كم وطريق النصر ١٧ كم ومصطفي النحاس وامتداده ( الخليفة الظافر) ٧,٤ كم وذاكر حسين ٥,٦ كم والميثاق ٨,٥ كم ).

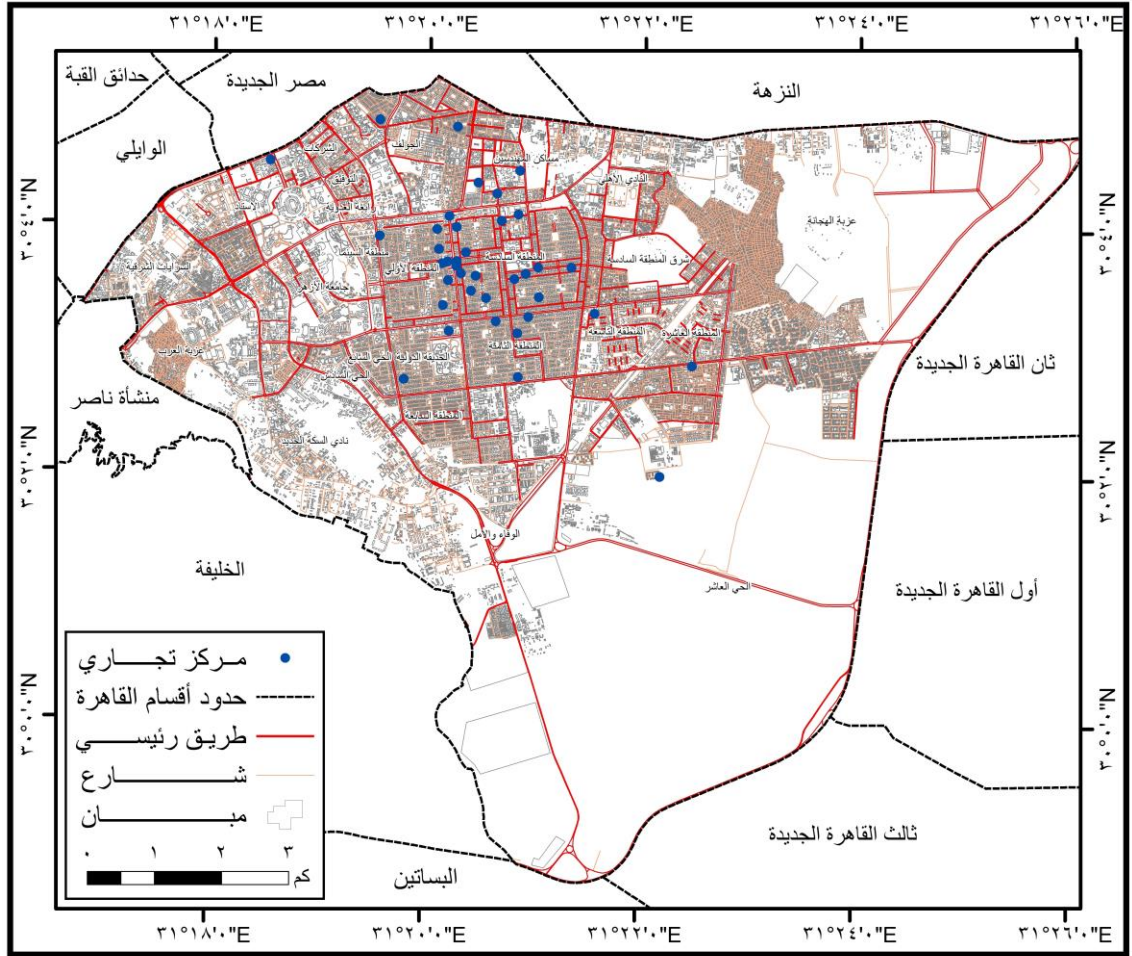
كما يبلغ إجمالي أطوال شبكة الطرق بالحي (442.79) كم، وبالتالي تبلغ كثافة شبكة الطرق بالحي بناء على إجمالي مساحته البالغة ٨٨ كم (٥ كم طولي/ كم مربع)، وهي بذلك تعد شبكة كثيفة وذات كفاءة عالية مقارنة بها على مستوى محافظة القاهرة والتي بلغت الكثافة بها (١,١ كم طولي / كم<sup>٢</sup>).

كما يبلغ عدد خطوط النقل العام التي تخدم الحي ( ٨٩٣ حافلة نقل جماعي عام ) منها (٤٠٠ بقسم شرق و٤٩٣ بقسم غرب ) تمثل نسبتها ٥ % من إجمالي اعدادها على مستوى الجمهورية البالغ عددها (١٧٠٠٠٨) حافلة، كما يبلغ عدد مركبات النقل الجماعي الخاص بالحي (٥٦٣ مركبة ) منها ( ٣٠٦ مركبة تابعة لقسم شرق و ٢٤٧ تابعة لقسم غرب ) وبالتالي تمثل نسبتها ١٠,٨ % من جملة أعدادها على مستوى الجمهورية والتي تبلغ (٥٢٠٩) مركبة<sup>٢</sup>.

<sup>١</sup> بلغ مساحة محافظة القاهرة (٣٠٨٥ كم<sup>٢</sup>)، إجمالي أطوال شبكة الطرق المرصوفة بها (٣٤٢٩٦ كم طولي).

المصدر / محافظة القاهرة، الإدارة المركزية للمعلومات وتكنولوجيا الاتصالات، نشرة المعلومات الشهرية مايو ٢٠١٩م.

<sup>٢</sup> المصدر السابق مباشرة، ص ١٢.



شكل (٢) شبكة المحاور الرئيسية والشوارع بحي مدينة نصر عام ٢٠١٩

٣- توزيع المتاجر ذات المعاملات التجارية لمزدوجة في التسويق بحي مدينة نصر  
تعد التجارة من أهم أنشطة الإقتصاد الحضري التي تتركز بالمدن الكبرى والعواصم<sup>١</sup>،  
وتتنوع في الغالب الأنشطة التجارية والخدمات بالمراكز التجارية بالمدن<sup>٢</sup>، ويعد حي مدينة

<sup>1</sup> James. O wheelers & others , economic geography, John Wiley & sons , New York , 1998 , p.130

<sup>2</sup> Michael. P, Foreign Competition in Relevant Geographic Markets: Antitrust Law in World Markets , Northwestern Journal of International Law & Business , v(7) ,spring 1985 , p,38



نصر من أهم الأحياء التجارية بالعاصمة والجمهورية نظرًا لارتفاع أعداد المحال التجارية بالحي التي بلغت ( ٢٣٠٠٠ ) محلاً تجاريًا عام ٢٠١٩<sup>١</sup> بمتوسط (٢٦) محلاً تجاريًا لكل ألف متر مربع، كما تنتشر به متاجر التوكيلات العالمية والتي تجذب متسوقي المستويات مرتفعة الدخل من سكان معظم أقسام محافظة القاهرة ومحافظات الجمهورية، مما يعكس ارتفاع أعداد المتسوقين والقوة الشرائية الكبيرة<sup>٢</sup> في الحي.

وقد بلغ عدد المجموعات السلعية الرئيسية التي تتبع الطريقتان في التسويق ( التقليدي والإلكتروني) والتي شملتها عينة الدراسة سبع مجموعات ( الملابس والأثاث والمواد الغذائية والمفروشات والمنتجات الجلدية والادوات المنزلية ومجموعة الإكسسوارات ومستحضرات التجميل) بلغ إجمالي عددها (٣٨) متجرًا توزعت على النحو التالي ( ١١ متجرًا للمواد الغذائية و ٨ متاجر للأثاث و ٥ متاجر لكل من الأدوات المنزلية والملابس و ٣ متاجر لكل من مجموعة الأكسسوارات والمنتجات الجلدية والمفروشات )، كما يتضح من ملحق رقم (١) وشكل (٣) تركز معظمها في محيط شارعي عباس العقاد ومكرم عبيد، كما يوضح جدول رقم (١) نسبة متسوقي كل مجموعة من المجموعات السلعية بكلا الطريقتين للتسويق تبعًا للدراسة الميدانية.

<sup>١</sup> عدد المحلات المرخصة وغير المرخصة / المصدر حي مدينة نصر، إدارة المحلات، بيانات غير منشورة.

<sup>٢</sup> فايز حسن غراب، جغرافية التسويق بين الأدب والمحتوى والتخطيط، مرجع سبق ذكره، ص ٩٦



جدول (١) نمط التسوق حسب عينة الدراسة لكل مجموعة من المجموعات السلعية بمدينة نصر عام ٢٠١٩ م

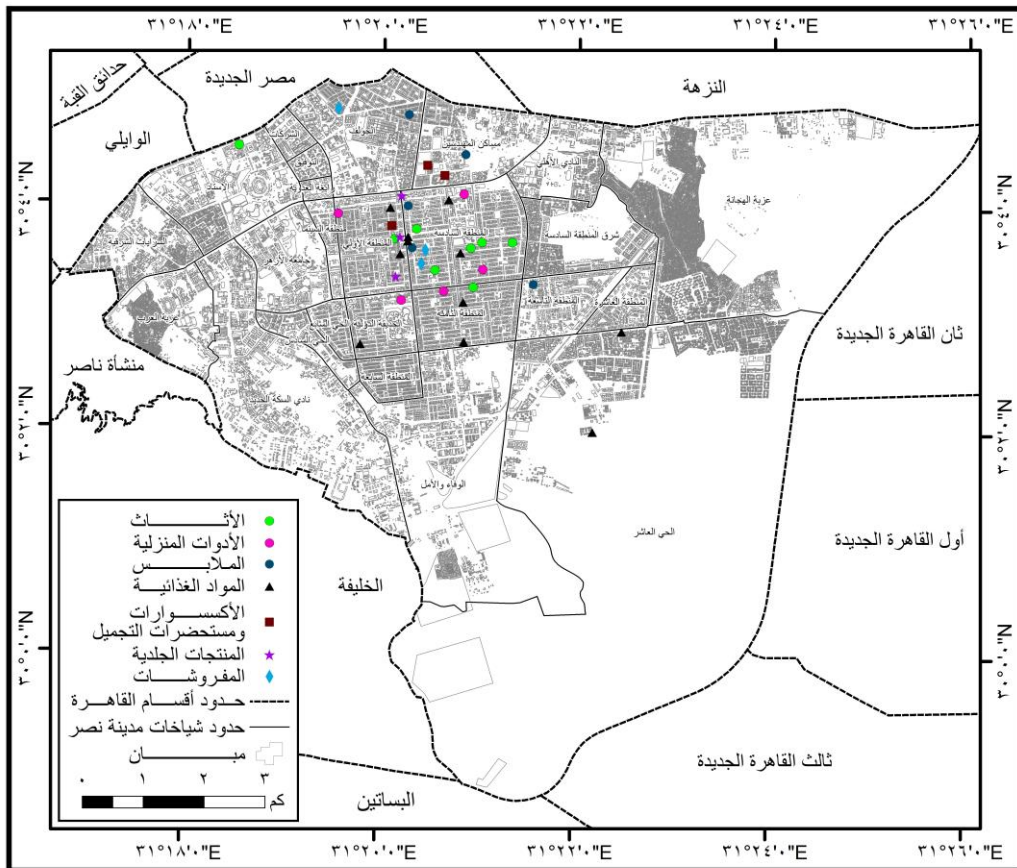
المجموعة السلعية	عدد المتاجر	عدد المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي	% من إجمالي المتابعين	متسوق بالطرق التقليدية	% من إجمالي المتسوقين	متسوق بالطرق الإلكترونية	% من إجمالي المتسوقين
اثاث	8	1347996	19.9	412	62.0	253	38.0
أدوات منزلية	5	56705	0.8	560	30.8	1261	69.2
ملابس	5	3087002	45.6	3553	68.8	1608	31.2
مواد غذائية	11	1154179	17.0	4353	59.5	2969	40.5
اكسسوارات ومستحضرات تجميل	3	6583	0.1	988	65.9	512	34.1
منتجات جلدية	3	328544	4.8	1302	67.4	630	32.6
مفروشات	3	795744	11.7	653	69.0	293	31.0
<b>الإجمالي</b>	<b>38</b>	<b>6776753</b>	<b>100.0</b>	<b>11821</b>	<b>61.1</b>	<b>7526</b>	<b>38.9</b>

المصدر / ملحق رقم (١)

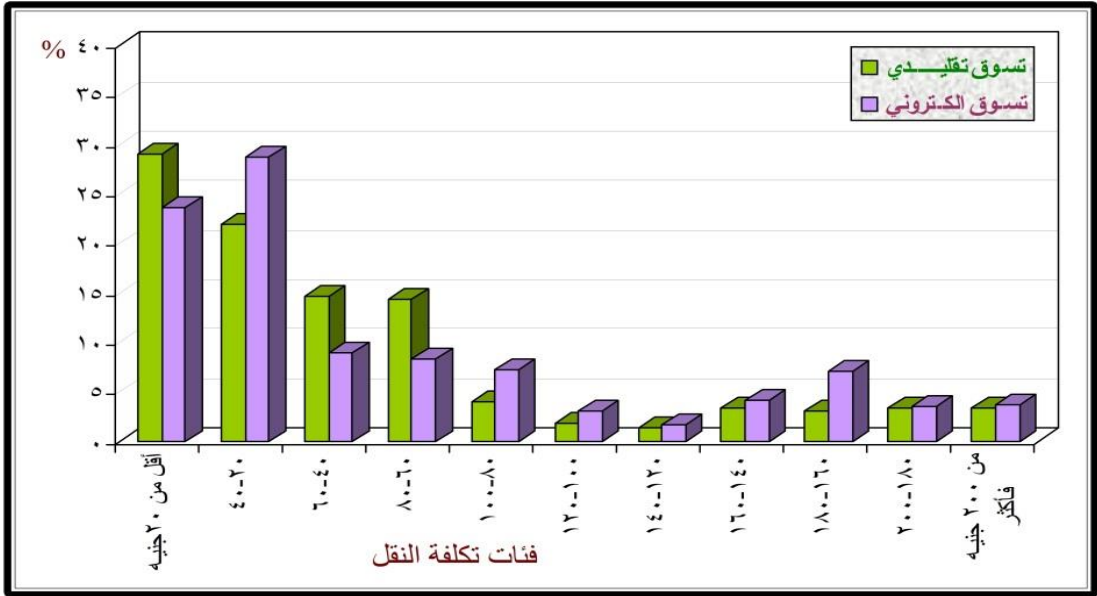
ومن الجدول السابق وشكلي (٤)-(٥) لوحظ ما يلي:

- يزيد عدد متسوقي مجموعة المنتجات الغذائية والتي بلغت نسبتهم ٣٧٪ من جملة عينة الدراسة، تلاها مجموعة الملابس بنسبة ٢٧٪ وبلغت النسبة نحو ١٠٪ لكل من المنتجات الجلدية والأدوات المنزلية، كما بلغت ٧,٧٪ لمجموعة الأكسسوارات ومستحضرات التجميل، بينما انخفضت بمجموعتي المفروشات والأثاث لتبلغ بهما ٥٪ و ٣,٥٪ على الترتيب.
- زادت نسبة المتسوقين بالطرق التقليدية بجميع المجموعات السلعية لتتراوح بين ٥٠٪ - ٧٠٪ من جملة عدد متسوقي كل مجموعة سلعية منها- بإستثناء مجموعة الأدوات المنزلية - التي ارتفع عدد المتسوقين بالطرق الإلكترونية بها إلي ٦٩٪ مقابل ٣١٪ للمتسوقين بالطرق التقليدية.

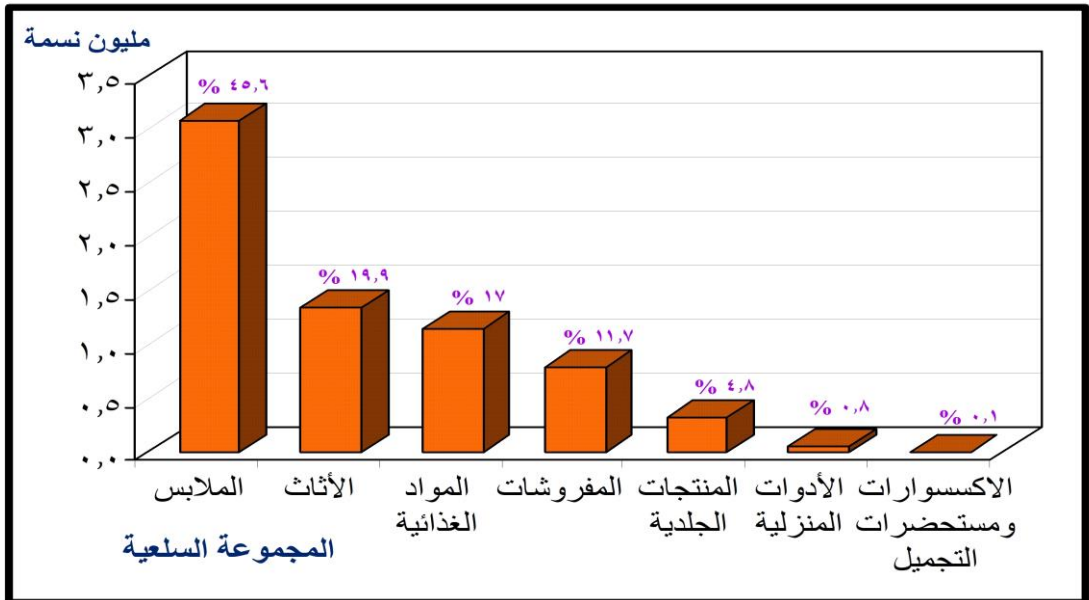
- بلغ عدد متابعي هذه المتاجر على مواقع التواصل الإجتماعي نحو (٦,٧٧٦,٧٥٣) متابعًا، ارتفعت بها نسبة متابعي متاجر الملابس إلي ٤٥,٦٪ من جملة عدد المتابعين، تلاها مجموعتا الأثاث والمواد الغذائية بنسب بلغت ٢٠٪ و ١٧٪ على الترتيب، كما بلغت نسبة متابعي مجموعة المفروشات ١٢٪ والمنتجات الجلدية ٥٪، بينما انخفضت نسب متابعي مجموعتا الأدوات المنزلية والإكسسوارات عن ١٪ من جملة عينة الدراسة.



شكل (٣) التوزيع الجغرافي للأنشطة التجارية بالمجموعات السلعية بشياخات مدينة نصر حسب الدراسة الميدانية عام ٢٠١٩ م



شكل (٤) نمط التسوق بالمجموعات السلعية بمدينة نصر حسب عينة الدراسة الميدانية عام ٢٠١٩ م



شكل (٥) عدد المتابعين بمجموعات التواصل الإجتماعي تبعًا للمجموعات السلعية بالأنشطة التجارية المختارة في مدينة نصر حسب عينة الدراسة الميدانية عام ٢٠١٩ م



## ثانياً: النفوذ التجاري لحي مدينة نصر:

تعرف كلمة نفوذ في معجم المعاني الجامع بإنها " منطقة يبسط عليها هيمنة وسيطرة " وتعد دراسة النفوذ الذي يهتم بالتداولات المكانية<sup>1</sup> لتوزيع السلع الإستهلاكية من معايير تحليل كفاءة المنشآت ( المناطق ) التي تقدم خدمات للسكان<sup>2</sup>، حيث يتم الربط بين عدد المستفيدين من الخدمة والمسافة المقطوعة وبالتالي تقييم مدى أهمية الخدمة المقدمة ومدى ملائمة موقعها لتؤدي وظيفتها على الوجه الأنسب، كما يعد الوصول إلي المنابع التي تخدمها أية منطقة تجارية من الأمور التي تساعد في معرفة البنية الاقتصادية والاجتماعية للمستفيدين من هذه الخدمة<sup>3</sup>، وقامت الدراسة بتحديد النفوذ التجاري النظري والفعلي للحي على المستويين المحلي والإقليمي على النحو التالي:

### 1 - النفوذ التجاري النظري لحي مدينة نصر:

يعتبر حي مدينة نصر من الأحياء التجارية الهامة في محافظة القاهرة؛ حيث يرتاده العديد من المتسوقين من المحافظة وخارجها، وتم الاعتماد على قياس العلاقة بين المسافة وعدد السكان (على إعتبار أنه كلما قلت المسافة وزاد عدد السكان كلما زادت درجة النفوذ التجاري والعكس صحيح) وقد قامت الدراسة بتطبيقها على المستويين المحلي المتمثل في أحياء محافظة القاهرة، والإقليمي المتمثل في محافظات الجمهورية للخروج بمدي التفاعل

<sup>1</sup>J.Bronnenberg &A. Paulo , Geography and Marketing Strategy in Consumer Packaged Goods, Advances in Strategic Management, Vol 20, December 2002, U.K, P5

<sup>2</sup> Davies , R , Marketing Geography (RLE Retailing and Distribution): With special retailing, Routledge , 2014 , SEV P.

<sup>3</sup> فضل الأيوبي، المجال الجغرافي لجامعة الملك خالد أنها - عسير - المملكة العربية السعودية (دراسة بالعينة)، مجلة كلية الآداب جامعة الإسكندرية ( فرع دمهور )، العدد (١٨)، ٢٠٠٤، ص ٢٠٩.



لنظري التجاري بين الحي وبين منطقة نفوذه باستخدام نظرية القطع لريللي W. J. Reilly<sup>١</sup> ومنها تم إستنتاج التفاوت بين قيم النفوذ بين منطقة وأخرى محليًا وإقليميًا على النحوالتالي:

### أ- النفوذ التجاري المحلي لحي مدينة نصر:

امكن تقسيم درجة النفوذ التجاري المحلي للحي تبعًا لمعادلة ريللي والتي يوضحها جدول رقم (٢) وشكل (٦) إلى ثلاثة فئات على النحوالتالي:

#### - أقسام درجة النفوذ التجاري للحي علىها مرتفعة (مسافة القطع أقل من ٥ كم):

تضم هذه الفئة أكثر الأقسام التي ترتفع درجة هيمنة الحي التجارية عليها تبعًا لمعادلة ريللي وتشمل (٣١) قسما تتوزع على النحوالتالي ( قسمي أول وثالث القاهرة الجديدة ) شرقي الحي، أربعة أقسام شمالي الحي ( النزاهة ومصر الجديدة وعين شمس والزيتون ) وثلاثة أقسام جنوبي الحي ( البساتين والمعادي وطرة) و ٢١ قسما غربي الحي تضم جميع أقسام القاهرة القديمة ( الوايلي وحدائق القبة والزواوية الحمراء وباب الشعرية والظاهر وشبرا وروض الفرج والساحل والشرابية والأزبكية وبولاق والجمالية والموسكي وعابدين وقصر النيل والزمالك ومنشية ناصر والدرج الأحمر والسيدة زينب والخليفة ومصر القديمة).

#### - أقسام درجة النفوذ التجاري للحي علىها متوسطة (مسافة القطع تراوحت بين ٥ - ١٠ كم):

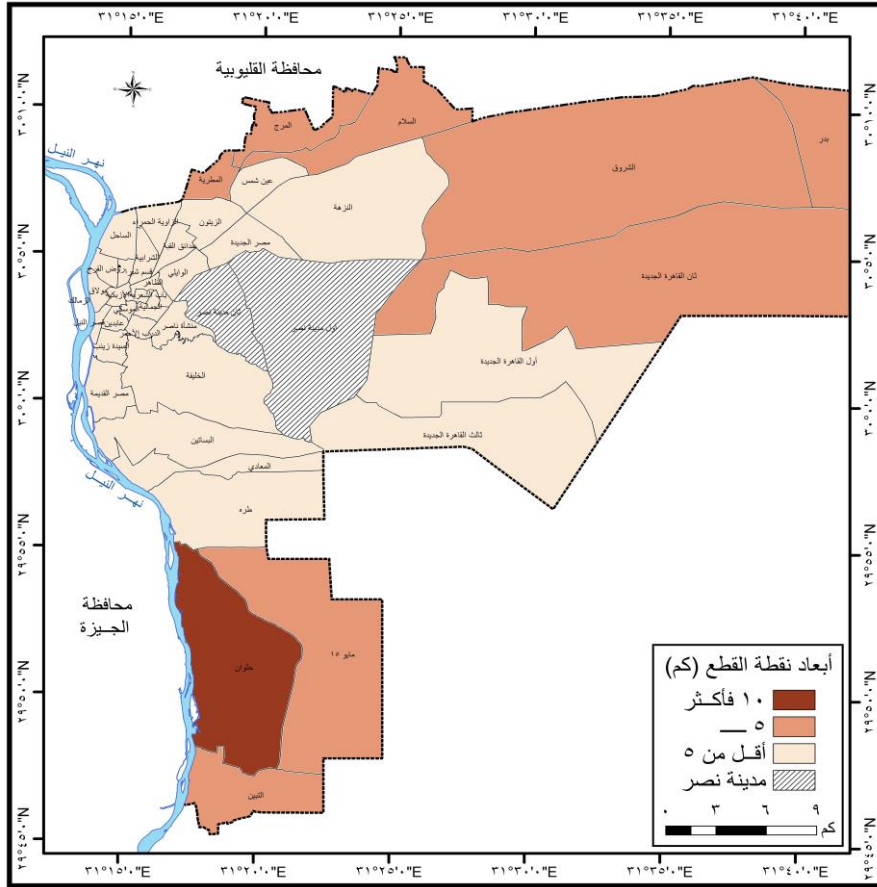
تشمل (٧) أقسام تتوزع على النحوالتالي ( قسمي مايو والتبين جنوبي الحي ) وثلاثة أقسام

$$١ \text{ نقطة القطع بين منطقتين} = \text{( المسافة بين أ، ب )} / \left( ١ + \sqrt{\frac{\text{مكان القطعة}}{\text{مكان بالقطعة}}} \right)$$

المصدر / حمدي احمد الديب، العمل الميداني والأساليب الكمية في الجغرافيا البشرية، مكتبة الأنجلوالمصرية، ٢٠٠٥، ص ١٢٨

شمالاً ( السلام والمرج والمطرية) وقسمي (ثان القاهرة الجديدة والشروق ) شمال شرقي  
الحي.

- **قسم واحد تنخفض درجة النفوذ التجاري لحي عليه ( مسافة القطع أكثر من ١٠ كم) :**  
يعد قسم حلوان القسم الوحيد الذي تنخفض درجة نفوذ الحي التجارية عنه تبعًا للمسافة  
وعدد السكان عن ١٠ كم وبالتالي يعد من أقل أقسام المحافظة في درجة هيمنة حي مدينة  
نصر التجارية عنه.



شكل (٦) توزيع النفوذ التجاري اعتمادًا على نقطة القطع بين قسم مدينة نصر وأحياء  
محافظة القاهرة عام ٢٠١٩م

جدول (٢) نقطة القطع بين قسم مدينة نصر وأحياء محافظة القاهرة عام ٢٠١٩م

نقطة القطع (كم)	عدد السكان عام ٢٠١٧ (نسمة)	المسافة إلى مدينة نصر (كم)	القسم
-	707000	-	مدينة نصر
10.1	521239	21.8	حلوان
8.0	98831	29.3	التبين
6.7	634493	13.8	السلام
6.4	31299	37.1	بدر
6.1	798646	12.7	المرج
6.0	90668	22.9	ثان القاهرة الجديدة
5.5	93574	20.6	مدينة ١٥ مايو
5.4	87285	20.9	الشروق
5.1	602485	10.6	المطرية
4.9	316421	12.2	الساحل
4.6	250313	12.3	مصر القديمة
4.6	614391	9.5	عين شمس
4.4	495443	9.8	البساتين
4.3	318170	10.8	الزاوية الحمراء
4.3	230438	11.8	طره
3.8	145632	12.2	روض الفرج
3.6	316072	9.0	حدائق القبة
3.5	187201	10.3	الشرابية
3.5	136278	11.3	السيدة زينب
3.1	90668	11.8	أول القاهرة الجديدة
3.0	231241	8.3	النزهة
3.0	70885	12.5	ثالث القاهرة الجديدة



د. عبير إبراهيم سراج الدين

2.9	174176	8.8	الزيتون
2.8	258372	7.3	منشأة ناصر
2.7	76695	11.1	شبرا
2.7	88575	10.3	المعادي
2.6	48147	12.3	بولاق
2.2	71870	9.2	الظاهر
2.1	58489	9.6	الدرب الأحمر
2.1	40321	11.1	عابدين
2.0	46673	9.8	باب الشعرية
2.0	79292	7.9	الوايلي
1.9	105235	7.0	الخليفة
1.9	134116	6.2	مصر الجديدة
1.7	14946	13.3	الزمالك
1.7	36368	9.0	الجمالية
1.6	19763	11.1	الأزبكية
1.4	16662	10.3	الموسكي
1.3	10563	12.0	قصر النيل

المصدر/ من عمل الباحثة بتطبيق معادلة نقطة القطع اعتمادا على بيانات مصدرها: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، تعداد السكان والإسكان والمنشآت ٢٠١٧م، المسافات من حساب الباحثة باستخدام برنامج Arc G.I.S من الخرائط.



## ب- النفوذ التجاري الإقليمي لحي مدينة نصر:

بناءً على متغيري المسافة بين حي مدينة نصر وجميع أقسام محافظة القاهرة وعدد سكان كل قسم منهم تم تطبيق نظرية ريللي ومنها تم الخروج بجدول رقم (٣) وشكل (٧) وأمكن تقسيم النفوذ التجاري الإقليمي لحي مدينة نصر إلى أربع فئات على النحو التالي:

- محافظات درجة النفوذ التجاري لحي عليها مرتفعة (مسافة القطع أقل من ١٠ كم):

وتتضمن هذه الفئة محافظات إقليم القاهرة الكبرى الثلاث ( القاهرة والقليوبية والجيزة ) والتي تعد من أكثر محافظات الجمهورية سكاناً حيث يسكنهم ربع سكان الجمهورية، وبالإضافة إلى العاصمة التي يقع بها الحي تعد محافظتا القليوبية والجيزة من أقرب محافظات الجمهورية له.

- محافظات درجة النفوذ التجاري لحي عليها متوسطة ( ١٠ - ١٠٠ كم):

ارتفع عدد المحافظات التابعة لهذه الفئة إلى (١٦) محافظة منها أربع محافظات وجه قبلي ( محافظات إقليم شمال الصعيد وأسيوط)، محافظات القناة الثلاث وتسع محافظات من محافظات الدلتا ( الشرقية والدقهلية ودمياط والقليوبية والمنوفية والغربية وكفر الشيخ والبحيرة والإسكندرية )، هذا بالإضافة إلى محافظة واحدة صحراوية ( جنوب سيناء).

- محافظات درجة النفوذ التجاري لحي عليها ضعيفة ( ١٠٠ - ٢٠٠ كم):

تمثلت هذه الفئة في أربع محافظات منها ثلاث محافظات تمتد في نطاق متصل جنوب شرقي الجمهورية ( البحر الأحمر وسوهاج وقنا ) ومحافظة شمال سيناء.

- محافظات درجة النفوذ التجاري لحي عليها ضعيفة جداً ( ٢٠٠ كم فأكثر):

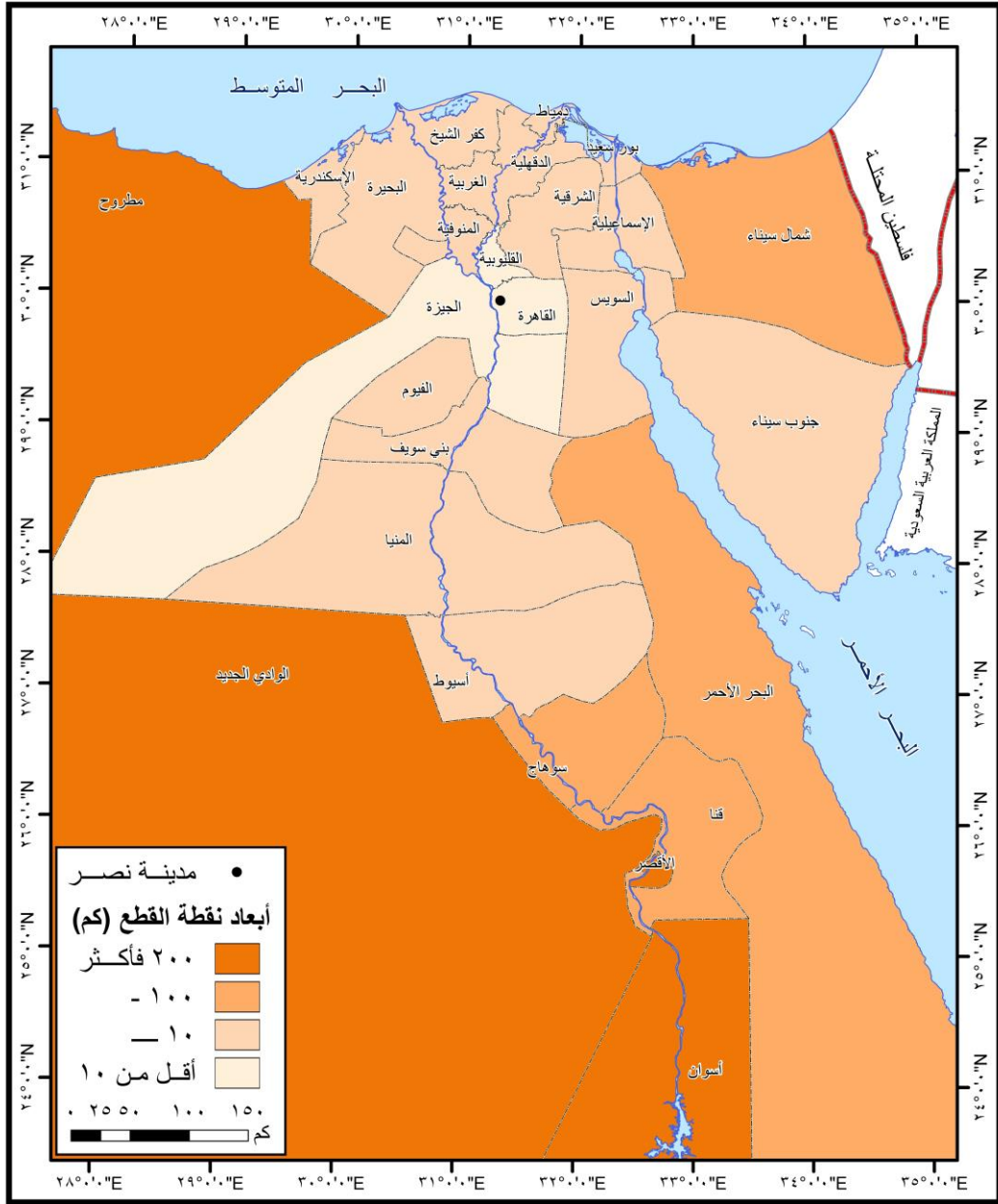
شملت هذه الفئة أربع محافظات منها المحافظتان الصحراويتان بالصحراء الغربية (مطروح والوادي الجديد) ومحافظتي جنوب الوادي (الأقصر وأسوان).



جدول (٣) نقطة القطع بين قسم مدينة نصر ومحافظات الجمهورية عام ٢٠١٩م

المحافظة	المسافة إلى مدينة نصر (كم)	عدد السكان عام ٢٠١٧ (نسمة)	نقطة القطع (كم)
مدينة نصر	-	707000	-
مطروح	439.7	524624	203.5
كفر الشيخ	148.24	3362185	46.6
دمياط	162.52	1496765	66.2
الدقهلية	124.73	6492381	30.9
الإسكندرية	188.59	5163750	50.9
شمال سيناء	248.86	450328	110.5
الغربية	101.07	4999633	27.6
الشرقية	80.81	7163824	19.3
المنوفية	65.32	4301601	18.8
القليوبية	31.55	5627420	8.3
السويس	105.19	728180	52.2
جنوب سيناء	304.31	102018	83.8
الفيوم	108.33	3596954	33.3
بني سويف	139.21	3154100	44.7
المنيا	224.14	5497095	59.2
أسيوط	316.28	4383289	90.6
سوهاج	400.37	4967409	109.7
قنا	462.49	3164281	148.4
الأقصر	504.89	1250209	216.7
الإسماعيلية	104.49	1303993	44.3
بور سعيد	157.29	749371	77.5
أسوان	686.47	1473975	280.9
البحيرة	142.26	6171613	36.0
البحر الأحمر	416.36	359888	173.4
الوادي الجديد	645.86	241247	238.2
القاهرة	8.53	9539673	1.8
الجيزة	21.89	8632021	4.9

المصدر/ من عمل الباحثة بتطبيق معادلة نقطة القطع اعتمادا على تعداد السكان والإسكان والمنشآت ٢٠١٧م، المسافات من حساب الباحثة باستخدام برنامج Arc G.I.S



شكل (٧) توزيع النفوذ التجاري اعتماداً على نقطة القطع بين قسم مدينة نصر ومحافظات الجمهورية عام ٢٠١٩م

## ٢- النفوذ التجاري الفعلي لحي مدينة نصر:

اعتمدت الدراسة على الدراسة الميدانية؛ التي أُجريت على متسوقي المجموعات السلعية التي بلغ عددها سبع مجموعات بمنطقة الدراسة، بلغ عدد عينة الدراسة (٣٧٦٢) متسوقاً كما يتضح من جدول رقم (٤) وشكل (٨) ومنهما تم استنتاج ما يلي:

• **التسوق المحلي:** بلغت نسبة التسوق التقليدي للمتسوقين المحليين ٦١,٢٪ من جملة عينة الدراسة مقابل ٣٨,٨٪ تسوق إلكتروني نظراً لتحقيق العامل النفسي عن طريق عرض السلع التي تحقق رضا المتسوق<sup>١</sup>، وقد تفوقت نسبة التسوق التقليدي على التسوق الإلكتروني بست مجموعات سلعية من المجموعات السلعية السبع تراوحت نسب التسوق التقليدي بها ما بين ٧١,٥٪ لمجموعة الملابس و٥٤,٦٪ لمجموعة الإكسسوارات ومستحضرات التجميل، وتعد مجموعة الأدوات المنزلية المجموعة السلعية الوحيدة التي انخفضت نسبة التسوق التقليدي بها إلى نحو ٣٠٪ من جملة عدد متسوقي هذه المجموعة السلعية والتي ارتفعت نسبة التسوق الإلكتروني لها إلى ٧٠٪ من جملة عدد متسوقها.

• **التسوق الإقليمي:** بلغت نسبة التسوق التقليدي للمتسوقين الإقليميين ٦٠,٧٪ مقابل ٣٩,٣٪ تسوق إلكتروني، واقتصر التسوق الإقليمي على ست مجموعات سلعية فقط حيث تغيبت مجموعة المواد الغذائية، وتساوت نسب التسوق التقليدي والإلكتروني بمجموعة الأثاث السلعية، وتفوقت نسب التسوق التقليدي على الإلكتروني بثلاث مجموعات سلعية ( الملابس والإكسسوارات والمفروشات )؛ حيث بلغت النسبة

<sup>١</sup> محمد الرواشد وآخرون، تحليل أثر أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في إختيار المراكز التجارية والسلع الإستهلاكية في الأردن -دراسة تطبيقية

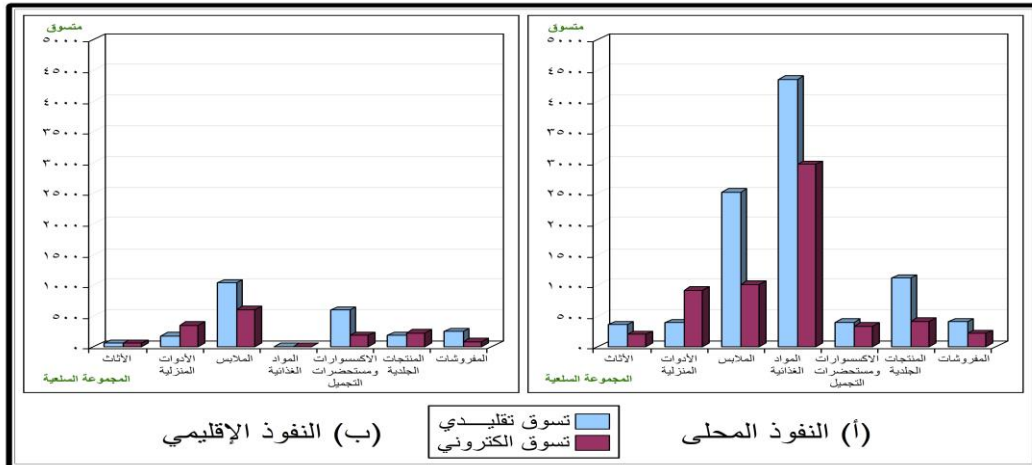
على محافظة البلقاء - مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإنسانية العدد (١٨) مجلد (٢)، ٢٠١٠م، ص ١١٢٠-١١٢٣.

بالأولي ٦٣,٣٪ وتساوت بالثانية والثالثة لتبلغ نحو ٦٧٪ لكل منهما، كما تفوق التسوق الإلكتروني على التقليدي بمجموعتي الأدوات المنزلية والمنتجات الجلدية حيث بلغت النسبة ٦٧٪ للأولي و ٥٤,١٪ للثانية.

**جدول (٤) توزيع نوعية المتسوقين بعينة الدراسة وفقاً للنفوذ المحلي والإقليمي بالمجموعات السلعية عام ٢٠١٩ م**

الاجمالي	متسوق إقليمي					متسوق محلي				المجموعة السلعية
	%	الالكتروني	%	تقليدي	الاجمالي	%	الالكتروني	%	تقليدي	
116	49.1	57	50.9	59	549	35.7	196	64.3	353	أثاث
515	67.0	345	33.0	170	1306	70.1	916	29.9	390	أدوات منزلية
1632	36.7	599	63.3	1033	3529	28.6	1009	71.4	2520	ملابس
0	-	0	-	0	7322	40.5	2969	59.5	4353	مواد غذائية
771	23.5	181	76.5	590	729	45.4	331	54.6	398	اكسسوارات ومستحضرات تجميل
403	54.1	218	45.9	185	1529	26.9	412	73.1	1117	منتجات جلدية
325	24.0	78	76.0	247	621	34.6	215	65.4	406	مفروشات
3762	39.3	1478	60.7	2284	15585	38.8	6048	61.2	9537	الإجمالي

المصدر / الدراسة الميدانية



شكل (٨) توزيع نوعية المتسوقين بالمجموعات السلعية وفقاً للنفوذ المحلي والإقليمي بعينة الدراسة الميدانية بمدينة نصر عام ٢٠١٩ م

## أ- النفوذ التجاري المحلي للتسويق التقليدي والإلكتروني بحى مدينة نصر:

نظرًا لأهمية دراسة النفوذ في دراسات جغرافية التسوق قامت الدراسة بمعالجة النفوذ التجاري للحي على المستوي المحلي وذلك بدراسة تيارات المتسوقين (تقليديًا وإلكترونيًا) الوافدة للحي من أقسام محافظة القاهرة والمقارنة بينهما، ثم إنتقلت بعد ذلك لدراسة نفوذ تسويق كل مجموعة من المجموعات السلعية للخروج بمقارنة بين نطاق النفوذ التقليدي والإلكتروني لكل منها، وخلصت الدراسة بتقسيم محافظة القاهرة إلي دوائر مسافات بعيدة مركزها حي مدينة نصر وحصرت عدد المتسوقين الوافدين من كل دائرة مسافية منها، وأخيرًا تصنيف أقسام محافظة القاهرة حسب نفوذ الحي التجاري عليها بكل طريقة من طرق التسوق.

### (١) تيارات النفوذ التجاري لحي مدينة نصر:

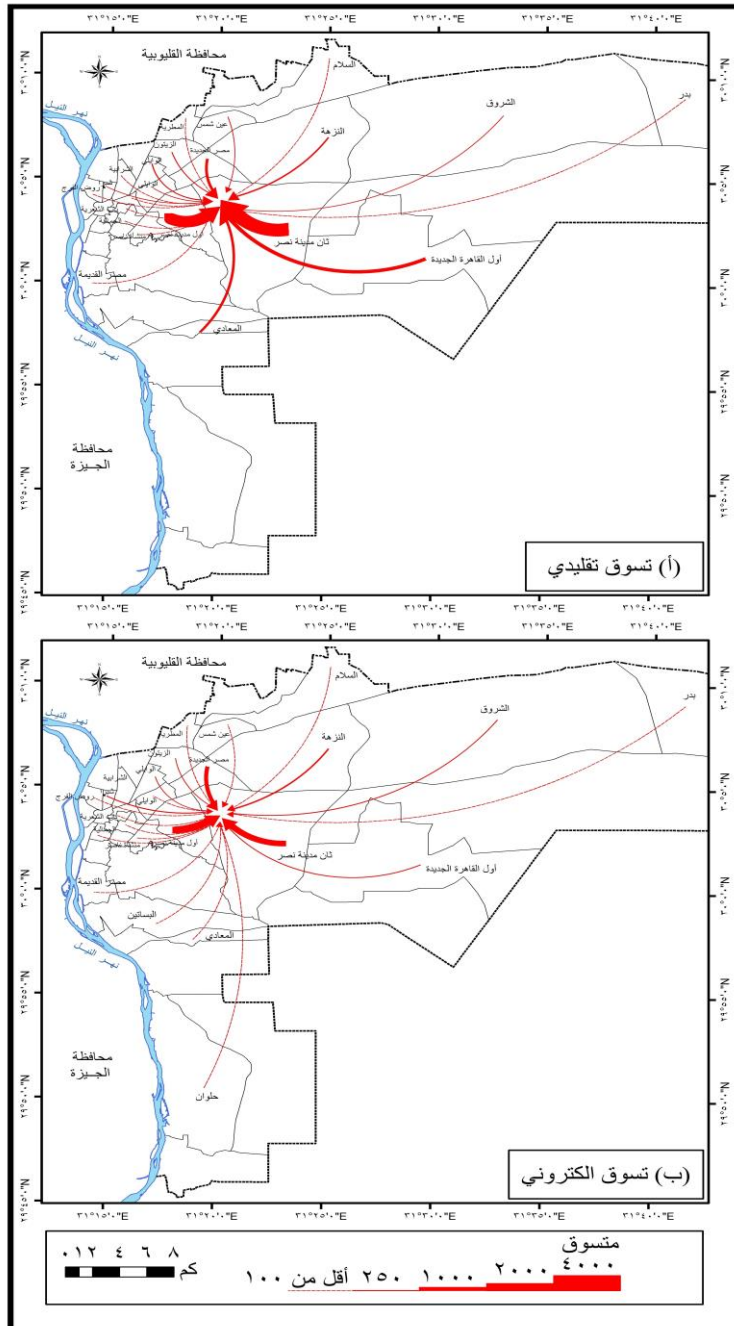
تم دراسة نفوذ منطقة الدراسة التجاري محليًا لكل مجموعة من المجموعات السلعية على مستوي أقسام محافظة القاهرة وبتتبع الجداول رقم (٥) - (١١) وبمقارنة الخريطين شكل (٩) نستنتج ما يلي:

- شمل النفوذ التجاري المحلي للتسوق التقليدي بقسم مدينة نصر (٢٠) قسمًا من أقسام محافظة القاهرة بما فيها القسمان التابعان للحي واللذان ارتفع بهما عدد المتسوقين بالطرق التقليدية، تلاهما التياران التابعان لقسمي القاهرة الجديدة شرقًا والمعادي جنوبًا والمرتبطان بالحي بالطريق الدائري ومحور المشير ؛ حيث لا يتعد زمن الرحلة منهما لحي مدينة نصر (٢٠) دقيقة في حالة السيولة المرورية، تلي هذه الأقسام قسما القاهرة الجديدة والنزهة الواقعان شمالي الحي يفصلهما عنه طريق النصر ( الأتوستراد)، امتد نفوذ الحي التجاري التقليدي أيضًا للأقسام الواقعة شماله (السلام وعين شمس والمطرية والزيتون)، وظهرت تيارات النفوذ كثيفة غربي حي مدينة نصر



لامتداده شاملاً مجموعة أحياء محافظة القاهرة القديمة ( الوائلي والشرابية وشبرا وروض الفرج وباب الشعرية والجمالية )، كما ظهر تياراً ضعيفاً على قسم مصر القديمة ولوحظ عدم امتداد تيارات النفوذ المحلي للتسوق التقليدي للحي جنوبي أقسام المعادي ومصر القديمة.

- زاد عدد الأقسام التي شملها الحي في نفوذه التجاري الإلكتروني إلي (٢٢) قسمًا مرتفعًا بذلك عن تيارات النفوذ التقليدي بقسمين ( البساتين وحلوان ) وأدى ذلك لإتساع النفوذ التجاري الإلكتروني للحي جنوبًا مقارنة بالنفوذ التقليدي على الرغم من ضعف هذان التياران واللذان قل بهما عدد متسوقي المجموعات السلعية السبع مجتمعة عن مائة متسوق.



شكل (٩) تيارات نفوذ التسوق (التقليدي والإلكتروني) المحلي في مدينة نصر وفقاً للدراسة الميدانية عام ٢٠١٩م



## (٢) النفوذ التجاري المحلي للمجموعات السلعية بحي مدينة نصر:

وفيما يلي دراسة مقارنة لكل من المتسوقين بالطرق التقليدية والطرق الالكترونية من أقسام محافظة القاهرة لكل مجموعة من المجموعات السلعية.

### • مجموعة الأثاث:

بتحليل جدول رقم (٥) وشكل (١٠) نستنتج ما يلي:

- زاد نسبة متسوقي الأثاث من حي مدينة نصر بالطريقة التقليدية إلي ٦٤,٣٪ من جملة متسوقي هذه المجموعة السلعية؛ مقابل ٣٥,٧٪ للتسوق الإلكتروني.
- امتد النفوذ المحلي لتجارة الأثاث ليشمل (١٢) قسماً من أقسام محافظة القاهرة بالإضافة للقسمين التابعين لحي مدينة نصر (التجمع الأول والعبور والنزهة وعين شمس وبدر والمطرية ومصر القديمة وروض الفرج والوايلي والمعادي والشروق ومصر الجديدة).
- ارتفعت نسب النفوذ التجاري المحلي لمجموعة الأثاث بقسمي مدينة نصر لتشمل أكثر من ثلث أعداد متسوقي هذه المجموعة السلعية، تلاهما قسم التجمع الأول بنسبة ١٧٪ وأقسام مصر الجديدة والشروق والنزهة بنسب بلغت ١٢٪ و ٨٪ و ٧,٨٪ على الترتيب من إجمالي عدد متسوقي مجموعة الأثاث، كما بلغت النسبة ٥٪ بقسم الوايلي، بينما انخفضت النسبة عن ٤٪ بسبعة أقسام (العبور وعين شمس وبدر والمطرية ومصر القديمة وروض الفرج والمعادي والشروق) مسجلة أدنى نسبة لها (٠,٧٪) بقسم المطرية.
- اقتصر التسوق بقسمي المطرية ومدينة بدر على التسوق التقليدي فقط ولم يسجل تسوق إلكتروني بهذه المجموعة السلعية، بينما اقتصر التسوق بقسم عين شمس

على تسوق إلكتروني فقط.

- تفوق نفوذ التسوق التقليدي على الإلكتروني بهذه المجموعة السلعية بأربعة أقسام (التجمع الأول والنزهة ومصر القديمة والوايلي)، بينما تفوق النفوذ الإلكتروني على التقليدي بقسمي (روض الفرج وبدر).
- تساوت نسب نفوذ التسوق بنوعية التقليدي والإلكتروني بقسمي مصر الجديدة والشروق.

**جدول (٥) النفوذ المحلي (التقليدي والإلكتروني) لتجارة الأثاث في مدينة نصر وفقا للدراسة الميدانية عام ٢٠١٩م**

القسم	النفوذ التقليدي		النفوذ الإلكتروني		الاجمالي	% من إجمالي المتسوقين الوافدين من أقسام محافظة القاهرة
	العدد	% من إجمالي متسوقي القسم	العدد	% من إجمالي متسوقي القسم		
التجمع الأول	61	64.9	33	35.1	94	17.1
مدينة نصر أول	73	77.7	21	22.3	94	17.1
مدينة نصر ثاني	66	66.7	33	33.3	99	18.0
مدينة العبور	7	100.0	-	-	7	1.3
النزهة	39	90.7	4	9.3	43	7.8
عين شمس	-	-	8	100.0	8	1.5
مدينة بدر	9	45.0	11	55.0	20	3.6
المطرية	4	100.0	-	-	4	0.7
مصر القديمة	11	61.1	7	38.9	18	3.3
روض الفرج	2	11.1	16	88.9	18	3.3
الوايلي	21	75.0	7	25.0	28	5.1
المعادي	6	100.0	-	-	6	1.1
الشروق	22	50.0	22	50.0	44	8.0
مصر الجديدة	32	48.5	34	51.5	66	12.0
<b>الإجمالي</b>	<b>353</b>	<b>64.3</b>	<b>196</b>	<b>35.7</b>	<b>549</b>	<b>100</b>

المصدر / الدراسة الميدانية

ومما تقدم يمكن القول أن النفوذ المحلي لتجارة الأثاث بحي مدينة نصر إمتد ليهيمن

على الأقسام التي تتسم بارتفاع مستوى المعيشة، والتي تفوق بها نسب التسوق التقليدي على التسوق الإلكتروني، بينما كان التفوق للتسوق الإلكتروني على التقليدي بقسمي (روض الفرج وبدر) فقط للذات انخفضت بهما نسب التسوق عن ٤٪ من الحي واقتصر التسوق الإلكتروني منهما على قطع صغيرة من الأثاث والديكور.

### • مجموعة الأدوات المنزلية:

بتحليل جدول رقم (٦) وشكل (١٠) نستنتج ما يلي:

- ارتفعت نسبة التسوق الإلكتروني لمجموعة الأدوات المنزلية إلي ٧٠٪ مقابل ٣٠٪ تسوق تقليدي.
- امتد النفوذ المحلي لتجارة مجموعة الأدوات المنزلية السلعية ليشمل (١٤) قسم من أقسام محافظة القاهرة بالإضافة إلي القسمين التابعين للحي ( الجمالية والزيتون وحدائق القبة والعبور والوايلي وعين شمس والنزهه والمطرية ومصر القديمة ودار السلام والمعادي والشروق والبساتين ومصر الجديدة ).
- زادت نسبة تسوق مجموعة الأدوات المنزلية من سكان قسيمي مدينة نصر لتبلغ نحوثلثي عدد متسوقي هذه المجموعة السلعية، تلاه قسم مصر الجديدة والذي بلغت نسبة المتسوقين منه ١٠,٨٪، كما بلغت النسب بقسيمي الوايلي والنزهه ٥٪ و ٤٪ على الترتيب، بينما انخفضت النسبة عن ٤٪ بباقي الأقسام مسجلة أدني نسبة لها (٠,٣٪) بقسم البساتين.
- اقتصر التسوق بقسيمي المعادي والعبور على التسوق التقليدي فقط، بينما اقتصر التسوق بقسيمي عين شمس والبساتين على التسوق الإلكتروني فقط لهذه المجموعة السلعية.

- تساوت نسب التسوق بنوعيه بقسمي الجمالية والزيوتون.
- تفوق النفوذ التقليدي على الإلكتروني لهذه المجموعة السلعية بقسمي الشروق والنزهه.
- تفوق النفوذ الإلكتروني على التقليدي بقسمي مدينة نصر بالإضافة لأربعة أقسام أخرى ( الوايلي ودار السلام ومصر الجديدة وحدائق القبة ).
- ونستنتج مما سبق ارتفاع نسبة التسوق المحلي الإلكتروني لمجموعة الأدوات المنزلية على التسوق التقليدي، وخاصة من القسمين التابعين لحي مدينة نصر نظراً لانخفاض تكلفة الشحن داخل الحي وخاصة أن معظم المنتجات التي يتم تسوقها إلكترونياً أدوات منزلية بسيطة وأسعارها لا تتناسب مع تكلفة نقل مرتفعة، بينما كان التفوق للتسوق التقليدي على الإلكتروني للمتسوقين الوافدين من قسمي الشروق والنزهه وكان التسوق للمنتجات مرتفعة الأسعار.

جدول (٦) النفوذ المحلي ( التقليدي والإلكتروني ) لتجارة الأدوات المنزلية في مدينة نصر وفقا للدراسة الميدانية عام ٢٠١٩م

القسم	النفوذ التقليدي		النفوذ الإلكتروني		الاجمالي	%
	عدد	%	عدد	%		
مدينة نصر أول	99.0	26.9	269.0	73.1	368.0	28.2
مدينة نصر ثاني	153.0	33.3	307.0	66.7	460.0	35.2
الجمالية	3.0	50.0	3.0	50.0	6.0	0.5
الزيتون	14.0	51.9	13.0	48.1	27.0	2.1
حدائق القبة	9.0	34.6	17.0	65.4	26.0	2.0
مدينة العبور	6.0	100.0	-	-	6.0	0.5
الوailي	3.0	4.5	64.0	95.5	67.0	5.1
عين شمس	-	-	10.0	100.0	10.0	0.8
النزهة	29.0	54.7	24.0	45.3	53.0	4.1
المطرية	-	-	30.0	100.0	30.0	2.3
مصر القديمة	-	-	22.0	100.0	22.0	1.7
دار السلام	3.0	6.8	41.0	93.2	44.0	3.4
المعادي	19.0	100.0	-	-	19.0	1.5
الشروق	14.0	60.9	9.0	39.1	23.0	1.8
البساتين	-	-	4.0	100.0	4.0	0.3
مصر الجديدة	38.0	27.0	103.0	73.0	141.0	10.8
الإجمالي	390.0	29.9	916.0	70.1	1,306.0	100.0

المصدر / الدراسة الميدانية

• مجموعة الملابس:

بتحليل جدول رقم (٧) وشكل (١٠) نستنتج ما يلي:

- ارتفعت نسبة متسوقي الملابس بالطرق التقليدية إلي ٧١,٢% مقابل ٦٨,٨% تسوق بالطرق الإلكترونية.

- امتد النفوذ المحلي التقليدي والإلكتروني لتجارة الملابس ليشمل ( ١٤ ) قسماً من أقسام محافظة القاهرة (باب الشعرية ومنشية ناصر والجمالية والزيتون وحدائق القبة والعبور والوailي وعين شمس ومصر القديمة ودار السلام والمعادي

- والشروق والتجمع الأول وشبرا ) بالإضافة إلي القسمين التابعين للحي.
- زادت نسب تسوق مجموعة الملابس السلعية من سكان القسمين التابع لهما الحي لتبلغ ثلث عدد متسوقها المحليين، تلاهما قسمي المعادي ومصر الجديدة والذي بلغت نسبة التسوق من كل منهما ١٢٪ من جملة عينة الدراسة، كما بلغت النسبة بكل من قسمي شبرا والتجمع الأول ٨,٧٪، وبلغت ٥,٦٪ بقسم الزيتون، بينما انخفضت النسب بباقي الأقسام عن ٥٪ لتبلغ أنداها (٠,١٪) بكل من قسمي منشية ناصر والجمالية.
  - اقتصر التسوق تقليدي فقط بثلاثة أقسام ( الجمالية والعبور ومصر القديمة ) بينما اقتصر على تسوق الإلكتروني فقط بقسمي ( باب الشعرية منشية ناصر ).
  - تفوق النفوذ التقليدي لتجارة الملابس على النفوذ الإلكتروني بثمانية أقسام ( حدائق القبة وعين شمس والنزهة والمعادي والتجمع الأول ومصر الجديدة بالإضافة للقسمين التابع لهما الحي).
  - تفوق النفوذ الإلكتروني على النفوذ التقليدي بخمسة أقسام ( الزيتون والوايلي ودار السلام والشروق وشبرا).

جدول (٧) النفوذ المحلي ( التقليدي والإلكتروني ) لتجارة الملابس في مدينة نصر وفقا للدراسة الميدانية عام ٢٠١٩م

% من إجمالي المتسوقين من أقسام محافظة القاهرة	الإجمالي	النفوذ الإلكتروني		النفوذ التقليدي		القسم
		% من جملة المتسوقين من القسم	عدد	% من جملة المتسوقين من القسم	عدد	
16.7	591.0	14.7	87.0	85.3	504.0	مدينة نصر أول
17.4	617.0	4.5	28.0	95.5	589.0	مدينة نصر ثاني
0.2	7.0	100.0	7.0	-	-	باب الشعرية
0.1	2.0	100.0	2.0	-	-	منشية ناصر
0.1	3.0	-	-	100.0	3.0	الجمالية
5.6	197.0	60.4	119.0	39.6	78.0	الزيتون
4.4	156.0	23.7	37.0	76.3	119.0	حدائق القبة
0.2	6.0	-	-	100.0	6.0	مدينة العبور
2.9	103.0	87.4	90.0	12.6	13.0	الوائلي
3.2	114.0	11.4	13.0	88.6	101.0	عين شمس
2.9	101.0	29.7	30.0	70.3	71.0	النزهة
0.1	3.0	-	-	100.0	3.0	مصر القديمة
1.2	44.0	93.2	41.0	6.8	3.0	دار السلام
12.0	425.0	5.6	24.0	94.4	401.0	المعادي
4.0	140.0	81.4	114.0	18.6	26.0	الشروق
8.7	307.0	20.2	62.0	79.8	245.0	التجمع الأول
8.8	310.0	64.8	201.0	35.2	109.0	شبرا
11.6	412.0	39.6	163.0	60.4	249.0	مصر الجديدة
100.0	3,538.0	28.8	1,018.0	71.2	2,520.0	الإجمالي

المصدر / الدراسة الميدانية

ومما تقدم يمكن القول أن النفوذ المحلي لتسوق الملابس بحي مدينة نصر بالطريقتين التقليدية والإلكترونية امتد خارج حدود الحي بقسميه ليشمل بعض الأقسام الشعبية والتي يعتمد بعض سكانها على تسوق بعض المنتجات الراقية مرتفعة الأسعار من حي مدينة نصر.

• **مجموعة السلع الغذائية:**

بتحليل جدول رقم (٨) وشكل (١٠) نستنتج ما يلي:

- بلغت نسبة التسوق المحلي التقليدي لمجموعة المنتجات الغذائية ٥٩,٥% مقابل ٤٠,٥% للتسوق الإلكتروني.
- امتد النفوذ المحلي التقليدي والإلكتروني للمنتجات الغذائية ليشمل ثمانية أقسام من أقسام محافظة القاهرة بالإضافة للقسمين التابعين لحي مدينة نصر ( التجمع الأول والزيتون وحدائق القبة والعبور والنزهة ومصر الجديدة والوايلي والمعادي ).
- تساوت نسب التسوق بنوعية ( التقليدي والإلكتروني ) بقسم حدائق القبة.
- اقتصر التسوق على تقليدي فقط بقسم الزيتون.
- زادت نسب التسوق التقليدي على الإلكتروني بالقسمين التابعين لحي مدينة نصر ؛حيث سجلت النسب بهما ٥٦% لقسم أول مدينة نصر و ٦٨,٧%لقسم مدينة نصر ثاني، إضافة إلي قسمي ( التجمع الأول والوايلي) حيث ارتفعت نسبة التسوق التقليدي للأول لتبلغ ٩٣,٧% وبلغت بالثاني ٧٩,٦%.
- زادت نسب التسوق الإلكتروني عن التسوق التقليدي بأربعة أقسام ( مصرالجديدة والنزهة والمعادي والعبور) لتبلغ النسب بهم ٩٠,٧% و ٨٤% و ٥٥,٢% و ٥٢,٧% على الترتيب.



جدول (٨) النفوذ المحلي ( التقليدي والإلكتروني ) لتجارة المنتجات الغذائية فى مدينة نصر وفقاً للدراسة الميدانية عام ٢٠١٩م

% من جملة المتسوقين من محافظة القاهرة	الاجمالي	النفوذ الإلكتروني		النفوذ التقليدي		القسم
		% من جملة المتسوقين من القسم	عدد	% من جملة المتسوقين من القسم	عدد	
37.7	2,757.0	43.9	1,209.0	56.1	1,548.0	مدينة نصر أول
37.8	2,765.0	31.3	866.0	68.7	1,899.0	مدينة نصر ثاني
8.0	586.0	6.3	37.0	93.7	549.0	التجمع الأول
0.2	17.0	-	-	100.0	17.0	الزيتون
0.8	55.0	49.1	27.0	50.9	28.0	حدائق القبة
1.0	74.0	52.7	39.0	47.3	35.0	مدينة العبور
3.3	243.0	84.0	204.0	16.0	39.0	النزهة
6.3	460.0	90.7	417.0	9.3	43.0	مصر الجديدة
1.3	93.0	20.4	19.0	79.6	74.0	الوايلي
3.7	270.0	55.2	149.0	44.8	121.0	المعادي
<b>100.0</b>	<b>7,320.0</b>	<b>40.5</b>	<b>2,967.0</b>	<b>59.5</b>	<b>4,353.0</b>	<b>الاجمالي</b>

المصدر / الدراسة الميدانية

خلاصة القول أن تسويق المنتجات الغذائية يختلف عن تسويق باقي المجموعات السلعية، حيث يتركزتسويقها بشكل ملحوظ داخل القسمان التابعان للحي والتي مثلت نسبة المتسوقين تقليدياً منهما نحو ٨٠٪ من جملة المتسوقين تقليدياً من الحي و ٧٠٪ من نسبة المتسوقين إلكترونياً منه.

• مجموعة الإكسسوارات ومستحضرات التجميل:

بتحليل جدول رقم (٩) وشكل (١٠) نستنتج ما يلي:

- قاربت نسب التسوق التقليدي مع نسب التسوق الإلكتروني لمجموعة الإكسسوارات ومستحضرات التجميل بحى مدينة نصر لتبلغ ٥٤,٥٪ للأول و ٤٥,٥٪ للثاني.
- امتد نفوذ هذه المجموعة السلعية ليشمل (١٨) قسم من أقسام محافظة القاهرة

بالإضافة إلى القسمين التابعين للحى (باب الشعرية والشرابية وبدر والزيتون وحدائق القبة والعبور والوإيلي وعين شمس ومصر الجديدة والنزهة ومصر القديمة وروض الفرج وحلوان والمعادي والشروق والتجمع الأول وشبرا والمنيب ) وبالتالي تعد هذه المجموعة السلعية من أكثر المجموعات السلعية نفوذاً محلياً.

- تساوت نسب التسوق بنوعيه التقليدي والإلكتروني بقسم النزهة.
- اقتصر التسوق على تسوق تقليدي فقط بأربعة أقسام (باب الشعرية والشرابية وروض الفرج والمنيب )، كما اقتصر التسوق الإلكتروني أيضاً على أربعة أقسام ( العبور وعين شمس ومصر القديمة وحلوان ).
- ارتفعت نسب التسوق التقليدي عن التسوق الإلكتروني بأربعة أقسام منها القسمين التابعين لحى مدينة نصر حيث بلغت النسب بهما ٧٥٪ لقسم أول مدينة نصر و٦٧٪ لقسم ثاني مدينة نصر، بالإضافة لقسمي مصر الجديدة والمعادي حيث بلغت النسبة بكل منهما نحو ٦٥٪ من جملة أعداد المتسوقين.
- ارتفعت نسب التسوق الإلكتروني عن التسوق التقليدي بسبعة أقسام من أقسام محافظة القاهرة مسجلة بذلك أعلى نفوذ إلكتروني للتسويق بحى مدينة نصر للمجموعات السلعية السبع، وسجل قسم الزيتون أعلى نسبة للتسوق الإلكتروني بلغت ٩٣٪، تلاه قسم شبرا ٨٧,٥٪ وتساوت النسب بقسمي بدر والتجمع الأول لتبلغ نحو ٨٠,٥٪ بكل منهما، كما تقاربت النسب بقسمي الشروق والوإيلي لتبلغ ٧٣,٧٪ للأول و٧١,٥٪ للثاني، بينما بلغت النسبة ٦٨,٣٪ بقسم حدائق القبة.

جدول (٩) النفوذ المحلي (التقليدي والإلكتروني) لتجارة الإكسسوارات  
ومستحضرات التجميل في مدينة نصر وفقا للدراسة الميدانية عام ٢٠١٩م

% من جملة المتسوقين من أقسام محافظة القاهرة	الاجمالي	النفوذ الإلكتروني		النفوذ التقليدي		القسم
		% من جملة المتسوقين من القسم	النفوذ الإلكتروني	% من جملة المتسوقين من القسم	عدد	
25.5	186.0	25.3	47.0	74.7	139.0	مدينة نصر أول
21.1	154.0	33.1	51.0	66.9	103.0	مدينة نصر ثاني
0.7	5.0	-	-	100.0	5.0	باب الشعرية
0.3	2.0	-	-	100.0	2.0	الشرايبة
2.1	15.0	80.0	12.0	20.0	3.0	مدينة بدر
2.1	15.0	93.3	14.0	6.7	1.0	الزيتون
8.2	60.0	68.3	41.0	31.7	19.0	حدائق القبة
1.2	9.0	100.0	9.0	-	-	مدينة العبور
1.0	7.0	71.4	5.0	28.6	2.0	الوايلي
0.8	6.0	100.0	6.0	-	-	عين شمس
13.0	95.0	35.8	34.0	64.2	61.0	مصر الجديدة
5.1	37.0	48.6	18.0	51.4	19.0	النزهة
0.7	5.0	100.0	5.0	-	-	مصر القديمة
0.7	5.0	-	-	100.0	5.0	روض الفرج
0.3	2.0	100.0	2.0	-	-	حلوان
2.3	17.0	35.3	6.0	64.7	11.0	المعادي
2.6	19.0	73.7	14.0	26.3	5.0	الشروق
7.8	57.0	80.7	46.0	19.3	11.0	التجمع الأول
3.3	24.0	87.5	21.0	12.5	3.0	شبرا
1.2	9.0	-	-	100.0	9.0	المنيب
<b>100.0</b>	<b>729.0</b>	<b>45.4</b>	<b>331.0</b>	<b>54.6</b>	<b>398.0</b>	<b>الإجمالي</b>

المصدر / الدراسة الميدانية

ومما سبق يمكن القول أن هذه المجموعة السلعية اتسمت بتفوق نفوذ تسويقها إلكترونيًا من الأقسام التي تقع خارج حدود حى مدينة نصر؛ نظرًا لإرتفاع أعداد متسوقها من



الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم بين (١٥ لأقل من ٢٥) عام والتي يشمل معظمها فئة طالبات المرحلة الإعدادية والثانوية والتي يصعب حضورهم بمفردهم للتسوق بالطريقة التقليدية من الحي.

#### • مجموعة المنتجات الجلدية:

بتحليل جدول رقم (١٠) وشكل (١٠) نستنتج ما يلي:

-زادت نسبة التسوق التقليدي لمجموعة المنتجات الجلدية السلعية بحي مدينة نصر ليمثل نحو ثلاث أرباع متسوقي هذه المجموعة السلعية، بينما تمثلت النسبة المتبقية للتسوق الإلكتروني.

-امتد النفوذ التسويقي بحي مدينة نصر للمنتجات الجلدية ليشمل (١٢) قسم من أقسام محافظة القاهرة إضافة إلي القسمين التابعين للحي وهذه الأقسام هي (الجمالية والزيوتون وحدائق القبة والعبور وعين شمس والنزهة والمطرية ومصر القديمة والوايلي والشروق وشبرا ومصر الجديدة).

-اقتصرت التسوق على تسوق تقليدي فقط من قسم الجمالية، بينما اقتصرت على تسوق إلكتروني فقط من قسم شبرا.

-تفوق التسوق التقليدي على التسوق الإلكتروني من جميع الأقسام التي أمتد النفوذ التقليدي للحي عليها بإستثناء قسم مصر الجديدة التي انخفضت النسبة به إلي ٣٦٪ فقط، إضافة إلي قسم شبرا الذي لم يتم تسجيل متسوقين بالطرق التقليدية به.

-تفوق التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي بقسم واحد فقط ( مصر الجديدة) والذي بلغت نسبته بهذا القسم ٦٤,٢٪، بالإضافة إلي قسم شبرا الذي ارتفعت نسبته به لتشمل جميع متسوقي هذه المجموعة السلعية منه.

جدول (١٠) النفوذ المحلي ( التقليدي والإلكتروني ) لتجارة المنتجات الجلدية في مدينة نصر وفقا للدراسة الميدانية عام ٢٠١٩م

% من جملة المتسوقين من أقسام محافظة القاهرة	الاجمالي	النفوذ الإلكتروني		النفوذ التقليدي		القسم
		% من جملة المتسوقين من القسم	عدد	% من جملة المتسوقين من القسم	عدد	
34.7	530.0	18.5	98.0	81.5	432.0	مدينة نصر أول
22.5	344.0	13.7	47.0	86.3	297.0	مدينة نصر ثاني
0.2	3.0	-	-	100.0	3.0	الجمالية
4.3	66.0	31.8	21.0	68.2	45.0	الزيتون
5.6	85.0	22.4	19.0	77.6	66.0	حدائق القبة
2.0	30.0	10.0	3.0	90.0	27.0	مدينة العبور
1.9	29.0	6.9	2.0	93.1	27.0	عين شمس
5.0	76.0	42.1	32.0	57.9	44.0	النزهة
2.0	30.0	3.3	1.0	96.7	29.0	المطرية
1.6	25.0	44.0	11.0	56.0	14.0	مصر القديمة
2.0	31.0	41.9	13.0	58.1	18.0	الوايلي
4.2	64.0	34.4	22.0	65.6	42.0	الشروق
0.8	12.0	100.0	12.0	-	-	شبرا
13.3	204.0	64.2	131.0	35.8	73.0	مصر الجديدة
<b>100.0</b>	<b>1,529.0</b>	<b>26.9</b>	<b>412.0</b>	<b>73.1</b>	<b>1,117.0</b>	<b>الإجمالي</b>

المصدر / الدراسة الميدانية

ومما سبق يتبين لنا أن نفوذ تسويق هذه المجموعة السلعية امتد ليشمل أقسام شعبية بالإضافة إلي القسمين التابعين للحي وقسم الشروق ومصر الجديدة متشابهًا في ذلك مع مجموعة الملابس السلعية ؛ مما يشير إلي اعتماد بعض سكان الإحياء الشعبية على متاجر الحي في تسوق هذه المنتجات التي تتسم برقي أذواقها وأرتفاع أسعارها.

• مجموعة المفروشات:

بتحليل جدول رقم (١١) وشكل (١٠) نستنتج ما يلي:

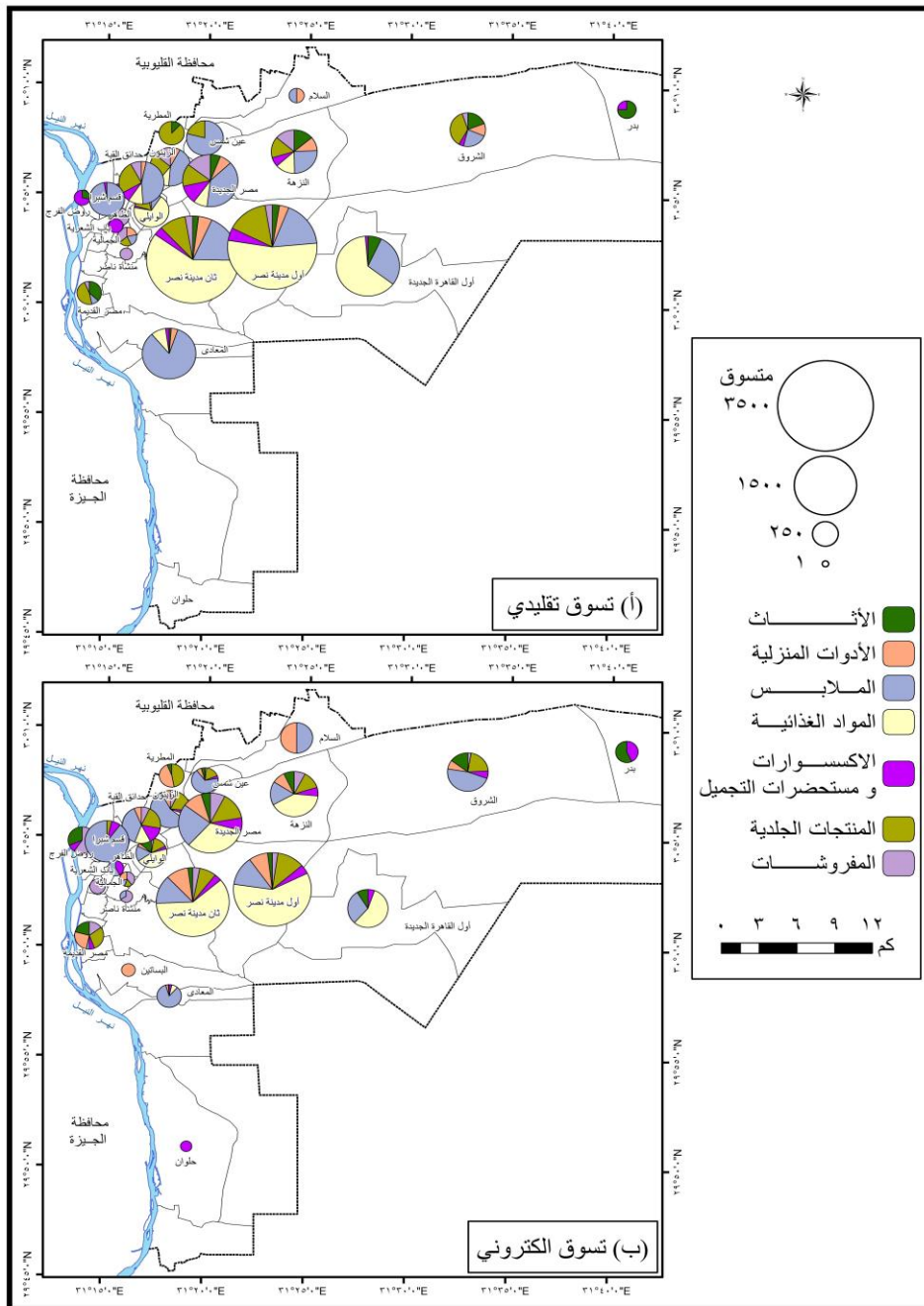
- بلغت نسبة المتسوقين بالطرق التقليدية للمفروشات من حي مدينة نصر ٦٥,٤٪ مقابل ٣٤,٦٪ تسوق بالطرق الإلكترونية.
  - امتد النفوذ المحلي التقليدي والإلكتروني لتجارة المفروشات بحي مدينة نصر ليشمل (١٤) قسم من أقسام محافظة القاهرة إضافة إلي القسمين التابعين للحي ( الجمالية والزيتون وحدائق القبة ومدينة العبور وعين شمس والنزهة وعابدين ومصر القديمة وروض الفرج والوايلي والظاهر والشروق ومنشية ناصر ومصر الجديدة ).
  - اقتصر التسوق المحلي للمفروشات بحي مدينة نصر على التسوق التقليدي فقط من متسوقي قسمي ( الزيتون والظاهر)، بينما اقتصر على التسوق الإلكتروني فقط من ثلاثة أقسام ( عين شمس وعابدين وروض الفرج ).
  - ارتفعت نسب التسوق التقليدي عن التسوق الإلكتروني لمجموعة المفروشات بجميع الأقسام التي امتد نفوذ الحي التسويقي عليها بهذه المجموعة السلعية؛ بإستثناء قسم مصر القديمة الذي انخفضت نسبة متسوقي هذه المجموعة السلعية بالطرق التقليدية منه إلي ١٥٪ فقط من إجمالي متسوقيه من هذا القسم، بينما لم يتم تسجيل أي تسوق تقليدي لهذه المجموعة السلعية من ثلاثة أقسام ( عين شمس وعابدين وروض الفرج ).
  - ارتفعت نسب التسوق الإلكتروني عن التسوق التقليدي لمجموعة المفروشات السلعية من قسم واحد فقط ( مصر القديمة ) والذي ارتفعت النسبة به إلي ٨٥٪ إضافة للأقسام الثلاث التي اقتصر التسوق بها على التسوق الإلكتروني فقط لهذه المجموعة السلعية.
- ومما سبق يتضح أن متسوقي هذه المجموعة السلعية من القسمين التابعين للحي

يمثل إجمالي نسبهما ٤٠٪ و ٤١٪ من إجمالي المتسوقين تقليديًا وإلكترونيًا من الحي، كما لوحظ تركيز متسوقي هذه المجموعة السلعية بالأقسام الواقعة بالقرب من الحد الشمالي للحي، نظرًا لعامل القرب الجغرافي، حيث يعتمد نسبة كبيرة من متسوقي هذه السلع على متاجر الجملة بالموسكي التي تقوم بالبيع تجزئة بأسعار الجملة وبالتالي تعد من أكبر مناطق جذب متسوقي المفروشات من أنحاء القاهرة.

**جدول (١١) النفوذ المحلي ( التقليدي والإلكتروني ) لتجارة المفروشات في مدينة نصر وفقا للدراسة الميدانية عام ٢٠١٩م**

% من جملة المتسوقين من أقسام محافظة القاهرة	الإجمالي	النفوذ الإلكتروني		النفوذ التقليدي		القسم
		% من جملة المتسوقين من القسم	عدد	% من جملة المتسوقين من القسم	عدد	
17.2	107.00	29.91	32.00	70.09	75.00	مدينة نصر أول
23.0	143.00	39.16	56.00	60.84	87.00	مدينة نصر ثاني
1.3	8.00	37.50	3.00	62.50	5.00	الجمالية
4.0	25.00	-	-	100.00	25.00	الزيتون
4.7	29.00	27.59	8.00	72.41	21.00	حدائق القبة
4.7	29.00	10.34	3.00	89.66	26.00	مدينة العبور
0.5	3.00	100.00	3.00	-	-	عين شمس
7.2	45.00	13.33	6.00	86.67	39.00	النزهة
1.0	6.00	100.00	6.00	-	-	عابدين
2.1	13.00	84.62	11.00	15.38	2.00	مصر القديمة
5.5	34.00	100.00	34.00	-	-	روض الفرج
7.9	49.00	44.90	22.00	55.10	27.00	الوايلي
1.9	12.00	-	-	100.00	12.00	الظاهر
1.3	8.00	25.00	2.00	75.00	6.00	الشروق
0.6	4.00	25.00	1.00	75.00	3.00	منشية ناصر
17.1	106.00	26.42	28.00	73.58	78.00	مصر الجديدة
<b>100.0</b>	<b>621.00</b>	<b>34.62</b>	<b>215.00</b>	<b>65.38</b>	<b>406.00</b>	<b>الإجمالي</b>

المصدر / الدراسة الميدانية



شكل (١٠) توزيع متسوقي المجموعات السلعية من أقسام محافظة القاهرة حسب نوع التسوق في مدينة نصر وفقا للدراسة الميدانية عام ٢٠١٩م



### (٣) نطاقات المسافات البعيدة للمتسوقين من داخل محافظة القاهرة:

تعد دراسة مدى جذب الأسواق للمتسوقين وتتبع المسافات التي يفدون منها سواء للمتسوقين بالطرق التقليدية أو الإلكترونية من المعايير الهامة التي يمكن الإعتماد عليها لتوضح فاعلة السوق.

ومن تحليل الجداول رقم (٥) - (١١) تم الخروج بشكل رقم (١١) الذي يوضح المسافات البعيدة من حي مدينة نصر والتي تم تحديدها بأربعة نطاقات بعيدة ( دوائر) المسافة بين كل دائرتين (١٠ كم)، ومنها تم الخروج بالحقائق التالية:

#### - النطاق البعدي (أقل من ١٠ كم):

يعد هذا النطاق البعدي الوحيد الذي يمتد في جميع الإتجاهات في شكل دائرة كاملة تحيط بالحي بإستثناء جزء بسيط يقع أقصى شمالها الغربي والذي يعوق امتداده الحد الإداري الذي يفصل محافظتي القاهرة والجيزة، ولوحظ الكثافة الشديدة للمتسوقين بالطريقتين ( التقليدية والإلكترونية) في هذا النطاق على الرغم من تفوق أعداد المتسوقين بالطرق التقليدية على أعداد المتسوقين إلكترونياً من هذه الدائرة المسافية.

#### - النطاق البعدي (١٠-٢٠ كم):

امتدت هذه الدائرة لأقصى امتداد لها والمتمثل في البعد (٢٠ كم) شرقي وجنوب غربي الحي فقط ؛ بينما امتدت حدود محافظتي الشرقية من جهة الشمال والجيزة من جهة الغرب والجنوب الشرقي لتحدها من إكمال هذه الدائرة البعيدة من هذه الإتجاهات، وبدأت كثافة المتسوقين تقل بهذا النطاق مقارنة بالنطاق السابق له إلا أنها أكثر كثافة من النطاقات التالية لها كنتيجة منطقية لعامل المسافة وهيراركية أعداد المتسوقين التي تتناسب طردياً مع عامل المسافة، كما لوحظ تفوق المتسوقين بالطرق التقليدية على المتسوقين إلكترونياً من هذا النطاق.

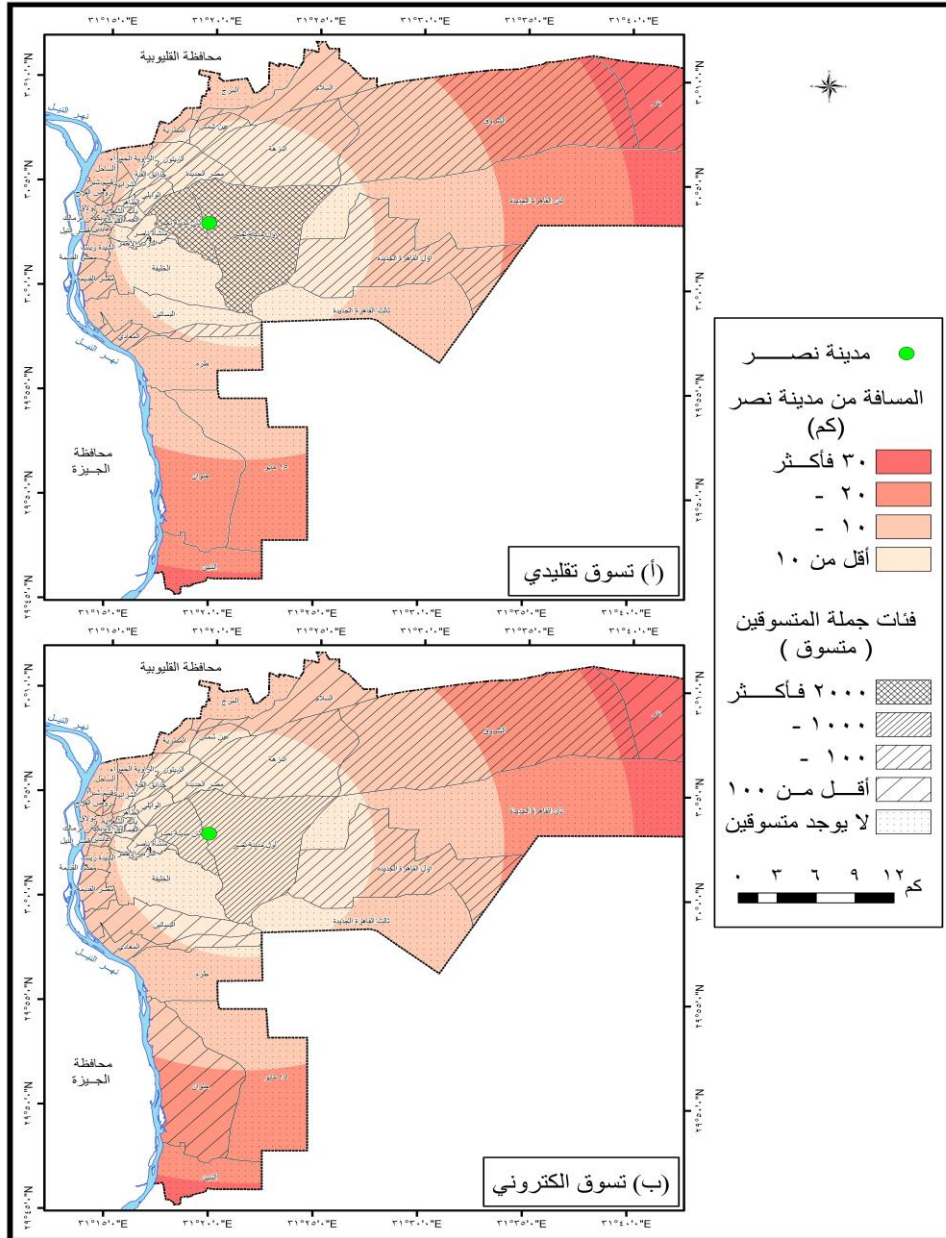


**- النطاق البعدي (٢٠-٢٠٠ كم)؛**

لم يمتد هذا النطاق البعدي سوي شرقي الحي في نطاق شمل أجزاء من قسمي الشروق وثاني وأول القاهرة الجديدة، كما يمتد جزء منها جنوبي الحي ليشمل أقسلم حلوان ومايو والتبين، ولم يسجل بهذا النطاق البعدي سوي (٧٥) متسوق بالطرق التقليدية و(٢٥) متسوق إلكتروني فقط.

**- النطاق البعدي (٢٠٠ كم فأكثر)؛**

تمثل هذا النطاق أقصى شمال شرقي الحي ليشمل أجزاء من مدينة بدر وقسم ثاني القاهرة الجديدة والهامش الشرقي لمدينة الشروق، بالإضافة إلي هامش صغير في أقصى جنوبي القاهرة يتبع قسم التبين وحده الجنوبي يتمثل في الحد الإداري بين محافظتي القاهرة والجيزة، ولوحظ من الخريطة عدم تسجيل أي متسوقين بالطرق التقليدية، واقتصرت التسوق من هذه الدائرة البعيدة على المتسوقين إلكترونياً والذين بلغ عددهم نحو (٥٠) متسوقاً فقط.



شكل (١١) الفئات البعيدة بين مدينة نصر وشياخات محافظة القاهرة وعدد المتسوقين

عام ٢٠١٩م

#### (٤) تصنيف أقسام محافظة القاهرة حسب قوة نفوذ حي مدينة نصر التجاري عليها :

من خلال العرض السابق خلصت الدراسة إلي تصنيف أقسام محافظة القاهرة التي تمتد نفوذ الحي التجاري بنوعي التسوق ( التقليدي والإلكتروني) عليها حسب قوة النفوذ لأربعة فئات بناء على حجم المتسوقين بالمجموعات السلعية السبع وجاءت النتيجة على النحوالتالي:

##### • النفوذ التقليدي:

##### - فئة كبيرة الأهمية (أكثر من ١٠٠٠متسوق) :

بلغ عدد الأقسام التي ارتفعت أهميتها إلي قسمين فقط تمثلت في القسمين التابعين للحي مدينة نصر أول وثاني، حيث ارتفع عدد المتسوقين بالأول (٢٨٧٠متسوقاً) وبالثاني (٣١٩٠)متسوقاً مثل إجمالي نسبتهم نحوثلثي عدد المتسوقيين بالطرق التقليدية.

##### - فئة متوسطة الأهمية (١٠٠-١٠٠٠) متسوق:

بلغ عدد أقسام محافظة القاهرة بهذه الفئة ١٠ أقسام من جملة أقسام محافظة القاهرة البالغ عددها (٤٠) قسمًا تمثلت في أقسام ( أول القاهرة الجديدة ومصرالجديدة والمعادي والنزهه وحدائق القبة والزيتون وعين شمس والشروق وشبرا والوايلي ) بلغت نسبة المتسوقين بالطرق التقليدية منهم مجتمعين نحوثلث أعداد المتسوقين التقليديين من الحي.

##### - فئة منخفضة الأهمية (أقل من ١٠٠ متسوق):

بلغ عدد أقسام محافظة القاهرة بهذه الفئة ١٠ أقسام من جملة أقسام محافظة القاهرة ( أول القاهرة الجديدة ومصر الجديدة والمعادي والنزهه وحدائق القبة والزيتون وعين شمس والشروق وشبرا والوايلي) بلغت نسبة المتسوقين بالطرق التقليديه منهم مجتمعين ١,٣% فقط.

##### - أقسام بدون نفوذ:

بلغ عددها (١٨) قسمًا من أقسام محافظة القاهرة لم يسجل أية متسوقين منها ( الأريكية والتبين والخليفة والدرب الأحمر والسيدة زينب وطره وقصر النيل والزاوية الحمراء والزمالك



والساحل والمرج والموسكي وببلاق وحلوان وعابدين وثاني وثالث القاهرة الجديدة والبساتين).

• **النفوذ الإلكتروني؛**

- **فئة كبيرة الأهمية (أكثر من ١٠٠٠ متسوق)؛**

شملت هذه الفئة القسمين التابعين للحي أول وثاني مدينة نصر والتي ناهز عدد المتسوقين بالطرق الإلكترونية منهما نصف عدد المتسوقين بالطرق الإلكترونية من الحي.

- **فئة متوسطة الأهمية (الأقل من ١٠٠٠ متسوق)؛**

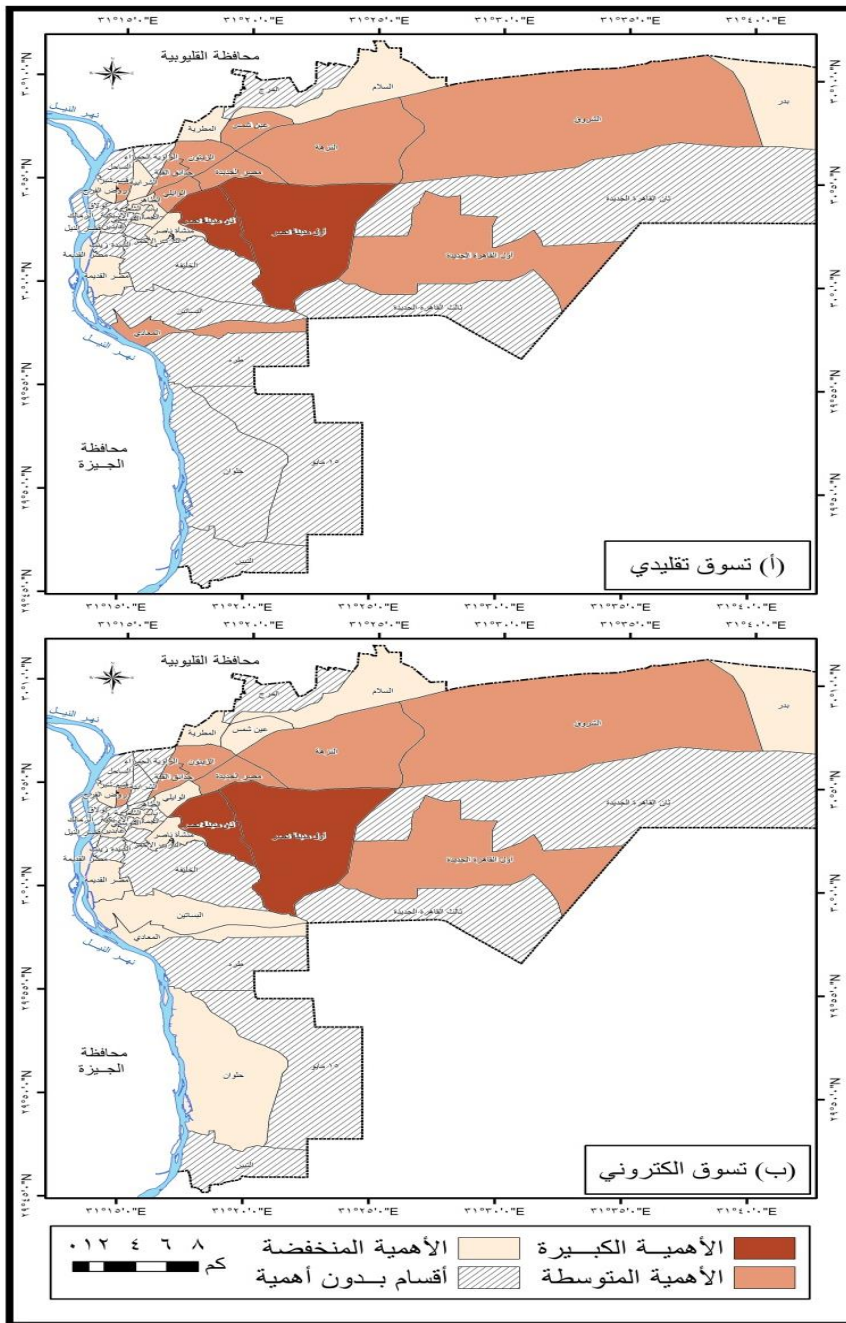
بلغ عدد أقسام محافظة القاهرة التي أمتد النفوذ التجاري الإلكتروني عليها (٨) أقسام بلغت نسبة المتسوقين منها ٣٦٪ وهذه الأقسام هي ( مصر الجديدة والنزهة وشبرا والشروق وأول القاهرة الجديدة والزيتون وحدائق القبة والسلام).

- **فئة منخفضة الأهمية (أقل من ١٠٠ متسوق)؛**

بلغ عدد الأقسام بهذه الفئة (١٣) قسمًا مثلت نسبة المتسوقين منها ٥,٥٪ من جملة المتسوقين بالطرق الإلكترونية من حي مدينة نصر وهذه الأقسام هي ( الوايلي ومصر القديمة وروض الفرج وعين شمس والمطرية والمعادي وبدر وباب الشعيرة والجمالية وعابدين والبساتين ومنشأة ناصر وحلوان).

- **أقسام بدون نفوذ؛**

ارتفع عدد أقسام محافظة القاهرة التي لم يمتد النفوذ التجاري الإلكتروني لحي مدينة نصر عليها إلي (١٧) قسمًا ( الأريكية والتبين والخليفة والدرب الأحمر والسيدة زينب والشرايبة والظاهر وطرة وقصر النيل والزواوية الحمراء والزمالك والساحل والمرج والموسكي وببلاق وقسمي ثاني وثالث القاهرة الجديدة ).



شكل (١٢) تصنيف أقسام محافظة القاهرة حسب رتب الأهمية النسبية للتسوق المحلي من مدينة نصر وفقا لنمط التسوق التقليدي والالكتروني

## ب- النفوذ التجاري الإقليمي لحي مدينة نصر:

بدأت الدراسة بمعالجة النفوذ التجاري الإقليمي للحي برصد تيارات المتسوقين بنوعيهما (تقليدياً وإلكترونياً) الوافدة للحي من محافظات الجمهورية والمقارنة بينهما، ثم إنتقلت بعد ذلك لدراسة نفوذ تسويق كل مجموعة من المجموعات السلعية للخروج بمقارنة بين نطاق النفوذ التقليدي والإلكتروني لكل منها، وخلصت الدراسة بتقسيم الجمهورية إلي دوائر مسافات بعيدة مركزها حي مدينة نصر وحصر عدد المتسوقين الوافدين من كل دائرة مسافية منها، وأخيراً تصنيف محافظات الجمهورية حسب قوة نفوذ الحي التجاري عليها بكل طريقة من طرق التسوق.

### (١) تيارات النفوذ التجاري لحي مدينة نصر من محافظات الجمهورية:

وتوضح الجداول رقم (١٢) - رقم (١٧) والشكل (١٣) ما يلي:

- امتدت تيارات النفوذ التقليدي الإقليمي لحي مدينة نصر لتشمل (١٨) محافظة من محافظات الجمهورية، وظهرت تياران قويان من المحافظتين التابعتين لإقليم القاهرة الكبرى ( القليوبية والجيزة )، كما امتد النفوذ ليشمل خمسة تيارات من محافظات الصعيد ( بني سويف والمنيا والفيوم وسوهاج وأسوان) ولم تمتد تيارات للنفوذ لثلاث محافظات من محافظات الصعيد ( أسيوط وقنا والأقصر)، كما ظهرت تيارات النفوذ بجميع محافظات الدلتا باستثناء محافظتي الدقهلية ودمياط وكما يوضح الشكل النفوذ القوي على محافظة القليوبية والتيار الممتد إلي محافظة المنوفية ؛ كما امتدت تيارات النفوذ لتشمل محافظات القناة الثلاث مع الضعف الواضح لتيار نفوذ محافظة بورسعيد وامتد تيار ضعيف لمحافظة الحدود شمال سيناء والبحر الأحمر واختفت محافظتا مطروح والوادي الجديد من

### نطاق النفوذ التجاري التقليدي للحي.

- امتدت تيارات النفوذ الإلكتروني الإقليمي لحي مدينة نصر لتشمل (١٧) محافظة من محافظات الجمهورية منخفضةً بذلك عن النفوذ التقليدي بمحافظة واحدة، وظهر تيار النفوذ ليشمل ست محافظات من محافظات الصعيد ( بني سويف والجيزة والمنيا والفيوم وأسوان وسوهاج ) وقد ظهر تيارمحافظة بني سويف قويًا كما يتضح من الشكل (١٣) بينما لم تمتد تيارات لثلاث محافظات من محافظات الصعيد ( أسيوط وقنا والأقصر)، كما امتدت التيارات لتشمل جميع محافظات الدلتا باستثناء محافظة الدقهلية مع تفوق ملحوظ للتيار الواصل لمحافظة القليوبية، كما امتدت تيارات النفوذ لتصل إلي محافظات القناة باستثناء محافظة بورسعيد ولم تمتد تيارات للنفوذ للمحافظات الصحراوية باستثناء تيار ضعيف إمتد لمحافظة البحر الأحمر.





## (٢) النفوذ التجاري الإقليمي لكل مجموعة من المجموعات السلعية :

### • مجموعة الأثاث:

بتحليل جدول رقم (١٢) وشكل (١٤) نستنتج ما يلي:

- تساوت نسب التسوق الإقليمي بالطرق التقليدية والإلكترونية لتجارة الأثاث من حي مدينة نصر.
- امتد النفوذ الإقليمي لتجارة الأثاث ليشمل عشر محافظات من محافظات الجمهورية ( الإسكندرية والقليوبية والمنوفية والجيزة وبنى سويف والمنيا وسوهاج والشرقية والبحر الأحمر والسويس)، مرتفعاً بها بشكل ملحوظ بمحافظتي القليوبية والجيزة لتبلغ نسبة التسوق بهما مجتمعتان نحوثلثي عينة الدراسة من متسوقي هذه المجموعة السلعية، تلاهما محافظتي الإسكندرية والمنوفية حيث بلغت النسب بهما ١١,٢% و ٨% على الترتيب، بينما انخفضت النسب بالمحافظات الست الأخرى التي امتد نفوذ الحي التجاري عليها بهذه المجموعة السلعية عن ٥% ممثلة أدنى نسبة لها ( لم تتعد ١%) بمحافظة المنيا.
- اقتصر النفوذ الإقليمي على نفوذ تقليدي فقط بمحافظة المنيا، بينما اقتصر على نفوذ إلكتروني فقط بثلاث محافظات ( سوهاج والشرقية والسويس ).
- تقاربت نسب المتسوقين بكلا الطريقتين بمحافظة الجيزة.
- تفوق التسوق التقليدي على التسوق الإلكتروني بثلاث محافظات ( القليوبية وبنى سويف والبحر الأحمر)، بينما تفوق التسوق الإلكتروني على التقليدي بمحافظتي ( الإسكندرية والمنوفية ).

جدول (١٢) النفوذ الإقليمي (التقليدي والإلكتروني) لتجارة الأثاث بمدينة نصر وفقاً للدراسة الميدانية عام ٢٠١٩ م

المحافظة	النفوذ التقليدي		النفوذ الإلكتروني		الإجمالي	
	عدد	% من جملة المتسوقين من المحافظة	عدد	% من جملة المتسوقين من المحافظة	عدد	% إجمالي المتسوقين من محافظات الجمهورية
الاسكندرية	1.0	7.7	12.0	92.3	13.0	11.2
القليوبية	29.0	80.6	7.0	19.4	36.0	31.0
الجيزة	19.0	47.5	21.0	52.5	40.0	34.5
بني سويف	3.0	60.0	2.0	40.0	5.0	4.3
المنيا	1.0	100.0	-	-	1.0	0.9
سوهاج	-	-	3.0	100.0	3.0	2.6
المنوفية	3.0	33.3	6.0	66.7	9.0	7.8
الشرقية	-	-	3.0	100.0	3.0	2.6
البحر الأحمر	3.0	75.0	1.0	25.0	4.0	3.4
السويس	-	-	2.0	100.0	2.0	1.7
<b>الإجمالي</b>	<b>59.0</b>	<b>50.9</b>	<b>57.0</b>	<b>49.1</b>	<b>116.0</b>	<b>100.0</b>

المصدر / الدراسة الميدانية

يتبين لنا من العرض السابق تساوي نسب التسوق التقليدي والإلكتروني لهذه المجموعة السلعية من حي مدينة نصر، كما لوحظ سيطرة نفوذ تسويق هذه المجموعة السلعية بمحافظات وجه قبلي أكثر من محافظات وجه بحري؛ حيث تقترب الأخيرة من محافظة دمياط قلعة صناعة الأثاث في مصر وتعتمد عليها في تسوق الأثاث.

• **مجموعة الأدوات المنزلية:**

بتحليل جدول رقم (١٣) وشكل (١٤) نستنتج ما يلي:

- ارتفعت نسبة متسوقي هذه المجموعة السلعية بالطرق الإلكترونية لنحوثي عينة الدراسة مقابل ثلث النسبة ممثلة في التسوق بالطرق التقليدية.
- امتد النفوذ الإقليمي لمجموعة الأدوات المنزلية السلعية ليشمل (١٣) محافظة من محافظات الجمهورية ( الإسكندرية والقليوبية والجيزة والغربية والفيوم وأسوان وبنى سويف والمنيا وسوهاج والمنوفية والشرقية والإسماعيلية والسويس).
- ارتفعت نسب تسوق هذه المجموعة السلعية من محافظة الإسكندرية إلي ثلث عينة الدراسة، تلاها محافظتا بنى سويف والقليوبية ؛ حيث بلغت النسب بهما ٢٠,٥% للأولي و١٣% للثانية، كما بلغت النسبة ٨% بمحافظه الغربية و٥,٥% بمحافظه الجيزة، بينما انخفضت النسب عن ٥% بالمحافظات الثماني الأخرى لتسجل أدنى نسبة لها (٠,٦%) بمحافظه أسوان.
- تساوت نسب التسوق التقليدي والإلكتروني لهذه المجموعة السلعية بمحافظه الجيزة.
- اقتصر التسوق على تسوق تقليدي فقط بمحافظتي ( أسوان والشرقية )، بينما اقتصر على تسوق إلكتروني فقط بمحافظتي ( الغربية والمنيا ).
- تفوق التسوق التقليدي على الإلكتروني بمحافظه واحدة فقط ( الإسماعيلية )، بينما تفوق التسوق الإلكتروني على التقليدي بسبع محافظات.

جدول (١٣) النفوذ الإقليمي ( التقليدي والإلكتروني ) لتجارة الأدوات المنزلية بمدينة نصر وفقاً للدراسة الميدانية عام ٢٠١٩ م

الإجمالي		النفوذ الإلكتروني		النفوذ التقليدي		المحافظة
% من إجمالي المتسوقين من محافظات الجمهورية	عدد	% من جملة المتسوقين من المحافظة	عدد	% من جملة المتسوقين من المحافظة	عدد	
34.2	176.0	58.0	102.0	42.0	74.0	الاسكندرية
13.6	70.0	61.4	43.0	38.6	27.0	القليوبية
5.4	28.0	50.0	14.0	50.0	14.0	الجيزة
8.0	41.0	100.0	41.0	-	-	الغربية
3.5	18.0	66.7	12.0	33.3	6.0	الفيوم
0.6	3.0	-	-	100.0	3.0	اسوان
20.4	105.0	88.6	93.0	11.4	12.0	بني سويف
1.6	8.0	100.0	8.0	-	-	المنيا
1.2	6.0	83.3	5.0	16.7	1.0	سوهاج
4.3	22.0	63.6	14.0	36.4	8.0	المنوفية
2.3	12.0	-	-	100.0	12.0	الشرقية
2.5	13.0	30.8	4.0	69.2	9.0	الإسماعيلية
2.5	13.0	69.2	9.0	30.8	4.0	السويس
100.0	515.0	67.0	345.0	33.0	170.0	الإجمالي

المصدر / الدراسة الميدانية

وبالتالي تعد هذه المجموعة السلعية من أكثر المجموعات السلعية التي ترتفع بها نسبة التسوق الإلكتروني عن التسوق التقليدي ؛ والتي بلغت بها ٦٧٪ من جملة متسوقها من الحي، كما لوحظ هيمنة النفوذ الإقليمي لها على أكثر الأقاليم قريباً من محافظة القاهرة ( القاهرة الكبرى وشمال الصعيد ومحاظتي السويس والإسماعيلية من إقليم قناة السويس ).

• مجموعة الملابس:

بتحليل جدول رقم (١٤) وشكل (١٤) نستنتج ما يلي:

- ارتفعت نسبة التسوق التقليدي لمجموعة الملابس لتصل إلي ٦٣,٣٪ مقابل ٣٦,٧٪ للنفوذ الإلكتروني.

- امتد النفوذ الإقليمي لتجارة الملابس ليغطي (١٧) محافظة من محافظات الجمهورية ( دمياط وكفر الشيخ والقليوبية والبحيرة والإسكندرية والغربية والمنوفية والشرقية والجيزة والفيوم وبني سويف والمنيا وسوهاج وأسوان والإسماعيلية والسويس والبحر الأحمر).
- ارتفعت نسبة التسوق الإقليمي لهذه المجموعة السلعية من محافظة القليوبية ليلبغ نحو ربع عينة الدراسة، تلاها محافظات بني سويف والمنيا والجيزة بنسب بلغت ١٣,٢% و ١٠,٣% و ٩% على الترتيب، كما بلغت النسبة ٧% لكل من محافظتي كفر الشيخ وسوهاج، كما بلغت ٦% و ٥% بمحافظتي الشرقية والمنوفية على الترتيب، بينما انخفضت النسب بالمحافظات التسع الأخرى عن ٥% ممثلة أدنى قيمة لها ٠,٥% بمحافظة البحر الأحمر.
- اقتصر التسوق على تسوق تقليدي فقط بثلاث محافظات ( الغربية والشرقية والإسماعيلية )، كما اقتصر على تسوق إلكتروني فقط بثلاث محافظات ( دمياط والبحر الأحمر وكفر الشيخ).
- ارتفع عدد المحافظات التي ارتفعت نسب التسوق التقليدي منها على التسوق الإلكتروني إلي تسع محافظات ( القليوبية والجيزة والبحيرة والإسكندرية وبني سويف والمنيا وسوهاج والمنوفية والسويس)، بينما اقتصرت المحافظات التي ارتفعت بها نسب التسوق الإلكتروني على التقليدي على محافظتي (الفيوم وأسوان فقط).
- يتبين لنا من العرض السابق هيمنة النفوذ الإلكتروني لهذه المجموعة السلعية على المحافظات البعيدة عن محافظة القاهرة والتي امتدت لمحافظة أسوان جنوبًا ؛ كما اقتصر نفوذ تسويق بعضها على نفوذ إلكتروني فقط.

جدول (١٤) النفوذ الإقليمي ( التقليدي والإلكتروني ) لتجارة الملابس بمدينة نصر وفقاً للدراسة الميدانية عام ٢٠١٩م

المحافظة	النفوذ التقليدي		النفوذ الإلكتروني		الاجمالي	
	عدد	% من جملة المتسوقين من المحافظة	عدد	% من جملة المتسوقين من المحافظة	عدد	% من إجمالي المتسوقين من محافظات الجمهورية
دمياط	-	-	27.0	100.0	27.0	1.7
البحر الأحمر	-	-	8.0	100.0	8.0	0.5
كفر الشيخ	-	-	112.0	100.0	112.0	6.9
القليوبية	232.0	59.0	161.0	41.0	393.0	24.1
الجيزة	104.0	70.7	43.0	29.3	147.0	9.0
البحيرة	41.0	95.3	2.0	4.7	43.0	2.6
الإسكندرية	23.0	82.1	5.0	17.9	28.0	1.7
الغربية	13.0	100.0	-	-	13.0	0.8
الفيوم	15.0	26.8	41.0	73.2	56.0	3.4
أسوان	19.0	35.8	34.0	64.2	53.0	3.2
بني سويف	134.0	62.3	81.0	37.7	215.0	13.2
المنيا	129.0	76.8	39.0	23.2	168.0	10.3
سوهاج	101.0	89.4	12.0	10.6	113.0	6.9
المنوفية	59.0	70.2	25.0	29.8	84.0	5.1
الشرقية	98.0	100.0	-	-	98.0	6.0
الإسماعيلية	26.0	100.0	-	-	26.0	1.6
السويس	39.0	81.3	9.0	18.8	48.0	2.9
<b>الاجمالي</b>	<b>1,033.0</b>	<b>63.3</b>	<b>599.0</b>	<b>36.7</b>	<b>1,632.0</b>	<b>100.0</b>

المصدر / الدراسة الميدانية

• مجموعة الإكسسوارات ومستحضرات التجميل:

بتحليل جدول رقم (١٥) وشكل (١٤) نستنتج ما يلي:

- زادت نسبة التسوق التقليدي لتجارة هذه المجموعة السلعية إلي ٦٧,٥% مقابل ٢٣,٥% تسوق إلكتروني.

- امتد النفوذ الإقليمي ليشمل (١٧) محافظة من محافظات الجمهورية ( كفر الشيخ والقليوبية والبحيرة والإسكندرية والغربية والمنوفية والشرقية والجيزة والفيوم وبني



سويف والمنيا وسوهاج وأسوان والإسماعيلية والسويس وشمال سيناء  
والبحر الأحمر).

- تقاربت نسب كلا من التسوق التقليدي والإلكتروني بمحافظة القليوبية والجيزة.
- اقتصر التسوق على تسوق تقليدي فقط بثلاث محافظات ( شمال سيناء والقليوبية والشرقية).
- ارتفعت نسب التسوق التقليدي على التسوق الإلكتروني من ( ١١ ) محافظة ( كفر الشيخ والبحيرة والإسكندرية والمنوفية والفيوم وبني سويف والمنيا وسوهاج وأسوان والسويس والإسماعيلية)، بينما تفوق النفوذ الإلكتروني على النفوذ التقليدي من محافظة البحر الأحمر فقط.

ومما سبق يتبين تأثر تسوق هذه المجموعة السلعية بعامل المسافة بشكل كبير، حيث يتسوق نحو ثلثي متسوقها بالطريقة التقليدية من المحافظات القريبة من محافظة القاهرة وعادة يرتبط تسوقها بتسوق سلع أخرى من الحي مثل الملابس والمنتجات الجلدية.



جدول (١٥) النفوذ الإقليمي ( التقليدي والإلكتروني ) لتجارة الإكسسوارات ومستحضرات التجميل في مدينة نصر وفقا للدراسة الميدانية عام ٢٠١٩م

الإجمالي		النفوذ الإلكتروني		النفوذ التقليدي		المحافظة
% من إجمالي المتسوقين من محافظات الجمهورية	عدد	% من جملة المتسوقين من المحافظة	عدد	% من جملة المتسوقين من المحافظة	عدد	
0.3	2.0	-	-	100.0	2.0	شمال سيناء
1.2	9.0	88.9	8.0	11.1	1.0	البحر الأحمر
1.6	12.0	25.0	3.0	75.0	9.0	كفر الشيخ
11.8	91.0	46.2	42.0	53.8	49.0	القليوبية
14.4	111.0	45.0	50.0	55.0	61.0	الجيزة
5.4	42.0	2.4	1.0	97.6	41.0	البحيرة
6.2	48.0	10.4	5.0	89.6	43.0	الاسكندرية
1.7	13.0	-	-	100.0	13.0	الغربية
2.1	16.0	6.3	1.0	93.8	15.0	الفيوم
6.9	53.0	39.6	21.0	60.4	32.0	اسوان
9.5	73.0	9.6	7.0	90.4	66.0	بني سويف
6.7	52.0	17.3	9.0	82.7	43.0	المنيا
14.0	108.0	21.3	23.0	78.7	85.0	سوهاج
7.0	54.0	13.0	7.0	87.0	47.0	المنوفية
2.3	18.0	-	-	100.0	18.0	الشرقية
3.5	27.0	3.7	1.0	96.3	26.0	الاسماعيلية
5.4	42.0	7.1	3.0	92.9	39.0	السويس
100.0	771.0	23.5	181.0	76.5	590.0	الاجمالي

المصدر / الدراسة الميدانية

• مجموعة المنتجات الجلدية:

بتحليل جدول رقم (١٦) وشكل (١٤) نستنتج ما يلي:

- تقاربت نسب التسوق التقليدي والإلكتروني لمجموعة المنتجات الجلدية لتبلغ ٤٦٪ للأول مقابل ٥٤٪ للثاني.
- امتد النفوذ التجاري لتجارة المنتجات الجلدية بالحي ليشمل (١٤) محافظة من

محافظات الجمهورية ( بورسعيد والإسكندرية والقليوبية والغربية وكفر الشيخ والمنوفية والشرقية والجيزة والفيوم وبنى سويف والمنيا وأسوان والسويس وشمال سيناء).

- سجلت محافظتا القليوبية وبنى سويف أعلى نسب لتسوق لهذه المجموعة السلعية من منطقة الدراسة بلغت ٢٠,٣% للأولي و١٩,٦% للثانية، تلاهما محافظتا الجيزة والإسكندرية بنسب بلغت ١٦,١% للأولي و٤,٨% للثانية، وانخفضت النسب بباقي المحافظات عن ٥% لتمثل أدها ٠,٥% بمحافظة شمال سيناء.

- تقارب نسب التسوق بنوعية لتتراوح بين ٤٠-٥٠% بأربع محافظات ( القليوبية والجيزة والشرقية والسويس).

- اقتصر تسوق هذه المجموعة السلعية على التسوق التقليدي فقط بمحافظتي ( بورسعيد وشمال سيناء).

- ارتفعت نسب التسوق التقليدي على التسوق الإلكتروني بمحافظتي ( الإسكندرية وكفر الشيخ) ؛ بينما ارتفعت نسبة التسوق الإلكتروني على التسوق التقليدي بثلاث محافظات ( بنى سويف والمنيا وأسوان).

جدول (١٦) النفوذ الإقليمي ( التقليدي والإلكتروني ) لتجارة المنتجات الجلدية في مدينة نصر وفقا للدراسة الميدانية عام ٢٠١٩م

الإجمالي		النفوذ الإلكتروني		النفوذ التقليدي		المحافظة
% من إجمالي المتسوقين من محافظات الجمهورية	عدد	% من جملة المتسوقين من المحافظة	عدد	% من جملة المتسوقين من المحافظة	عدد	
3.0	12.0	-	-	100.0	12.0	بور سعيد
8.4	34.0	20.6	7.0	79.4	27.0	الاسكندرية
20.6	83.0	41.0	34.0	59.0	49.0	القليوبية
16.1	65.0	41.5	27.0	58.5	38.0	الجيزة
6.9	28.0	92.9	26.0	7.1	2.0	الغربية
2.5	10.0	30.0	3.0	70.0	7.0	الفيوم
3.2	13.0	69.2	9.0	30.8	4.0	اسوان
19.6	79.0	88.6	70.0	11.4	9.0	بني سويف
2.5	10.0	70.0	7.0	30.0	3.0	المنيا
4.2	17.0	35.3	6.0	64.7	11.0	كفر الشيخ
5.2	21.0	81.0	17.0	19.0	4.0	المنوفية
3.0	12.0	41.7	5.0	58.3	7.0	الشرقية
0.5	2.0	-	-	100.0	2.0	شمال سيناء
4.2	17.0	41.2	7.0	58.8	10.0	السويس
100.0	403.0	54.1	218.0	45.9	185.0	الإجمالي

المصدر / الدراسة الميدانية

يتضح مما سبق اعتماد محافظات الوجه القبلي التي تم تسجيلها في الدراسة الميدانية على التسوق الإلكتروني لهذه المجموعة السلعية، بينما ارتفعت نسب التسوق التقليدي لمتسوقين من محافظتي الإسكندرية وبورسعيد.

• مجموعة المفروشات:

بتحليل جدول رقم (١٧) وشكل (١٤) نستنتج ما يلي:

- ارتفعت نسب التسوق التقليدي بهذه المجموعة السلعية لـ ٧٦٪ مقابل ٢٤٪.

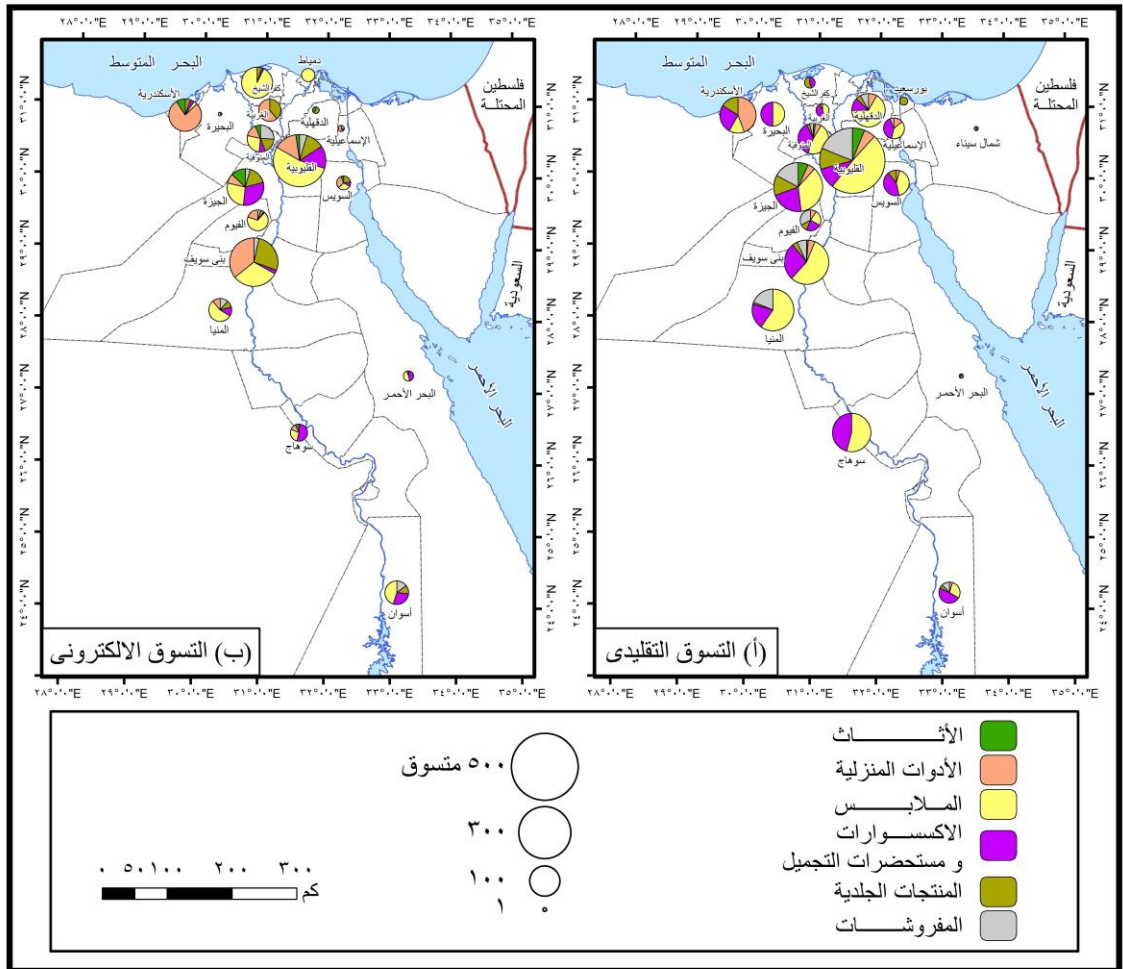
### فقط تسوق إلكتروني.

- امتد النفوذ التسويقي لهذه المجموعة السلعية ليشمل (٩) محافظات ( القليوبية والمنوفية والشرقية والإسماعيلية والجيزة والفيوم وبني سويف والمنيا).
  - ارتفعت نسبة تسوق هذه المجموعة السلعية من محافظة القليوبية لنحوثلث عدد المتسوقين بعينة الدراسة، تلاها محافظتا الجيزة والمنيا بنسب بلغت ١٧,٢٪ و ١٥٪ على الترتيب، كما تقاربت نسب التسوق بمحافظات الفيوم وبني سويف والمنوفية بمتوسط ٨,٥٪ لكل منهم، تلاهم الفيوم وأسوان بنسب ٧,٤٪ و ٥,٨٪ على الترتيب وانخفضت النسب لتبلغ ٣,٧٪ بمحافظة الشرقية و ١,٨٪ بمحافظة الإسماعيلية.
  - اقتصر التسوق بمحافظة الشرقية على تسوق تقليدي فقط.
  - ارتفعت نسب التسوق التقليدي على الإلكتروني لجميع المحافظات التي تدخل في نطاق النفوذ الإقليمي لهذه المجموعة السلعية بإستثناء محافظتي ( أسوان والمنوفية ) اللتان ارتفع بهما نسب التسوق الإلكتروني على التقليدي.
- وبذلك تكون هذه المجموعة السلعية من أقل السلع التي يمتد نفوذ الحي التجاري عليها إقليمياً (٩محافظات فقط) نظراً لوجود مناطق أخرى أكثر تخصصاً في تجارة المفروشات بمحافظة القاهرة ومن أهمها حي الموسكي الذي تتسم تجارة هذه المنتجات به بالتنوع والبيع بأسعار الجملة ؛ لذلك عادة ما يتجه إليه سكان الأقاليم لتسوق هذه المجموعة السلعية.

جدول (١٧) النفوذ الإقليمي ( التقليدي والإلكتروني ) لتجارة المفروشات فى مدينة نصر  
وفقا للدراسة الميدانية عام ٢٠١٩م

الإجمالي		النفوذ الإلكتروني		النفوذ التقليدي		المحافظة
% من إجمالي المتسوقين من محافظات الجمهورية	عدد	% من جملة المتسوقين من المحافظة	عدد	% من جملة المتسوقين من المحافظة	عدد	
32.0	104.0	13.5	14.0	86.5	90.0	القليوبية
17.2	56.0	12.5	7.0	87.5	49.0	الجيزة
7.4	24.0	12.5	3.0	87.5	21.0	الفيوم
5.8	19.0	57.9	11.0	42.1	8.0	اسوان
8.0	26.0	34.6	9.0	65.4	17.0	بنى سويف
15.1	49.0	16.3	8.0	83.7	41.0	المنيا
8.9	29.0	82.8	24.0	17.2	5.0	المنوفية
3.7	12.0	-	-	100.0	12.0	الشرقية
1.8	6.0	33.3	2.0	66.7	4.0	الاسماعيلية
100.0	325.0	24.0	78.0	76.0	247.0	الاجمالي

المصدر / الدراسة الميدانية



شكل (١٤) توزيع متسوقي المجموعات السلعية من محافظات الجمهورية حسب نوع التسوق في حي مدينة نصر وفقا للدراسة الميدانية عام ٢٠١٩م



### (٣) نطاقات المسافات للمتسوقين من محافظات الجمهورية:

أمكن تقسيم الجمهورية إلى خمسة نطاقات بعدية يبلغ عرض كل قطاع ١٠٠ كم ومقارنة كثافة المتسوقين بالطرق التقليدية والإلكترونية بكل نطاق منها وتم الخروج بالشكل (١٥) ومنه أمكن الخروج بالنتائج التالية:

#### - النطاق (أقل من ١٠٠ كم):

يشمل هذا النطاق محافظات إقليم القاهرة الكبرى الثلاث ومحافظه المنوفية وأجزاء من محافظتي الشرقية والغربية والقطاعات الواقعة غربى قناة السويس من محافظتي السويس والإسماعيلية ) ويعد هذا النطاق من أكثر القطاعات كثافة للمتسوقين بكلا الطريقتين مع تفوق لكثافة المتسوقين بالطرق التقليدية مقارنة بالمتسوقين إلكترونياً ومنه يتضح أن القرب المكاني من منطقة الدراسة وسهولة الوصول لمنطقة الدراسة كان له أكبر الأثر فى كثافة المتسوقين الوافدين منه.

#### - النطاق (١٠٠-٢٠٠ كم):

يدخل ضمن نطاق هذه الدائرة البعدية عدد كبير من المحافظات وأجزاء منها على النحوالتالى ( كفر الشيخ والدقهلية ودمياط وبورسعيد والبحيرة والإسكندرية هوامش من محافظتي الشرقية والغربية والقطاعات الممتدة شرقى قناة السويس من محافظتي السويس والإسماعيلية والهوامش الغربية من محافظتي شبه جزيرة سيناء ومحافظات إقليم شمال الصعيد الثلاث الفيوم وبني سويف والهامش الشمالي من محافظة المنيا) ولوحظ كثافة المتسوقين بهذا النطاق بكلا الطريقتين للتسوق مع زيادة بسيطة فى كثافة التسوق بالطريقة التقليدية مقارنة بالتسوق الإلكتروني.

- **النطاق البعدي (٢٠٠-٣٠٠ كم):**

يمتد هذا النطاق ليشمل مساحة كبيرة من محافظتي شبه جزيرة سيناء وأجزاء من محافظتي المنيا والجيزة، وتبدأ كثافة المتسوقين بكلا الطريقتين في الإنخفاض متوافقة بذلك مع العلاقة العكسية بين المسافة وعدد المتسوقين، مع تفوق ملحوظ للمتسوقين بالطرق التقليدية على المتسوقين إلكترونياً.

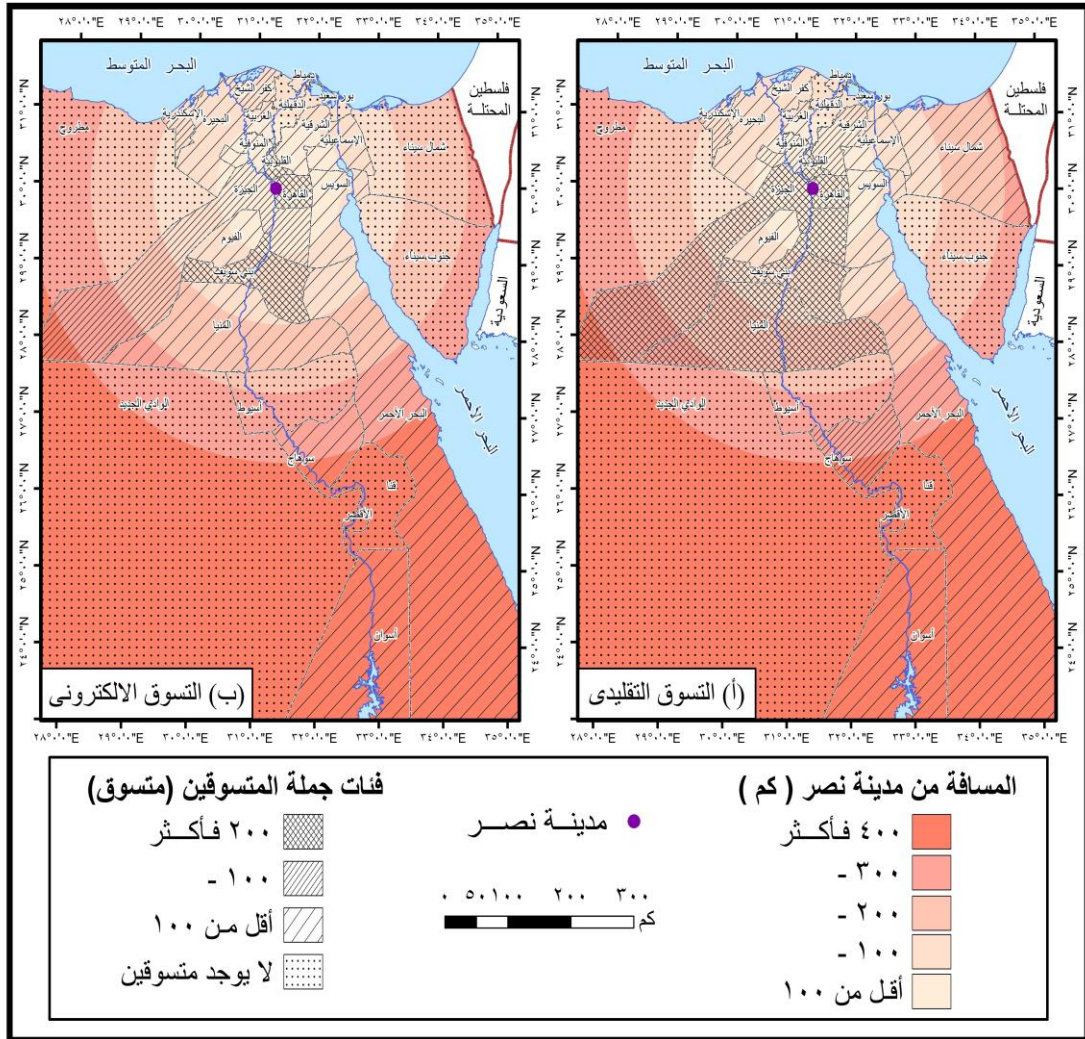
- **النطاق البعدي (٣٠٠ لاقل من ٤٠٠ كم):**

تمتد هذه الدائرة البعيدة ليدخل في نطاقها مساحات كبيرة من أربع محافظات منها ثلاث محافظات صحراوية ( جنوب سيناء والبحر الأحمر وأسيوط ومطروح)، وقد خالف هذا النطاق البعدي العلاقة العكسية المنطقية بين المسافة وعدد المتسوقين حيث زادت كثافة المتسوقين بالطريقة التقليدية مقارنة بالنطاق السابق له والأقرب لمنطقة الدراسة، بينما انخفضت كثافة التسوق الإلكتروني بهذا النطاق مقارنة بالتسوق بالطرق التقليدية.

- **النطاق البعدي (٤٠٠ كم فأكثر):**

يشمل هذا النطاق البعدي جميع محافظات الوادي الممتدة بداية من محافظة سوهاج ومحافظه الوادي الجديد وجزء من محافظة البحر الأحمر، ويتسم هذا النطاق بأنه من أقل النطاقات في كثافة المتسوقين مع ملاحظة تساوي المتسوقين بالطرق التقليدية مع المتسوقين إلكترونياً.





شكل (١٥) فئات المسافة البعيدة بين مدينة نصر ومحافظات الجمهورية وعدد المتسوقين

عام ٢٠١٩

#### (٤) تصنيف محافظات الجمهورية حسب درجة نفوذ حى مدينة نصر التجارية

عاليها:

ومن خلال العرض السابق تم الخروج بخريطة رقم (٢٥) التي توضح تصنيف محافظات الجمهورية حسب رتب الأهمية النسبية ( قوة النفوذ ) للتسوق الإقليمي من مدينة

نصر وفقا لنمط التسوق (التقليدي والالكتروني) لأربع فئات بناء على حجم المتسوقين بالمجموعات السلعية السبع وجاءت النتيجة على النحوالتالي:

#### • التسوق التقليدي:

##### - محافظات كبيرة الأهمية (أكثر من ٢٠٠ متسوق):

شملت هذه الفئة نطاق متصل يشمل (٤) محافظات من محافظات الجمهورية ( القليوبية والجيزة وبني سويف والمنيا) ويشذ عن هذا النطاق المتصل محافظة الفيوم التي تنتمي للفئة متوسطة النفوذ، وبلغت نسبة المتسوقين بالطرق التقليدية من المحافظات الأربع ٥٣,٥% من جملة المتسوقين بالطرق التقليدية من الحي نظراً للقرب المكاني بين هذه المحافظات ومنطقة الدراسة.

##### - محافظات متوسطة الأهمية (أقل من ٢٠٠ متسوق):

بلغ عدد المحافظات بهذه الفئة (٩) محافظات أربع منها من محافظات الدلتا ( الإسكندرية والشرقية والمنوفية والبحيرة والسويس والإسماعيلية وأسوان والفيوم ) وبلغ إجمالي المتسوقين من الحي بالطرق التقليدية من هذه الفئة ٤٣,٦%.

##### - محافظات منخفضة الأهمية (أقل من ١٠٠ متسوق):

بلغ عدد المحافظات التابعة لهذه الفئة (٥) محافظات بلغ إجمالي نسب المتسوقين منها ٣% فقط من جملة المتسوقين بالطرق التقليدية من حي مدينة نصر ( الغربية وكفر الشيخ وبور سعيد والبحر الأحمر وشمال سيناء) تراوح عدد المتسوقين منها ما بين (٤) متسوقين فقط لكل من المحافظتين الصحراويتين شمال سيناء والبحرالاحمر و(٢٨) متسوق بمحافظة الغربية، حيث تلعب المسافة بين هذه المحافظات الدور الأهم في قلة أعداد المتسوقين منها.

##### - محافظات بدون أهمية:

بلغ عدد المحافظات التي لم يمتد النفوذ التجاري الإقليمي للحي عليها بالطرق التقليدية (٨)

محافظات ( دمياط ومطروح والدقهلية وأسيوط وقنا والأقصر وجنوب سيناء والوادي الجديد ).

### • التسويق الإلكتروني:

#### - محافظات ذات أهمية كبيرة (أكثر من ٢٠٠ متسوق):

ارتفعت نسب المتسوقين بالطرق الإلكترونية من منطقة الدراسة من محافظتي ( القليوبية وبني سويف ) إلي ٣٨٪ من جملة المتسوقين بالطرق الإلكترونية بعينة الدراسة ؛ حيث ارتفع عدد المتسوقين من كل منهما عن ٢٠٠ متسوق.

#### - محافظات متوسطة الأهمية (٥٠ لاقل من ٢٠٠ متسوق):

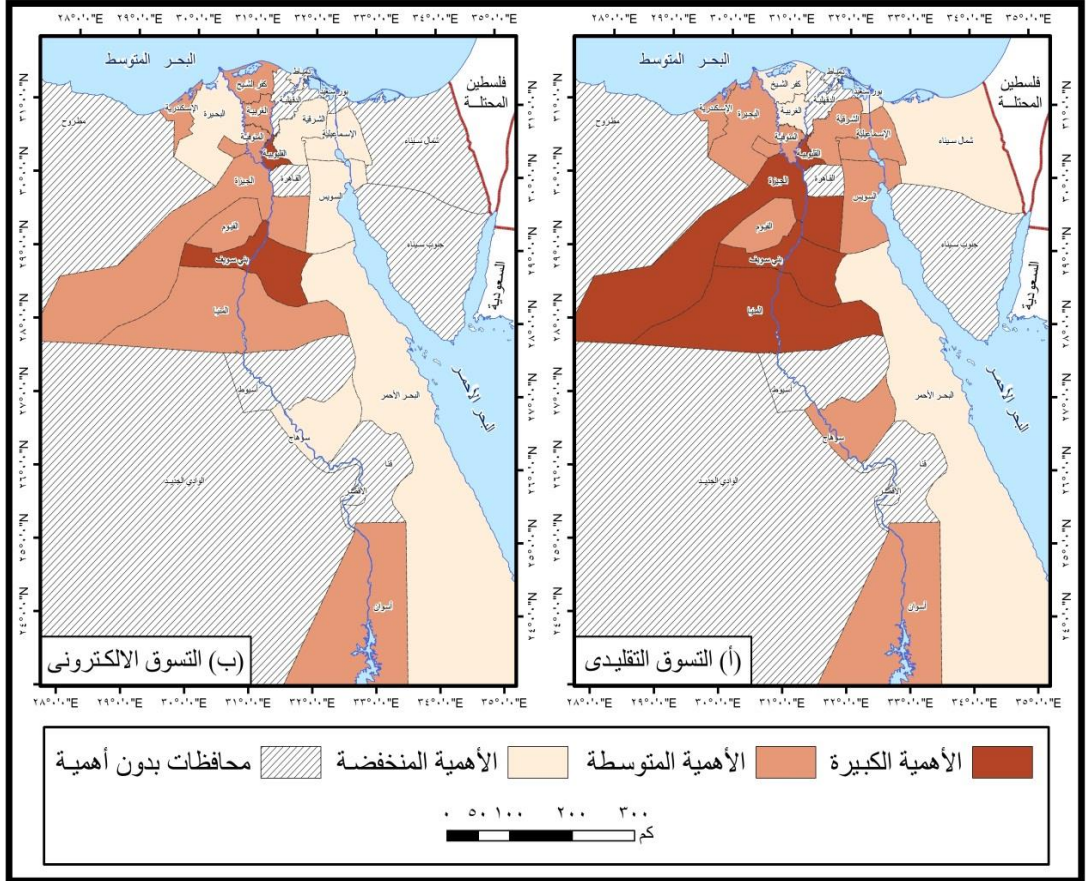
بلغ عدد المحافظات بهذه الفئة (٨) محافظات أربع محافظات منها محافظات وجه قبلي وأربع من محافظات الدلتا ( الجيزة والمنيا والفيوم وأسوان والإسكندرية وكفر الشيخ والمنوفية والغربية) وقد ناهز عدد المتسوقين منها مجتمعة نصف عدد المتسوقين من الحي بالطرق الإلكترونية.

#### - محافظات منخفضة الأهمية (أقل من ٥٠ متسوق):

بلغ عدد المحافظات التي تنتمي لهذه الفئة (٧) محافظات ( دمياط والبحيرة والشرقية والسويس والإسماعيلية والبحر الأحمر وسوهاج) انخفضت نسبة المتسوقين بالطرق الإلكترونية منهم مجتمعين إلي ٩,٥٪ من جملة المتسوقين إلكترونياً من منطقة الدراسة.

#### - محافظات بدون أهمية:

ارتفع عدد المحافظات التي لم يمتد النفوذ التجاري الإلكتروني للحي عليها إلي (٩) محافظات منها أربع محافظات صحراوية ( مطروح محافظتي شمال وجنوب سيناء والوادي الجديد ) وثلاث محافظات من محافظات الصعيد ( أسيوط وقنا والأقصر)ومحافظة واحدة لكل من محافظات الدلتا وإقليم قناة السويس ( الدقهلية وبور سعيد).



شكل (١٦) تصنيف محافظات الجمهورية حسب رتب الأهمية النسبية للتسوق الإقليمي من حي مدينة نصر وفقاً لنمط التسوق العادي والإلكتروني عام ٢٠١٩م

### ثالثاً: خصائص المتسوقين بالطرق التقليدية والإلكترونية:

#### ١- الخصائص السكانية للمتسوقين بكل مجموعة من المجموعات السلعية:

تختلف خصائص المتسوقين بالطريقة التقليدية عن المتسوقين إلكترونياً بشكل ملحوظ ويتضح ذلك من خلال دراسة مقارنة لست خصائص للمتسوقين اعتمدت عليها الدراسة (النوع

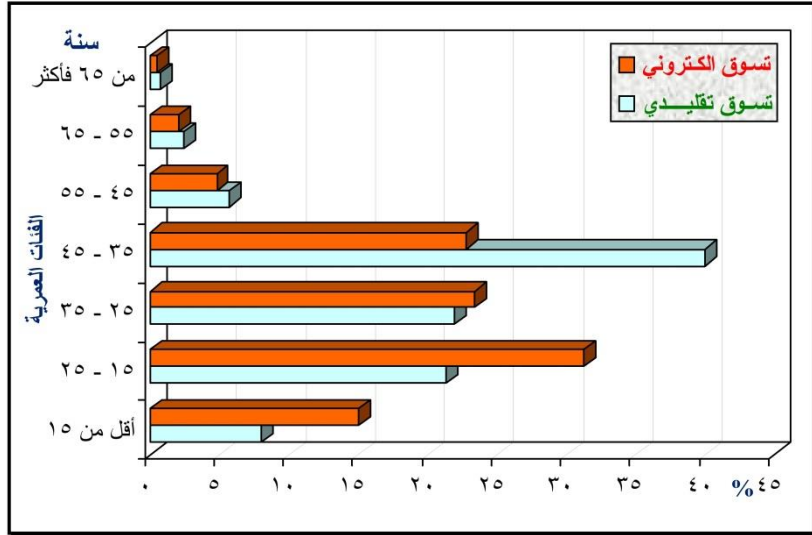
والفئات العمرية والحالة التعليمية وسيلة النقل المفضلة وزمن الوصول وتكلفة النقل ) جاءت نتائجها على النحو التالي:

### أ- الفئات العمرية:

تؤثر الفئات العمرية على حجم التسوق بشكل ملحوظ، كما تختلف أيضًا الفئات العمرية للمتسوقون بكل مجموعة سلعية ما بين التسوق التقليدي والإلكتروني كما يتضح من جدول (١٨) وشكل (١٧) والليان نخرج منهما بما يلي:

- زادت نسبة المتسوقين للفئة العمرية ( ٣٥-٤٥ سنة) لثلث عينة الدراسة، مرتفعة نسبتها بالتسوق التقليدي لهذه الفئة لنحو ٤٠٪ من إجمالي التسوق التقليدي لجميع الفئات العمرية، بينما انخفضت بهذه الفئة نسبة التسوق الإلكتروني إلي ٢٢,٨٪ من إجمالي التسوق الإلكتروني لجميع الفئات العمرية بعينة الدراسة.
- بلغت نسبة المتسوقين للفئة العمرية ( ١٥-٢٥ سنة ) ربع أعداد المتسوقين بعينة الدراسة، ارتفعت بها نسبة التسوق الإلكتروني لأعلى قيمها والتي اقتربت من ثلث عدد المتسوقين إلكترونيًا، كما بلغت نسبة التسوق التقليدي بها ٢١,٣٪ من جملة التسوق التقليدي بعينة الدراسة.
- جاءت الفئة العمرية (٢٥-٣٥) سنة في المركز الثالث من حيث نسبة المتسوقين التي بلغت ٢٢,٥٪ من جملة عينة الدراسة، اقتربت نسب المتسوقين بالطرق الإلكترونية والطرق التقليدية بها حيث بلغت ٢٣,٤٪ للأولي و٢٢٪ للثانية من إجمالي المتسوقين بكل منهما.
- بلغت نسبة المتسوقين من فئة الأطفال (أقل من ١٥ سنة) ١٠,٧٪ من جملة عينة الدراسة، ارتفعت بها نسبة التسوق الإلكتروني لنحو ضعف نسبتها بالتسوق الإلكتروني

- حيث بلغت ١٥% للأولي و ٧,٩% للثانية من جملة المتسوقين بكل طريقة منهما.
- انخفضت نسبة المتسوقين بعينة الدراسة للفئة العمرية ( ٤٥-٥٥ سنة) إلي ٥,٤% من جملة عينة الدراسة، بلغت نسب التسوق التقليدي والإلكتروني بها ٥,٦% للأولي و ٤,٩% للثانية من إجمالي المتسوقين بكل منهما.
  - تضاءلت نسبة المتسوقين للفئة العمرية ( ٥٥-٦٥ سنة ) إلي ٢% فقط من جملة عينة الدراسة، بلغت نسبة التسوق التقليدي بها ٢,٥% والتسوق الإلكتروني ٢% من جملة المتسوقين بكل منهما.
  - تراجعت نسبة المتسوقين بالفئة العمرية ( أكثر من ٦٥ سنة) إلي ٠,٦% فقط من جملة عينة الدراسة، كما غلب على هذه الفئة التسوق بالطرق التقليدية التي بلغت نحو ضعف عدد المتسوقين إلكترونياً بها حيث بلغت ٠,٧% للأولي و ٠,٤% للثانية من جملة عدد المتسوقين بكل طريقة منهما.



شكل (١٧) الفئات العمرية للمتسوقين بمدينة نصر عام ٢٠١٩ م

### وقد اختلفت طرق التسوق للمجموعات السلعية بين الفئات العمرية على النحو التالي :

- **الأثاث:** ارتفعت نسب تسوق الأثاث للفئات العمرية (٣٥-٤٥) و(٤٥-٥٥) سنة لتبلغ ثلث عدد متسوقي هذه المجموعة السلعية بالطرق التقليدية، بينما ارتفعت نسب متسوقي هذه المجموعة السلعية إلكترونياً للفئتين العمريتين (٢٥-٣٥) و(١٥-٢٥) سنة لتبلغ ثلثي عدد متسوقي هذه المجموعة السلعية إلكترونياً.

- **الأدوات المنزلية:** ارتفعت نسبة متسوقي هذه المجموعة السلعية بالطرق التقليدية لتبلغ ٣٨% بالفئة العمرية (٣٥-٤٥)، وبلغت نصف عدد المتسوقين بالطرق التقليدية للفئتين العمريتين (١٥-٢٥) و(٢٥-٣٥) سنة، كما ارتفعت نسب المتسوقين إلكترونياً بالفئتين العمريتين (٣٥-٤٥) و(١٥-٢٥) لتبلغ نحو ثلاث أرباع متسوقي هذه المجموعة السلعية إلكترونياً.

- **الملابس:** تصدرت الفئة العمرية (٣٥-٤٥) نسبة متسوقي مجموعة الملابس السلعية حيث بلغت نسبتها ٤٠% تلاها الفئتان العمريتان (٢٥-٣٥) و(١٥-٢٥) اللتان بلغت نسبتهما مجتمعة نصف عدد المتسوقين بالطرق التقليدية بعينة الدراسة، كما تصدرت الفئات العمرية الثلاث السابقة التسوق الإلكتروني لهذه المجموعة السلعية بإجمالي نسبة ٩٧,٥%.

- **المواد الغذائية:** ارتفعت نسبة المتسوقين للفئة العمرية (٣٥-٤٥) لتشمل نصف عدد المتسوقين بالطريقة التقليدية لمجموعة المواد الغذائية السلعية تلاها الفئتان العمريتان (١٥-٢٥) و(٢٥-٣٥) ليبلغ إجمالي نسبتهما ٤٢% من جملة المتسوقين بالطرق التقليدية لهذه المجموعة، بينما ارتفعت بشكل ملحوظ نسبة التسوق لهذه المجموعة السلعية للفئة

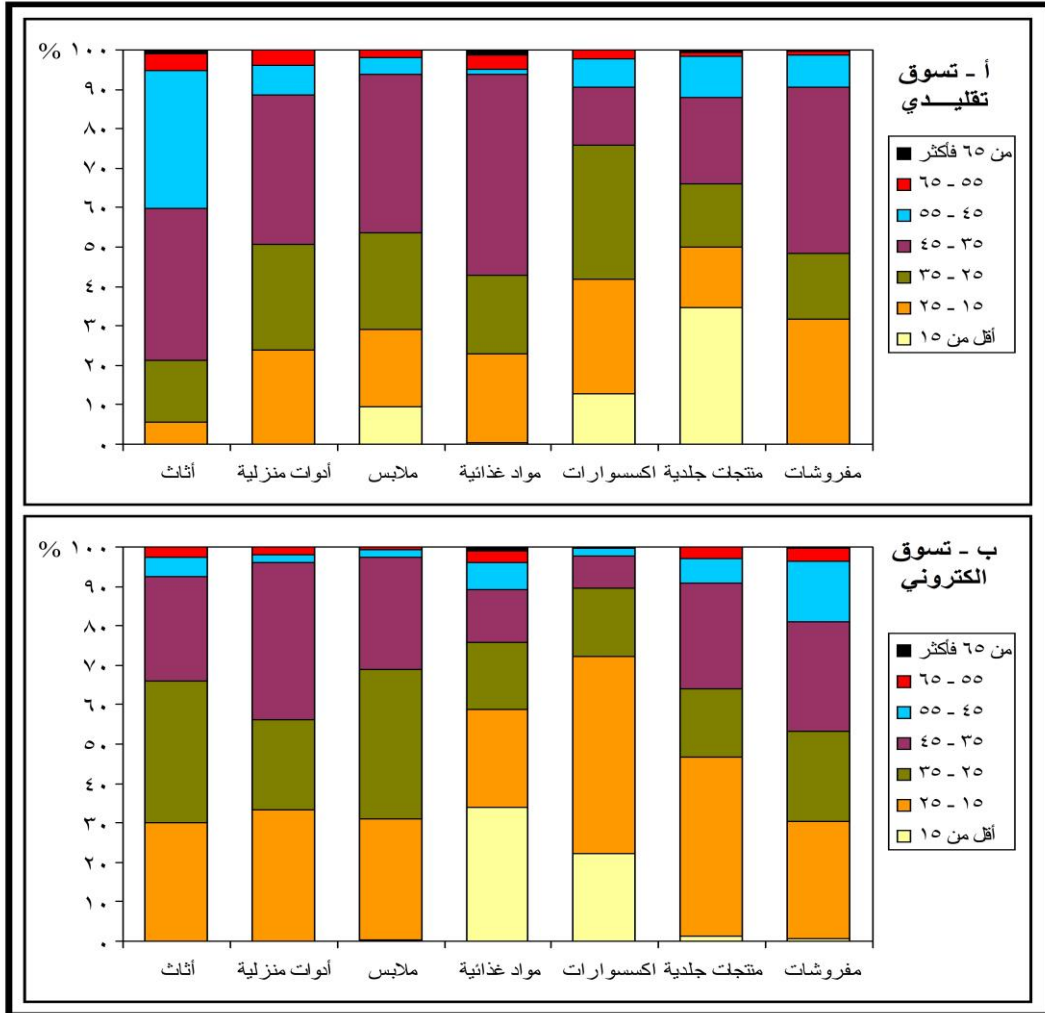
العمرية (أقل من ١٥) لتبلغ ثلث عينة المتسوقين إلكترونياً للمواد الغذائية تلاها الفئة العمرية (١٥-٢٥) والتي بلغت نسبتها ربع عدد المتسوقين إلكترونياً بعينة الدراسة.

- **الإكسسوارات ومستحضرات التجميل:** بلغ إجمالي نسب متسوقي هذه المجموعة السلعية للفئتين العمريتين (٢٥-٣٥) و(١٥-٢٥) أكثر من نصف عدد متسوقي هذه المجموعة السلعية بالطرق التقليدية، بينما ارتفعت نسبة التسوق الإلكتروني لها لتبلغ نصف عدد المتسوقين إلكترونياً للفئة العمرية (١٥-٢٥)، تلاها الفئة العمرية (أقل من ١٥) التي بلغت نسبة متسوقها إلكترونياً ٢٢,٣٪.

- **المنتجات الجلدية:** ارتفعت نسب متسوقي هذه المجموعة السلعية للفئتين العمريتين (أقل من ١٥) و(٣٥-٤٥) لتبلغ ٣٥٪ للأولي و ٢٢٪ للثانية، بينما ارتفعت نسب المتسوقين إلكترونياً لها للفئة العمرية (١٥-٢٥) لتبلغ ٤٥,٦٪ و ٢٦,٦٪ للفئة (٣٥-٤٥) من جملة عينة الدراسة للمتسوقين إلكترونياً.

- **المفروشات:** ارتفعت النسب للفئتين العمريتين (٣٥-٤٥) و(١٥-٢٥) لتبلغ ثلاث أرباع المتسوقين بالطرق التقليدية للمفروشات، بينما ارتفعت النسب للمتسوقين إلكترونياً بالفئات العمرية الثلاث المحصورة بين (١٥-٤٥) سنة ليبلغ إجمالي نسب متسوقها ٨١٪ من إجمالي المتسوقين إلكترونياً بعينة الدراسة.





شكل (١٨) الفئات العمرية للمتسوقين بمدينة نصر في مدينة نصر وفقاً للدراسة الميدانية عام ٢٠١٩م

**جدول (١٨) الفئات العمرية للمتسوقين بالطرق التقليدية والإلكترونية في مدينة نصر وفقا للدراسة الميدانية عام ٢٠١٩م**

الإجمالي	مقرشات	منتجات جلبية	مستحضرات تجميل	إسبورات و مستحضرات تجميل	مواد غذائية	ملابس	أدوات منزلية	تات	المجموعة السلعية	
									تسوق تقليدي	%
936	0	453	125	18	340	0	0	0	تسوق تقليدي	أقل من 15
7.92	-	34.79	12.65	0.41	9.57	-	-	-	%	
1139	2	8	114	1011	4	0	0	0	تسوق إلكتروني	
15.13	0.68	1.27	22.27	34.05	0.25	-	-	-	%	
2075	2	461	239	1029	344	0	0	0	الإجمالي	15-25
2523	208	199	287	974	699	133	23	23	تسوق تقليدي	
21.34	31.85	15.28	29.05	22.38	19.67	23.75	5.58	5.58	%	
2356	87	287	255	734	497	420	76	76	تسوق إلكتروني	
31.30	29.69	45.56	49.80	24.72	30.91	33.31	30.04	30.04	%	25-35
4879	295	486	542	1708	1196	553	99	99	الإجمالي	
2598	107	207	336	865	867	151	65	65	تسوق تقليدي	
21.98	16.39	15.90	34.01	19.87	24.40	26.96	15.78	15.78	%	
1760	67	109	89	507	607	290	91	91	تسوق إلكتروني	35-45
23.39	22.87	17.30	17.38	17.08	37.75	23.00	35.97	35.97	%	
4358	174	316	425	1372	1474	441	156	156	الإجمالي	
4719	276	285	145	2219	1424	212	158	158	تسوق تقليدي	
39.92	42.27	21.89	14.68	50.98	40.08	37.86	38.35	38.35	%	45-55
1719	81	168	43	401	459	500	67	67	تسوق إلكتروني	
22.84	27.65	26.67	8.40	13.51	28.54	39.65	26.48	26.48	%	
6438	357	453	188	2620	1883	712	225	225	الإجمالي	
671	53	135	73	69	154	42	145	145	تسوق تقليدي	55-65
5.68	8.12	10.37	7.39	1.59	4.33	7.50	35.19	35.19	%	
367	45	39	10	201	33	27	12	12	تسوق إلكتروني	
4.88	15.36	6.19	1.95	6.77	2.05	2.14	4.74	4.74	%	
1038	98	174	83	270	187	69	157	157	الإجمالي	65 فأكثر
294	7	14	21	145	68	22	17	17	تسوق تقليدي	
2.49	1.07	1.08	2.13	3.33	1.91	3.93	4.13	4.13	%	
151	10	19	1	82	8	24	7	7	تسوق إلكتروني	
2.01	3.41	3.02	0.20	2.76	0.50	1.90	2.77	2.77	%	إجمالي التسوق
445	17	33	22	227	76	46	24	24	الإجمالي	
80	2	9	1	63	1	0	4	4	تسوق تقليدي	
0.68	0.31	0.69	0.10	1.45	0.03	-	0.97	0.97	%	
34	1	0	0	33	0	0	0	0	تسوق إلكتروني	إجمالي التسوق
0.45	0.34	-	-	1.11	-	-	-	-	%	
114	3	9	1	96	1	0	4	4	الإجمالي	
11821	653	1302	988	4353	3553	560	412	412	التقليدي	
7526	293	630	512	2969	1608	1261	253	253	الإلكتروني	

المصدر / الدراسة الميدانية

## ب- النوع:

ارتفعت نسبة المتسوقات الإناث إلي ثلاثة أرباع العينة والنسبة المتبقية تمثلت في المتسوقين الذكور، كما اختلفت نسب التسوق لكل منهما بكل مجموعة سلعية حسب طريقة التسوق كما يتضح من جدول (١٩) وشكلي (١٩) - (٢٠)

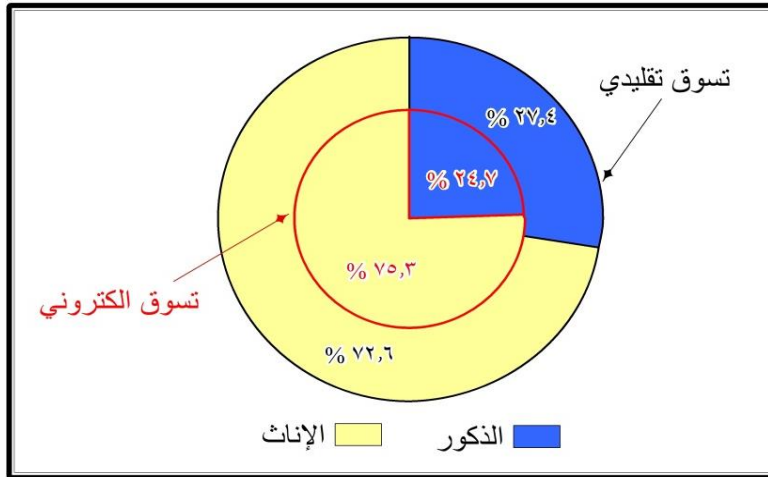
جدول (١٩) تصنيف التسويق حسب النوع بمدينة نصر  
وفقا للدراسة الميدانية عام ٢٠١٩م

المجموعة السلعية	ااث	أدوات منزلية	ملابس	مواد غذائية	اكسسوارات	منتجات جلدية	مفروشات	الإجمالي	
ذكور	تسوق تقليدي	321.0	24.0	601.0	1,874.0	16.0	11.0	3,235.0	
	%	77.9	4.3	16.9	43.1	1.6	1.7	27.4	
	تسوق إلكتروني	89.0	157.0	407.0	873.0	23.0	8.0	1,860.0	
	%	35.2	12.5	25.3	29.4	4.5	2.7	24.7	
الإجمالي	410.0	181.0	1,008.0	2,747.0	39.0	691.0	19.0	5,095.0	
إناث	تسوق تقليدي	91.0	536.0	2,952.0	2,479.0	972.0	642.0	8,586.0	
	%	22.1	95.7	83.1	56.9	98.4	70.2	72.6	
	تسوق إلكتروني	164.0	1,104.0	1,201.0	2,096.0	489.0	327.0	285.0	5,666.0
	%	64.8	87.5	74.7	70.6	95.5	51.9	97.3	75.3
الإجمالي	255.0	1,640.0	4,153.0	4,575.0	1,461.0	1,241.0	927.0	14,252.0	
إجمالي التسوق	التقليدي	412.0	560.0	3,553.0	4,353.0	988.0	1,302.0	653.0	11,821.0
	الإلكتروني	253.0	1,261.0	1,608.0	2,969.0	512.0	630.0	293.0	7,526.0

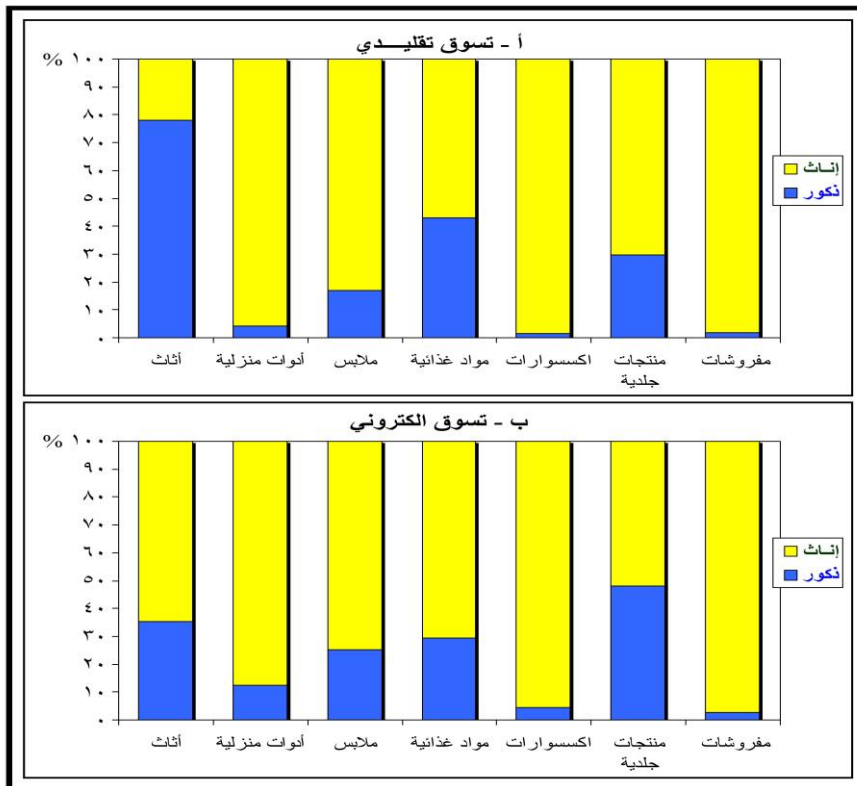
المصدر / الدراسة الميدانية

تفوقت الإناث في تسوق جميع المجموعات السلعية بكلا الطريقتان بشكل ملحوظ باستثناء مجموعة الأثاث التي تفوق بها الذكور على الإناث ومجموعة المنتجات الجلدية الذي تساوت نسبة تسوقها للجنسين. واختلفت نسب تسوق كل مجموعات سلعية على النحوالتالي:

- **الأثاث:** ارتفعت نسبة التسوق التقليدي للذكور لتبلغ ٧٨٪ من إجمالي المتسوقين بالطرق التقليدية والنسبة المتبقية مثلتها الإناث، كما ارتفعت نسب التسوق الإلكتروني لهذه المجموعة للإناث لتبلغ ٦٥٪ مقابل ٣٥٪ للذكور.
- **الأدوات المنزلية:** ارتفعت نسب التسوق للإناث بكلا الطريقتين لتبلغ ٩٦٪ للتسوق التقليدي و ٨٧,٥٪ للتسوق الإلكتروني.
- **الملابس:** ارتفعت نسب تسوق هذه المجموعة السلعية للإناث بكلا الطريقتين لتبلغ ٨٣٪ للتسوق التقليدي و ٧٥٪ للتسوق الإلكتروني.
- **المواد الغذائية:** ارتفعت نسب التسوق بكلا الطريقتين للإناث لتبلغ ٥٧٪ للتسوق التقليدي و ٧١٪ للتسوق الإلكتروني.
- **الإكسسوارات ومستحضرات التجميل:** تفوقت نسب تسوق الإناث بشكل كبير بكلا الطريقتين لتبلغ نحو ٩٩٪ للتسوق التقليدي و ٩٥,٥٪ للتسوق الإلكتروني.
- **المنتجات الجلدية:** تفوقت نسب تسوق الإناث على الذكور في التسوق التقليدي لتبلغ ٧٠٪، بينما تساوت نسب التسوق الإلكتروني لكلا الجنسين.
- **المفروشات:** تفوقت الإناث على الذكور في نسب تسوق هذه المجموعة السلعية بكلا الطريقتين لتبلغ ٧٣٪ للتسوق التقليدي و ٧٥٪ للتسوق الإلكتروني.



شكل (١٩) تصنيف جملة المتسويق حسب النوع بمدينة نصر عام ٢٠١٩ م

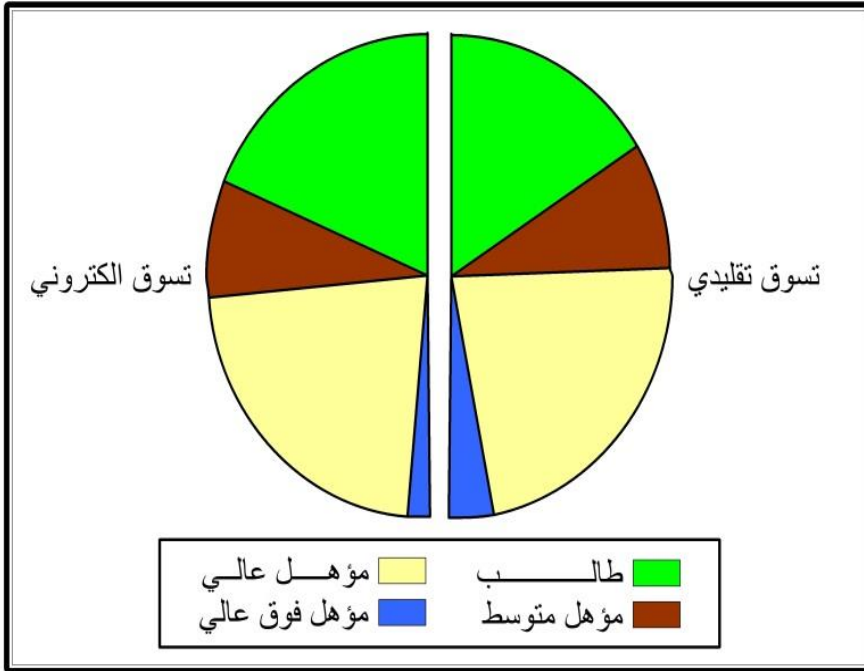


شكل (٢٠) تصنيف المتسويق حسب النوع بمدينة نصر عام ٢٠١٩ م

### ج- الحالة التعليمية:

تؤثر الحالة التعليمية على نوعية التسوق التي يفضلها متسوقي المجموعات السلعية المختلفة كما يتضح من جدول (٢٠) وشكل (٢١) والليان نخرج منها بالآتي:

- ارتفعت نسبة المتسوقين الحاصلين على مؤهلات علنا لنحو ٤٤٪ من إجمالي عينة الدراسة وتساوت نسب المتسوقين بالطرق التقليدية والإلكترونية لهذه الفئة، تلاها فئة الطلاب التي بلغت ٣٤٪ من إجمالي المتسوقين بعينة الدراسة ارتفع بها نسبة التسوق الإلكتروني إلى ٣٧,٦٪ مقابل ٣٢٪ تسوق تقليدي، وانخفضت نسبة المتسوقين الحاصلين على مؤهل متوسط إلى ١٦,٦٪ من إجمالي عينة الدراسة ارتفع بها نسبة التسوق التقليدي بشكل طفيف عن التسوق الإلكتروني حيث بلغت النسبة للأولي ١٧,٤٪ وللثانية ١٥,٣٪، كما تراجع نسبة المتسوقين الحاصلين على مؤهلات فوق العنا إلى ٥٪ من عينة الدراسة مرتفعًا بها التسوق التقليدي لأكثر من ضعف نسبته بالتسوق الإلكتروني حيث بلغت ٦,٣٪ للأول و٣٪ للثاني.



شكل (٢١) الحالة التعليمية للمتسوق بمدينة نصر عام ٢٠١٩ م

واختلفت نسب التسوق بالطرق التقليدية والإلكترونية لكل مجموعة سلعية بكل فئة كما يلي:

- الأثاث: ارتفعت نسبة تسوق هذه المجموعة السلعية للحاصلين على مؤهل عال؛ حيث بلغت النسبة نحوثلثي عدد المتسوقين من جملة المتسوقين لكلا من التسوق التقليدي والتسوق الإلكتروني بعينة الدراسة، تلاها نسبة الحاصلين على مؤهل متوسط للمتسوقين بالطريقة التقليدية والتي بلغت نسبتهم ١٧٪، والحاصلين على مؤهل فوق عال للمتسوقين إلكترونياً والتي بلغت نسبتهم ١٧٪ من جملة متسوقي هذه المجموعة السلعية إلكترونياً بعينة الدراسة
- الأدوات المنزلية: ارتفعت نسبة المتسوقين الحاصلين على مؤهل عالي لتبلغ نحوثلث عدد المتسوقين من إجمالي المتسوقين بكل من الطريقة التقليدية

- والإلكترونية، تلاها الحاصلين على مؤهل متوسط والتي مثلت نسبتهم ربع عدد المتسوقين بالطريقة التقليدية وثالث عدد المتسوقين إلكترونياً بعينة الدراسة.
- **الملابس:** ارتفعت نسبة الطلاب المتسوقين لهذه المجموعة السلعية بالطريقتين التقليدية والإلكترونية ؛ حيث بلغت نسبهما ٤٠٪ للأولي و ٥٢٪ للثانية، تلي الطلاب فئة المتسوقين الحاصلين على مؤهل عال والتي بلغت نسبتهم ٣٠٪ للتسوق التقليدي و ٣٣٪ للتسوق الإلكتروني.
  - **المواد الغذائية:** تفوقت نسبة المتسوقين بالطرق التقليدية الحاصلين على مؤهل عالي لتبلغ ٥٦٪ من جملة متسوقي هذه المجموعة بالطرق التقليدية، تلاها فئة الطلاب التي بلغت نسبتهم ٣٠٪، بينما تفوقت نسبة المتسوقين إلكترونياً من الطلاب لتبلغ نسبتهم ٤٧٪ تلاهم المتسوقون الحاصلون على مؤهل عالي بنسبة ٤٢٪ من جملة متسوقي هذه المجموعة السلعية إلكترونياً.
  - **الإكسسوارات ومستحضرات التجميل:** أستأثرت نسب فئة الطلاب بمتسوقي هذه المجموعة السلعية حيث بلغت نسبتهم نحو نصف عدد متسوقها بكل من الطريقة التقليدية والإلكترونية، تلاها المتسوقون الحاصلون على مؤهل عالي والتي بلغت نسبتهم نحو ٣٠٪ لكل من الطريقة التقليدية والإلكترونية.
  - **المنتجات الجلدية:** استأثر المتسوقون الحاصلون على مؤهل عالي لهذه المجموعة السلعية بكلا الطريقتين في التسوق ؛ حيث بلغت نسبتها ٤٢٪ للتسوق التقليدي و ٥٢٪ للتسوق الإلكتروني، تلاهما فئة المتسوقون من الطلاب لكلا الطريقتين والتي بلغت النسب بهما ٣٩٪ للتسوق التقليدي و ٣٣٪ للتسوق الإلكتروني.



- **المفروشات:** ارتفعت نسب متسوقي هذه المجموعة من الحاصلين على مؤهل عالي حيث بلغت نسبتهم ٤٨٪ للمتسوقين بالطرق التقليدية و٦٧٪ للمتسوقين إلكترونياً، تلي هذه الفئة الحاصلون على مؤهل متوسط والتي بلغت نسبتهم ٤٤٪ للمتسوقين بالطرق التقليدية و١٧,٥٪ للمتسوقين إلكترونياً.



شكل (٢٢) الحالة التعليمية للمتسوق بمدينة نصر عام ٢٠١٩ م



جدول (٢٠) الحالة التعليمية للتسويق بمدينة نصر وفقا للدراسة الميدانية عام ٢٠١٩م

المجموعة السلعية	طريقة التسوق	اثاث	أدوات منزلية	ملابس	مواد غذائية	اكسسوارات	منتجات جلدية	مفروشات	الإجمالي
طالب	تسوق تقليدي	11	68	1435	1278	481	502	7	3782
	%	2.67	12.14	40.39	29.36	48.68	38.56	1.07	31.99
	تسوق إلكتروني	34	71	836	1402	268	209	16	2836
	%	13.44	5.63	51.99	47.22	52.34	33.17	5.46	37.68
مؤهل متوسط	الإجمالي	45	139	2271	2680	749	711	23	6618
	تسوق تقليدي	67	143	861	275	197	231	287	2061
	%	16.26	25.54	24.23	6.32	19.94	17.74	43.95	17.44
	تسوق إلكتروني	17	413	207	311	76	79	51	1154
مؤهل عالي	%	6.72	32.75	12.87	10.47	14.84	12.54	17.41	15.33
	الإجمالي	84	556	1068	586	273	310	338	3215
	تسوق تقليدي	276	306	1068	2421	301	543	316	5231
	%	66.99	54.64	30.06	55.62	30.47	41.71	48.39	44.25
مؤهل فوق عالي	تسوق إلكتروني	161	686	528	1244	159	329	197	3304
	%	63.64	54.40	32.84	41.90	31.05	52.22	67.24	43.90
	الإجمالي	437	992	1596	3665	460	872	513	8535
	تسوق تقليدي	58	43	189	379	9	26	43	747
إجمالي المتسوقين	%	14.08	7.68	5.32	8.71	0.91	2.00	6.58	6.32
	تسوق إلكتروني	41	91	37	12	9	13	29	232
	%	16.21	7.22	2.30	0.40	1.76	2.06	9.90	3.08
	الإجمالي	99	134	226	391	18	39	72	979
إجمالي المتسوقين	تقليدي	412	560	3553	4353	988	1302	653	11821
	إلكتروني	253	1261	1608	2969	512	630	293	7526

المصدر/ الدراسة الميدانية

## ٢- الخصائص الاقتصادية للمتسوقين بكل مجموعة من

### المجموعات الساعية:

#### أ- وسيلة الانتقال المستخدمة في رحلة التسوق:

تختلف وسائل النقل المستخدمة في رحلة التسوق بشكل ما بين المتسوق التقليدي والمتسوق الإلكتروني، كما اوضحت الدراسة إختلافها بشكل كبير فيما بين المتسوقين من سكان محافظة القاهرة والمتسوقين الوافدين من محافظات أخرى والذين عادة ما يستخدمون أكثر من وسيلة ؛ لذلك قامت الدراسة بتصنيفها لوسائل نقل مستخدمة في التسوق المحلي ووسائل نقل مستخدمة في التسوق الإقليمي.

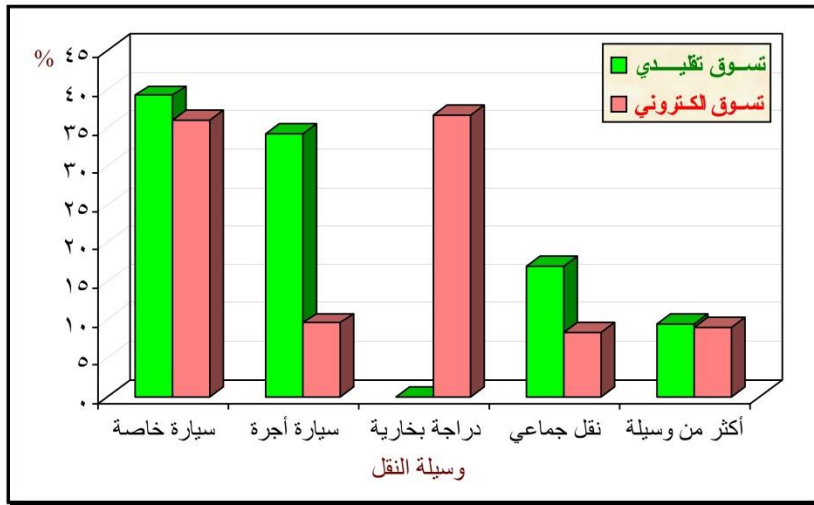
#### - وسائل النقل المستخدمة في التسوق المحلي :

بتحليل جدول رقم (٢١) وشكل (٢٣) خلصت الدراسة بالنتائج التالية:

- ارتفعت نسبة استخدام السيارات الخاصة إلي ٣٨٪ من جملة وسائل النقل المستخدمة في التسوق المحلي، بلغت النسبة المستخدمة في التسوق التقليدي بها ٣٩٪ ونسبة التسوق الإلكتروني ٣٦٪ من إجمالي كل طريقة من طرق التسوق.
- بلغت نسبة استخدام السيارات الأجرة نحويح مستخدمي وسائل النقل في التسوق بمنطقة الدراسة، ارتفعت بها نسبة التسوق التقليدي إلي ٣٤٪، بينما انخفضت نسبتها بالتسوق الإلكتروني إلي ٩,٦٪.
- تساوت نسب استخدام الدراجات البخارية والنقل الجماعي في التسوق بمنطقة الدراسة لتصل إلي ١٤٪ لكل منهما، تمثلت الوسيلة الأولى في التسوق الإلكتروني الذي بلغت نسبته ٣٧٪ من جملة وسائل النقل المستخدمة في

التسويق الإلكتروني، بينما لم تسجل هذه الوسيلة سوي نسبة متدنية بالتسوق التقليدي بلغت ٠,٠٤٪ فقط، بينما ارتفعت نسبة استخدام النقل الجماعي في التسويق التقليدي لتصل إلي ١٧,٣٪ وانخفضت نسبة استخدامها بالتسويق الإلكتروني إلي ٨,٣٪.

- بلغت نسبة مستخدمي أكثر من وسيلة ٩,٣٪ من جملة عينة الدراسة، اقتربت بها نسبة الإستخدام في التسوق التقليدي والإلكتروني من النسبة العامة لإستخدام هذه الطريق في التسوق.



شكل (٢٣) وسيلة النقل للتسوق المحلي بمدينة نصر عام ٢٠١٩ م

جدول (٢١) وسيلة النقل للتسوق المحلي بمدينة نصر في مدينة نصر  
وفقا للدراسة الميدانية عام ٢٠١٩م

الإجمالي	مفروشات	منتجات جلدية	اكسسوارات	مواد غذائية	ملابس	أدوات منزلية	اثاث	المجموعة السلعية	
3724	119	428	108	1837	1019	169	44	تسوق تقليدي	سيارة خاصة
39.05	29.31	38.32	27.14	42.20	40.44	43.33	12.46	%	
2198	23	64	127	988	360	506	130	تسوق إلكتروني	
36.4	10.7	15.5	38.4	33.3	35.7	55.2	66.3	%	
5922	142	492	235	2825	1379	675	174	الإجمالي	
3253	205	317	64	1417	870	71	309	تسوق تقليدي	سيارة أجرة
34.1	50.5	28.4	16.1	32.6	34.5	18.2	87.5	%	
582	0	0	4	0	241	271	66	تسوق إلكتروني	
9.6	-	-	1.2	-	23.9	29.6	33.7	%	
3835	205	317	68	1417	1111	342	375	الإجمالي	
4	0	4	0	0	0	0	0	تسوق تقليدي	دراجة بخارية
0.0	-	0.4	-	-	-	-	-	%	



د. عبير إبراهيم سراج الدين

2216	9	71	97	1979	41	19	0	تسوق إلكتروني	
36.7	4.2	17.2	29.3	66.7	4.1	2.1	-	%	
2220	9	75	97	1979	41	19	0	الإجمالي	
1654	61	312	151	798	241	91	0	تسوق تقليدي	نقل جماعي
17.3	15.0	27.9	37.9	18.3	9.6	23.3	-	%	
504	75	51	94	0	281	3	0	تسوق إلكتروني	
8.3	34.9	12.4	28.4	-	27.8	0.3	-	%	
2158	136	363	245	798	522	94	0	الإجمالي	
902	21	56	75	301	390	59	0	تسوق تقليدي	
62.29	16.28	19.86	89.29	100.00	81.93	33.52	0	%	
546	108	226	9	0	86	117	0	تسوق إلكتروني	
9.0	50.2	54.9	2.7	-	8.5	12.8	-	%	
1448	129	282	84	301	476	176	0	الإجمالي	
9537	406	1117	398	4353	2520	390	353	تقليدي	إجمالي المتسوقين
6046	215	412	331	2967	1009	916	196	إلكتروني	

المصدر / الدراسة الميدانية

وتباينت نسب مستخدمي كل وسيلة من وسائل النقل حسب طريقة التسوق بكل مجموعة من المجموعات السلعية على النحو التالي:

- **الأثاث:** ارتفعت نسبة المتسوقين بالطرق التقليدية من مستخدمي مركبات الأجرة إلي ٨٧,٥% والنسبة المتبقية تمثلت في مستخدمي المركبات الخاصة، بينما ارتفعت نسبة المتسوقين بالطرق الإلكترونية من مستخدمي المركبات الخاصة ( مملوكة لمتاجر الأثاث ) والنسبة المتبقية تمثلت في المركبات المؤجرة.
- **الأدوات المنزلية:** ارتفعت نسبة المتسوقين بالطرق التقليدية من مستخدمي المركبات الخاصة إلي ٤٣%، تلاهم نسبة مستخدمي النقل الجماعي التي بلغت ٢٣,٣% من جملة المتسوقين بالطرق التقليدية، كما ارتفعت أيضًا نسبة المتسوقين إلكترونيًا من مستخدمي المركبات الخاصة إلي ٥٥% تلاهم مستخدمي المركبات الأجرة والذين بلغت نسبتهم ٣٠% من جملة عينة الدراسة للمتسوقين إلكترونيًا.
- **الملابس:** تصدرت نسب المتسوقين من مستخدمي المركبات الخاصة بكلا الطريقتين للتسوق حيث بلغ ٤٠,٥% للتسوق التقليدي و٣٦% للتسوق الإلكتروني، تلاهم بالتسوق التقليدي مركبات الأجرة بنسبة ٣٤,٥% وبالتسوق الإلكتروني النقل الجماعي بنسبة ٢٨%.
- **المواد الغذائية:** ارتفعت نسبة المتسوقين بالطرق التقليدية من مستخدمي المركبات الخاصة إلي ٤٢% تلاهم مستخدمي المركبات الأجرة بنسبة ٣٣% من جملة متسوقي المواد الغذائية بالطرق التقليدية، بينما ارتفعت نسبة المتسوقين إلكترونيًا لهذه المجموعة السلعية من مستخدمي الدراجة البخارية لثلاثي عدد عينة الدراسة تلاها مستخدمي المركبات الخاصة الذين بلغت نسبتهم ٣٣%.
- **الإكسسوارات ومستحضرات التجميل:** ارتفعت نسبة المتسوقون بالطرق التقليدية بإستخدام النقل الجماعي لتبلغ نسبتهم ٣٨%، تلاهم مستخدمي المركبات الخاصة

الذين بلغت نسبتهم ٢٧٪، بينما ارتفعت نسب المتسوقين إلكترونياً باستخدام المركبات الخاصة والدراجات البخارية والنقل الجماعي والذين بلغ إجمالي نسبهم مجتمعة ٩٦,٥٪ من جملة عينة الدراسة للمتسوقين إلكترونياً.

- **المنتجات الجدية:** تصدر المتسوقون بالطرق التقليدية باستخدام مركباتهم الخاصة نسب المتسوقون بالطرق التقليدية والتي بلغت ٣٨,٣٪، تلاهم المتسوقون باستخدام مركبات الأجرة والنقل الجماعي والتي تساوت نسبهما لتبلغ نحو ٢٨٪ لكل منهما، بينما تصدرت نسبة المتسوقون إلكترونياً باستخدام أكثر من وسيلة عينة الدراسة للمتسوقين إلكترونياً والتي بلغت ٥٥٪، تلاها مستخدمي الدراجات البخارية الذين بلغت نسبتهم ١٧٪.

- **المفروشات:** تجاوز المتسوقون بالطرق التقليدية من مستخدمي مركبات الأجرة نصف عينة الدراسة لهذه الفئة، تلاهم مستخدمي المركبات الخاصة الذين بلغت نسبتهم ٢٩,٣٪، بينما تجاوز المتسوقون إلكترونياً من مستخدمي أكثر من وسيلة نصف عينة الدراسة، تلاهم مستخدمي النقل الجماعي الذين بلغت نسبتهم ٣٥٪.





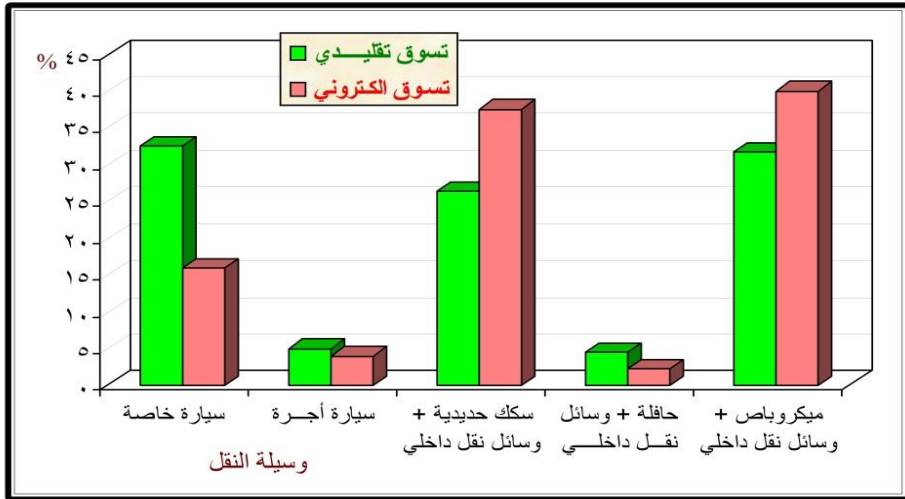
شكل (٢٤) وسيلة النقل للتسوق المحلي بمدينة نصر عام ٢٠١٩ م

#### - وسائل النقل المستخدمة في التسوق الإقليمي:

اختفت مجموعة المواد الغذائية من التسوق الإقليمي، حيث انخفض عدد المجموعات السلعية إلى ست مجموعات سلعية فقط ويوضح الجدول رقم (٢٢) وشكل (٢٥) ما توصلت إليه نتائج الدراسة الميدانية على النحو التالي:

- ارتفعت نسبة مستخدمي أكثر من وسيلة ( ميكروباص مع وسائل نقل داخلي ) إلى ٣٥٪ منها ٣١,٧٪ من جملة وسائل النقل المستخدمة في التسوق التقليدي و ٤٠٪ من جملة وسائل النقل المستخدمة في التسوق الإلكتروني، تلاها نسبة مستخدمي ( سكب حديدية مع وسائل نقل داخلي ) التي بلغت نسبتها ٣٠,٧٪، منها ٢٦,٥٪ من جملة وسائل النقل المستخدمة في التسوق التقليدي و ٣٧,٥٪ من جملة وسائل النقل المستخدمة في التسوق الإلكتروني، كما بلغت نسبة

مستخدمي المركبات الخاصة ٢٦٪ من جملة مستخدمي وسائل النقل في التسوق من منطقة الدراسة، بلغت نسبتها ٣٢,٥٪ من جملة وسائل النقل المستخدمة في التسوق التقليدي و ١٦٪ من جملة وسائل النقل المستخدمة في التسوق الإلكتروني، وانخفضت نسبة مستخدمي مركبات الأجرة إلي ٤,٦٪، بلغت نسبتها ٥٪ من جملة وسائل النقل المستخدمة في التسوق التقليدي و ٤٪ من جملة وسائل النقل المستخدمة في التسوق الإلكتروني، وسجل استخدام المتسوقين لأكثر من وسيلة ( حافلة مع وسائل نقل داخلي) أقل نسبة بلغت ٣,٦٪ فقط منها ٤,٤٪ من جملة وسائل النقل المستخدمة في التسوق التقليدي و ٢,٤٪ من جملة وسائل النقل المستخدمة في التسوق الإلكتروني.



شكل (٢٥) وسيلة النقل إلى مناطق التسوق الإقليمي بمدينة نصر عام ٢٠١٩ م

جدول رقم (٢٢) وسيلة النقل إلى مناطق التسوق الإقليمي بمدينة نصر وفقا  
للدراسة الميدانية عام ٢٠١٩م

المجموعة السلعية		أثاث	أدوات منزلية	ملابس	اكسسوارات	منتجات جلدية	مفروشات	الإجمالي
سيارة خاصة	تسوق تقليدي	0	51	611	38	0	42	742
	%	-	30.0	59.1	6.4	-	17.0	32.5
	تسوق إلكتروني	0	137	60	4	19	16	236
سيارة لأجرة	%	-	39.7	10.0	2.2	8.7	20.5	16.0
	تسوق إلكتروني	0	188	671	42	19	58	978
	%	59	33	7	14	0	0	113
منطقة هدية مع وسائل نقل داخلي	تسوق تقليدي	57	0	0	0	0	4	61
	%	100.0	19.4	0.7	2.4	-	-	4.9
	تسوق إلكتروني	0	44	154	193	115	97	603
حافلة مع وسائل نقل داخلي	%	-	25.9	14.9	32.7	62.2	39.3	26.4
	تسوق إلكتروني	0	111	303	53	79	9	555
	%	-	32.2	50.6	29.3	36.2	11.5	37.6
مكروبيص مع وسائل نقل داخلي	تسوق إلكتروني	0	155	457	246	194	106	1158
	%	-	19.4	3.3	4.7	1.1	2.0	4.5
	تسوق إلكتروني	0	4	31	0	0	0	35
إجمالي المتسوقين	%	-	1.2	5.2	-	-	-	2.4
	تسوق إلكتروني	0	37	65	28	2	5	137
	%	-	5.3	22.0	53.7	36.8	41.7	31.7
إجمالي المتسوقين	تسوق إلكتروني	0	93	205	124	120	49	591
	%	-	27.0	34.2	68.5	55.0	62.8	40.0
	تسوق إلكتروني	0	102	432	441	188	152	1315
إجمالي المتسوقين	تقليدي	59	170	1033	590	185	247	2284
	إلكتروني	57	345	599	181	218	78	1478

المصدر / الدراسة الميدانية

وتباينت نسب مستخدمي كل وسيلة من وسائل النقل حسب طريقة التسوق بكل مجموعة من المجموعات السلعية على النحو التالي:

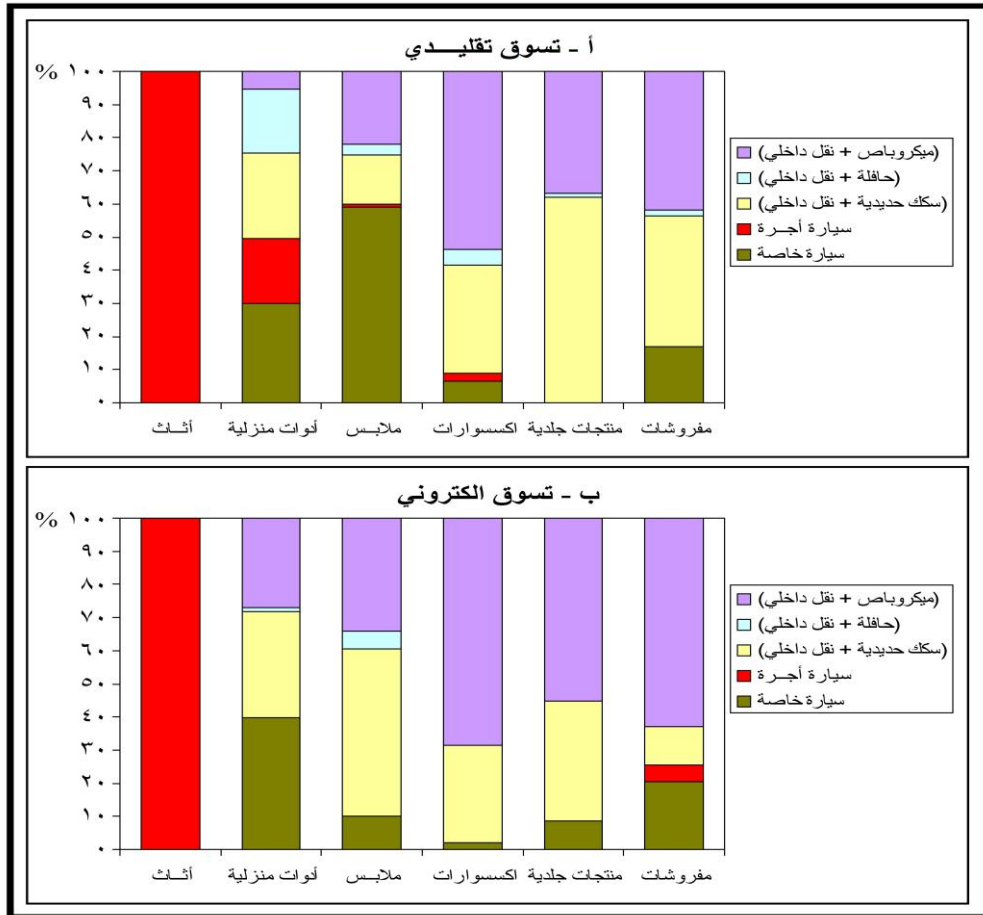
- الأثاث: سجلت نتائج الدراسة الميدانية لمتسوقي هذه المجموعة السلعية من المتسوقين من خارج محافظة القاهرة استخدامهم جميعاً لمركبات الأجرة

- المخصصة لنقل الأثاث سواء للمتسوقين بالطرق التقليدية اوالمتسوقين إلكترونياً.
- **الأدوات المنزلية:** ارتفعت نسبة المتسوقون بالطرق التقليدية من مستخدمي المركبات الخاصة ومستخدمي (السكك الحديدية مع وسائل نقل داخلي ) حيث بلغت نسبهما على الترتيب ٥٩% و ٢٢%، بينما ارتفعت نسب المتسوقون إلكترونياً من مستخدمي ( السكك الحديدية والنقل الداخلي ) و( مركبات الميكروباص والنقل الداخلي ) لتبلغ بهما ٥١% و ٤٣,٢% على الترتيب.
  - **الملابس:** تصدر المتسوقون بالطرق التقليدية من مستخدمي المركبات الخاصة نسبة متسوقي هذه الفئة ٥٩% تلاهم المتسوقون باستخدام ( مركبات الميكروباص ووسائل نقل داخلي ) بنسبة ٢٢%، بينما تصدر المتسوقون إلكترونياً باستخدام ( سكك حديدية ووسائل نقل داخلي )المتسوقون إلكترونياً بنسبة ٥١% تلاهم المتسوقون باستخدام (مركبات الميكروباص ووسائل نقل داخلي) والذين بلغت نسبتهم ٣٤,٢%.
  - **الإكسسوارات ومستحضرات التجميل:** تصدر استخدام المتسوقون لأكثر من وسيلة ( مركبات الميكروباص مع وسائل نقل داخلي ) نسبة المتسوقون لكل من الطريقتين التقليدية والإلكترونية ؛ حيث بلغت النسبة ٥٤% للأول و ٦٩% للثاني، تلاها ( السكك الحديدية والنقل الداخلي) والتي بلغت نسبتها للأول ٣٣% وللثاني ٣٠% من جملة المتسوقين بكل طريقة منهما.
  - **المنتجات الجلدية:** ارتفعت نسبة المتسوقون بالطرق التقليدية من مستخدمي (السكك الحديدية ووسائل النقل الداخلي) لتبلغ ٦٢,٢% تلاها مستخدمي ( الميكروباص ووسائل النقل الداخلي ) الذين بلغت نسبتهم ٣٧%،بينما ارتفعت



نسبة المتسوقون إلكترونياً باستخدام ( مركبات الميكروباص ووسائل النقل الداخلي ) لتبلغ ٥٥% تلاها نسبة مستخدمي ( سكك حديدية ووسائل نقل داخلي) بنسبة ٣٦,٢%.

- **المفروشات:** ارتفعت نسب المتسوقون بالطرق التقليدية باستخدام أكثر من وسيلة نقل (ميكروباص ووسائل نقل داخلي) و(سكك حديدية ووسائل نقل داخلي) لتبلغ بهما ٤١,٧% و ٣٩,٥% على الترتيب ؛ بينما ارتفعت نسبة المتسوقون إلكترونياً بإستخدام ( مركبات ميكروباص ووسائل نقل داخلي ) إلي ٦٣% تلاهم نسبة مستخدمي المركبات الخاصة التي بلغت ٢٠,٥% من جملة المتسوقون بهذه الفئة.



شكل (٢٦) وسيلة النقل إلى مناطق التسوق الإقليمي بمدينة نصر عام ٢٠١٩م

### ت- زمن الوصول :

تعد دراسة زمن الوصول للسوق من الدلائل ذات المغزي المهم التي تعكس كفاءة شبكة النقل ؛ كما تستخدم كمؤشر لقياس مدى التقدم الإقتصادي والإجتماعي والحضري بأي



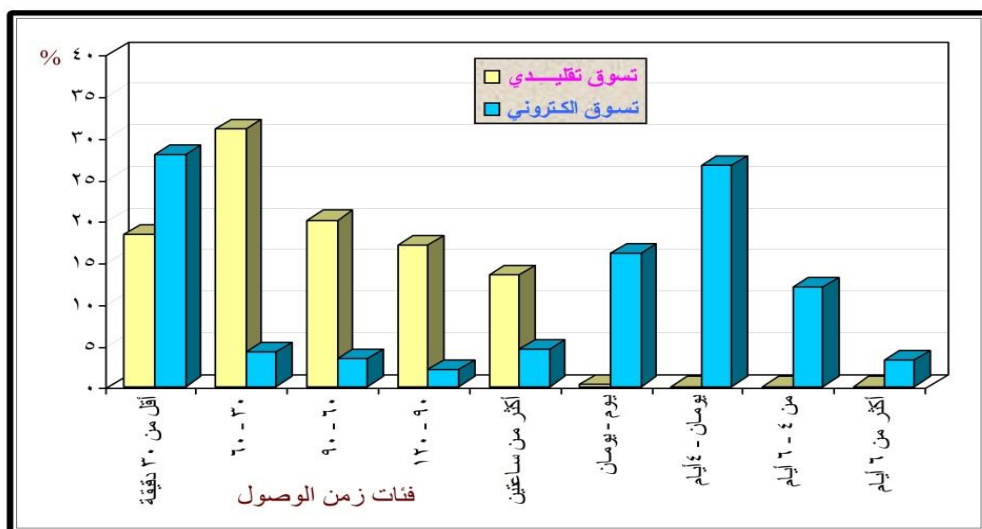
## التسويق التقليدي والإلكتروني بحي مدينة نصر (القاهرة)

إقليم<sup>(١)</sup>، ويعد قياسها من الأمور المعقدة حيث يؤثر عليها العديد من العوامل<sup>٢</sup>؛ وقد أوضحت نتائج الدراسة الميدانية التي يوضحها جدول رقم (٢٣) وشكلي (٢٧) و(٢٨) الحقائق التالية:

- ارتفعت نسبة المتسوقون بالطريقة التقليدية الذين تراوح زمن وصولهم بين (٣٠-٦٠) دقيقة إلي ثلث عينة الدراسة من المتسوقين بالطريقة التقليدية، تلاها فئات زمن الوصول (٦٠-٩٠ دقيقة) و(أقل من ٣٠ دقيقة) و(٩٠-١٢٠) دقيقة والتي بلغت نسبة المتسوقون بالطرق التقليدية بهم ٢٠٪ و٣،١٨٪ و ١٧٪ على الترتيب، وبلغت النسبة لزمن الوصول أكثر من ساعتين ٤،١٣٪، بينما انخفضت النسبة لأدني معدل لها ٣،٠٪ لزمن الوصول الذي تراوح بين (يوم واحد / يومان) متمثلة في سكان المحافظات الذين أقاموا بالقاهرة للتسوق، واخفني أي تسجيل للمتسوقين بالطرق التقليدية بعينة الدراسة الذين زاد زمن وصولهم عن يومان.
- سجلت الفئتان الزمنيتان للوصول (أقل من ٣٠ دقيقة) و(يومان - ٤ أيام) أكبر نسب للمتسوقين إلكترونياً حيث بلغت نسبهما ٢٨٪ للأولي و ٢٦،٦٪ للثانية؛ وجديراً بالذكر أن الأولي شملت تسوق المواد الغذائية والثانية تمثلت نسبة منها في التسوق الإقليمي وتوصيل السلع عن طريق شركات الشحن.

(١) Gattam,P.S , Transport in India , Mittal publication , New Delhi , 1992 , p.49.

Jean-Paul Rodrigue, [The Geography of Transport Systems](#), Routledge, New York, 2017



شكل (٢٧) زمن الوصول إلى مناطق التسوق بمدينة نصر عام ٢٠١٩ م

وفيما يلي تصنيف لكل مجموعة سلعية حسب فئات زمن الوصول تبعاً للمتسوقين بالطرق التقليدية والإلكترونية:

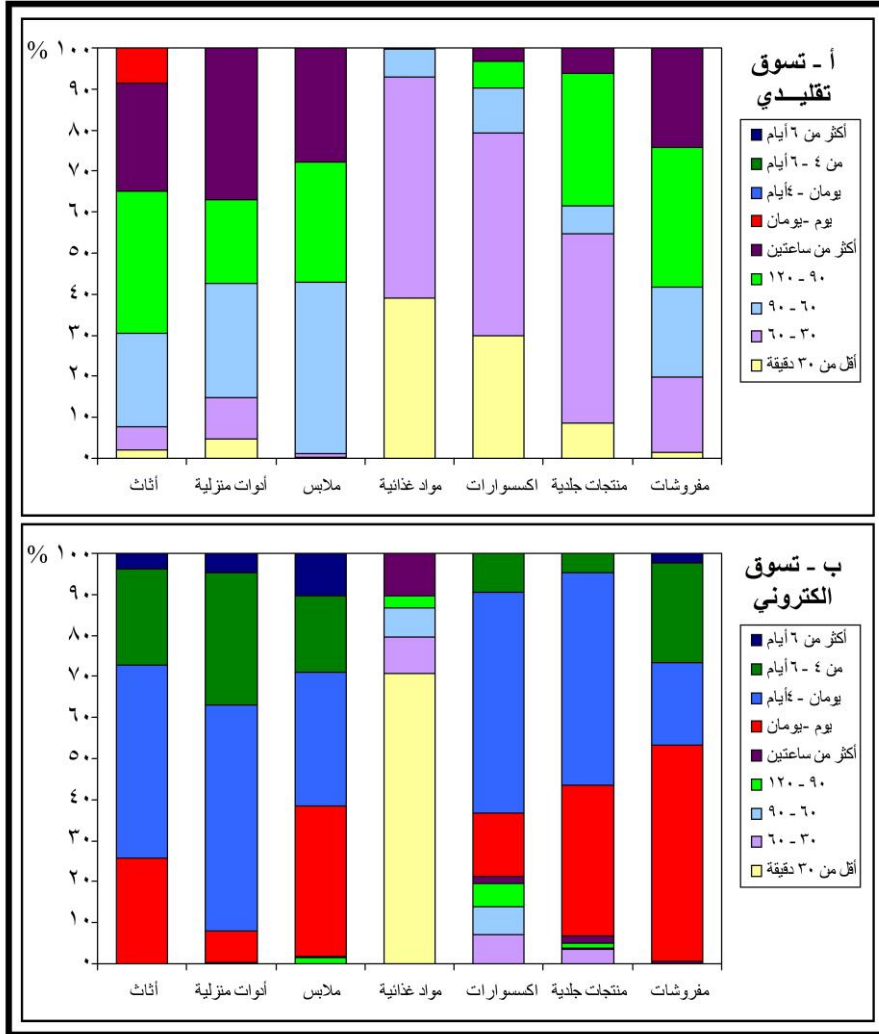
- الأثاث: ارتفعت نسب الفئات الزمنية للوصول الثلاث الآتية بالنسبة للمتسوقين بالطرق التقليدية (٩٠-١٢٠ دقيقة) و(أكثر من ساعتين) و(٦٠-٩٠) لتبلغ ٣٥% و٢٦,٥% و٢٢,٦% على الترتيب، بينما ارتفعت نسب الفئات الزمنية الآتية للمتسوقين إلكترونياً (يومان-٤ أيام) و(يوم-يومان) و(٤-٦ أيام) لتبلغ نسبهم ٤٧% و٢٥,٧% و٢٣% على الترتيب.

- الأدوات المنزلية: تصدر زمن الوصول (أكثر من ساعتين) للمتسوقين بالطرق التقليدية بنسبة ٣٧%، تلاه زمن الوصول (٦٠-٩٠) والذي بلغت نسبته ٢٨%، بينما تصدرت فئات زمن الوصول (يومان-٤ أيام) و(٤-٦ أيام) للمتسوقين إلكترونياً بنسب بلغت ٥٥% للأول و٣٢,٥% للثاني.



- **الملابس:** أنحصرت فئات الوصول للمتسوقين بالطرق التقليدية فى ثلاث فئات زمنية ترتيبها كالاتى (٦٠-٩٠د) و(٩٠-١٢٠د) و(أكثر من ساعتين) بلغت نسبهم ٤٢% و ٢٩% و ٢٨% على الترتيب، بينما ارتفعت نسب فئات زمن الوصول الآتية للمتسوقين إلكترونياً (يوم- يومان) و(يومان-٤ايام) و(٤-٦أيام) حيث بلغت بهم ٣٦,٥% و ٣٣% و ١٨,٥% على الترتيب.
- **المواد الغذائية:** تصدرت فئات الوصول التالية للمتسوقين بالطرق التقليدية ( ٣٠-٣٠د) بنسبة ٥٤% و (أقل من ٣٠د) بنسبة ٣٩%، بينما تصدر بنسبة مرتفعة زمن الوصول (أقل من ٣٠د) للمتسوقين إلكترونياً بنسبة ٧١%.
- **الإكسسوارات ومستحضرات التجميل:** اقتربت نسبة فئة زمن الوصول (٣٠-٦٠د) من نصف عدد المتسوقين بالطرق التقليدية، تلاها زمن الوصول (أقل من ٣٠د) والذي بلغت نسبته ٣٠%، بينما ارتفعت نسبة فئة زمن الوصول (يومان-٤أيام) للمتسوقين إلكترونياً لتبلغ ٥٤% تلاها الفئة التي تتراوح بين (يوم-يومان) والتي تبلغ ٣٦,٧% من جملة عينة الدراسة للمتسوقين إلكترونياً.
- **المنتجات الجلدية:** ارتفعت نسب فئات الوصول (٣٠-٦٠د) و(٩٠-١٢٠د) للمتسوقين بالطرق التقليدية لتبلغ بهم ٤٦,٢% و ٣٢,٣% على الترتيب، بينما ارتفعت نسب فئات الوصول (٢-٤أيام) و(يوم-يومان) للمتسوقين بالطرق الإلكترونية حيث بلغت بهما ٥٢% و ٣٦,٧% على الترتيب.
- **المفروشات:** تصدرت ثلاث فئات للوصول زمن الوصول للمتسوقين بالطرق التقليدية على النحوالتالى (٩٠-١٢٠د) بنسبة ٣٤,٢% و(أكثر من ساعتين) بنسبة ٢٤,٢% و(٣٠-٦٠د) بنسبة ١٨,٥%، بينما كانت الصدارة للمتسوقين إلكترونياً للفئات (يوم-

يومان) بنسبة ٥٢,٦% و(٤-٦ أيام) بنسبة ٢٤,٢% و(٢-٤ أيام) بنسبة ٢٠% من جملة المتسوقين إلكترونياً بعينة الدراسة.



شكل (٢٨) زمن الوصول إلى مناطق التسوق بمدينة نصر عام ٢٠١٩ م

جدول رقم (٢٣) زمن الوصول إلى مناطق التسوق بمدينة نصر حسب الدراسة الميدانية عام ٢٠١٩ م

المجموعة السلعية		أثاث	أدوات منزلية	ملابس	مواد غذائية	اكسسوارات	منتجات جلدية	مفروشات	الإجمالي
أقل من 30	متسوق تقليدي	9.0	27.0	9.0	1,697.0	294.0	112.0	9.0	2,157.0
	%	2.2	4.8	0.3	39.0	29.8	8.6	1.4	18.2
	متسوق الكتروني	-	-	-	2,099.0	-	-	-	2,099.0
	%	-	-	-	70.7	-	-	-	27.9
من 30-60	الإجمالي	9.0	27.0	9.0	3,796.0	294.0	112.0	9.0	4,256.0
	متسوق تقليدي	23.0	56.0	29.0	2,349.0	488.0	601.0	121.0	3,667.0
	%	5.6	10.0	0.8	54.0	49.4	46.2	18.5	31.0
	متسوق الكتروني	-	-	-	263.0	37.0	22.0	-	322.0
	%	-	-	-	8.9	7.2	3.5	-	4.3
	الإجمالي	23.0	56.0	29.0	2,612.0	525.0	623.0	121.0	3,989.0
من 60-90	متسوق تقليدي	93.0	156.0	1,487.0	292.0	110.0	89.0	142.0	2,369.0
	%	22.6	27.9	41.9	6.7	11.1	6.8	21.7	20.0
	متسوق الكتروني	-	-	-	216.0	34.0	3.0	-	253.0
	%	-	-	-	7.3	6.6	0.5	-	3.4
من 90-120	الإجمالي	93.0	156.0	1,487.0	508.0	144.0	92.0	142.0	2,622.0
	متسوق تقليدي	143.0	114.0	1,037.0	11.0	64.0	421.0	223.0	2,013.0
	%	34.7	20.4	29.2	0.3	6.5	32.3	34.2	17.0
	متسوق الكتروني	-	3.0	22.0	82.0	29.0	7.0	-	143.0
	%	-	0.2	1.4	2.8	5.7	1.1	-	1.9
	الإجمالي	143.0	117.0	1,059.0	93.0	93.0	428.0	223.0	2,156.0
أكثر من ساعتين	متسوق تقليدي	109.0	207.0	991.0	4.0	32.0	79.0	158.0	1,580.0
	%	26.5	37.0	27.9	0.1	3.2	6.1	24.2	13.4
	متسوق الكتروني	-	2.0	8.0	309.0	9.0	11.0	2.0	341.0
	%	-	0.2	0.5	10.4	1.8	1.7	0.7	4.5
يوم واحد- يومان	الإجمالي	109.0	209.0	999.0	313.0	41.0	90.0	160.0	1,921.0
	متسوق تقليدي	35.0	-	-	-	-	-	-	35.0
	%	8.5	-	-	-	-	-	-	0.3
	متسوق الكتروني	65.0	96.0	587.0	-	79.0	231.0	154.0	1,212.0
	%	25.7	7.6	36.5	-	15.4	36.7	52.6	16.1
	الإجمالي	100.0	96.0	587.0	-	79.0	231.0	154.0	1,247.0
يومان- 4 أيام	متسوق تقليدي	-	-	-	-	-	-	-	-
	%	-	-	-	-	-	-	-	-
	متسوق الكتروني	119.0	694.0	527.0	-	276.0	327.0	59.0	2,002.0
	%	47.0	55.0	32.8	-	53.9	51.9	20.1	26.6
من 4-6 أيام	الإجمالي	119.0	694.0	527.0	-	276.0	327.0	59.0	2,002.0
	متسوق تقليدي	-	-	-	-	-	-	-	-
	%	-	-	-	-	-	-	-	-
	متسوق الكتروني	59.0	408.0	298.0	-	48.0	29.0	71.0	913.0
	%	23.3	32.4	18.5	-	9.4	4.6	24.2	12.1
	الإجمالي	59.0	408.0	298.0	-	48.0	29.0	71.0	913.0
أكثر من 6 أيام	متسوق تقليدي	-	-	-	-	-	-	-	-
	%	-	-	-	-	-	-	-	-
	متسوق الكتروني	10.00	58.00	166.00	-	-	-	7.00	241.00
	%	3.95	4.60	10.32	-	-	-	2.39	3.20
إجمالي المتسوقين	تقليدي	412.0	560.0	3,553.0	4,353.0	988.0	1,302.0	653.0	11,821.0
	الالكتروني	253.0	1,261.0	1,608.0	2,969.0	512.0	630.0	293.0	7,526.0

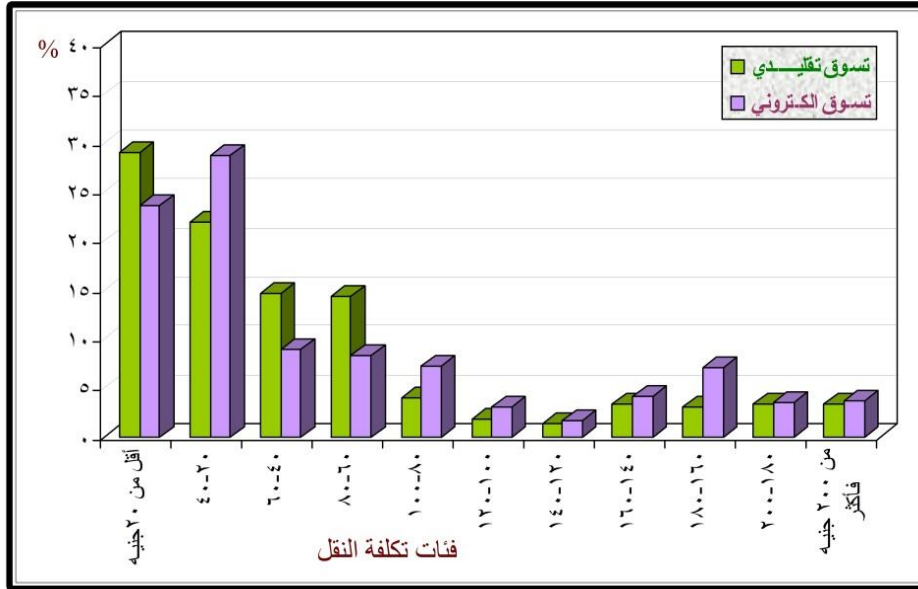
المصدر / الدراسة الميدانية

### ج- تكلفة النقل:

يعد النقل من العوامل الرئيسة المؤثرة في تحديد منطقة نفوذ إقليم (السوق)، كما تعد تكاليف النقل جزءاً أساسياً من تكلفة التسويق الكلية<sup>(١)</sup>، ويوضح جدول رقم (٢٤) وشكل (٢٩) تباين تكلفة النقل فيما بين الطريقة التقليدية والإلكترونية كما يلي:

- ارتفعت نسبة المتسوقون بالطريقة التقليدية الذين تقل تكلفة نقلهم عن ٢٠ جنية إلي ٢٩٪ من جملة المتسوقون بالطرق التقليدية بعينة الدراسة، تلاهم فئات التكلفة ( ٢٠-٤٠ جنية) و (٤٠-٦٠ جنية) و (٦٠-٨٠ جنية) التي بلغت نسب المتسوقون بها ٢٢٪ و ١٤,٦٪ و ١٤,٣٪ على الترتيب، وبدأ الانخفاض في نسب المتسوقين لفئات التكلفة التي تزيد عن ٨٠ جنيهاً حيث تراوحت نسب المتسوقون بكل فئة من هذه الفئات السبع بين ٤٪ للفئة (٨٠-١٠٠ جنية) و ١,٤٪ للفئة (١٢٠-١٤٠ جنية).
- تركز أكثر من نصف عدد المتسوقين إلكترونياً بالفئتين المتراوحتين بين (أقل من ٢٠-٤٠ جنيهاً)، تلاهما الفئات الثلاث المتتاليه التي تتراوح بين (٤٠-١٠٠ جنيهاً) والتي بلغت النسب بها ٩٪ و ٨,٣٪ و ٧,٢٪ على الترتيب، كما بلغت نسبة المتسوقون بفئة (١٦٠-١٨٠ جنيهاً) ٧٪، وانخفضت النسب بالفئات الخمس المتبقية لتتراوح بين ٤,٢٪ للفئة (١٤٠-١٦٠ جنيهاً) و ١,٦٪ للفئة (١٤٠-١٦٠ جنيهاً).

١- محمد عبد القادر شنيشن وعبد المولي شعبان عرقوب، جغرافية تسويق الموز بالجملة في محافظة الإسكندرية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية، مجلة مجلة كلية الآداب جامعة الإسكندرية، العدد (٧٠)، ٢٠١٣م، ص ٩.



شكل (٢٩) تكلفة النقل إلى مناطق التسوق بمدينة نصر عام ٢٠١٩ م

جدول (٢٤) تكلفة النقل إلى مناطق التسوق بمدينة نصر حسب الدراسة الميدانية عام ٢٠١٩ م

تكلفة النقل	المجموعة السلعية	اثاث	ادوات منزلية	ملابس	مواد غذائية	اكسسوارات	منتجات جلدية	مفروشات	الإجمالي
أقل من 20	متسوق تقليدي	0	3	23	3210	114	61	14	3425
	%	-	0.5	0.6	73.9	11.5	4.7	2.1	29.0
	متسوق الكتروني	0	3	29	1494	154	21	78	1779
من 20-40	متسوق الكتروني	0	6	52	4704	268	82	92	5204
	متسوق تقليدي	0	34	841	1078	365	204	59	2581
	%	-	6.1	23.6	24.8	36.9	15.7	9.0	21.8
من 40-60	متسوق الكتروني	0	274	204	1447	131	51	61	2168
	متسوق تقليدي	-	21.7	12.7	48.7	25.6	8.1	20.8	28.8
	الإجمالي	0	308	1045	2525	496	255	120	4749
من 60-80	متسوق تقليدي	19	201	1123	57	76	183	73	1732
	%	4.6	35.9	31.5	1.3	7.7	14.1	11.2	14.7
	متسوق الكتروني	8	217	293	28	23	61	41	671
من 80-100	%	3.2	17.2	18.2	0.9	4.5	9.7	14.0	8.9
	الإجمالي	27	418	1416	85	99	244	114	2403
	متسوق تقليدي	5	131	1218	0	14	132	188	1688
من 100-120	%	1.2	23.4	34.2	-	1.4	10.1	28.8	14.3
	متسوق الكتروني	7	271	140	0	57	121	33	629
	%	2.8	21.5	8.7	-	11.1	19.2	11.3	8.4
من 120-140	الإجمالي	12	402	1358	0	71	253	221	2317
	متسوق تقليدي	17	51	49	0	212	98	38	465
	%	4.1	9.1	1.4	-	21.5	7.5	5.8	3.9
من 140-160	متسوق الكتروني	9	133	217	0	85	69	27	540
	%	3.6	10.5	13.5	-	16.6	11.0	9.2	7.2
	الإجمالي	26	184	266	0	297	167	65	1005
من 160-180	متسوق تقليدي	2	34	27	0	71	32	44	210
	%	0.5	6.1	0.8	-	7.2	2.5	6.7	1.8
	متسوق الكتروني	7	67	19	0	31	86	19	229
من 180-200	%	2.8	5.3	1.2	-	6.1	13.7	6.5	3.0
	الإجمالي	9	101	46	0	102	118	63	439
	متسوق تقليدي	9	20	8	0	83	19	31	170
من 200-180	%	2.2	3.6	0.2	-	8.4	1.5	4.8	1.4
	متسوق الكتروني	11	45	27	0	9	11	18	121
	%	4.3	3.6	1.7	-	1.8	1.7	6.1	1.6
من 180-160	الإجمالي	20	65	35	0	92	30	49	291
	متسوق تقليدي	49	23	39	0	1	211	74	397
	%	11.9	4.1	1.1	-	0.1	16.2	11.3	3.4
من 200-180	متسوق الكتروني	6	84	114	0	3	103	9	319
	%	2.4	6.7	7.1	-	0.6	16.3	3.1	4.2
	الإجمالي	55	107	153	0	4	314	83	716
من 180-160	متسوق تقليدي	33	29	19	0	14	206	57	358
	%	8.0	5.2	0.5	-	1.4	15.8	8.7	3.0
	متسوق الكتروني	29	46	391	0	4	61	3	534
من 200-180	%	11.5	3.6	24.3	-	0.8	9.7	1.0	7.1
	الإجمالي	62	75	410	0	18	267	60	892
	متسوق تقليدي	39	9	212	0	9	63	66	398
من 200-180	%	9.5	1.6	6.0	-	0.9	4.8	10.1	3.4
	متسوق الكتروني	49	41	134	0	7	32	0	263
	%	19.4	3.3	8.3	-	1.4	5.1	-	3.5
أكثر من 200	الإجمالي	88	50	346	0	16	95	66	661
	متسوق تقليدي	239	25	2	0	29	93	8	396
	%	58.0	4.5	0.1	-	2.9	7.1	1.2	3.4
الإجمالي	متسوق الكتروني	127	80	40	0	8	14	4	273
	%	50.2	6.3	2.5	-	1.6	2.2	1.4	3.6
	الإجمالي	366	105	42	0	37	107	12	669
إجمالي المتسوقين	إجمالي تقليدية	412	560	3561	4345	988	1302	652	11820
	إجمالي إلكترونية	253	1261	1608	2969	512	630	293	7526
	تقليدي	412	560	3561	4345	988	1302	652	11820
إجمالي المتسوقين	إلكتروني	253	1261	1608	2969	512	630	293	7526

المصدر / الدراسة الميدانية

واختلفت نسب المتسوقون بالطرق التقليدية والطرق الإلكترونية لكل مجموعة من المجموعات السلعية بكل فئة تكلفة على النحوالتالي:

- الأثاث: ارتفعت فئات تكلفة النقل (أكثر من ٢٠٠ جنيهاً) لكلا الطريقتين للتسوق ؛ حيث بلغت نسبتها للمتسوقين بالطرق التقليدية ٥٨٪ وللمتسوقين إلكترونياً ٥٠,٢٪ تلاها فئة ( ١٤٠-١٦٠ ج) والتي بلغت نسبتها ١٢٪ للمتسوقين بالطرق التقليدية والفئة (١٨٠-٢٠٠ ج) التي بلغت نسبتها ١٩,٥٪ للمتسوقين إلكترونياً بعينة الدراسة.

- الأدوات المنزلية: ارتفعت نسبة المتسوقون بالطرق التقليدية لفئات تكلفة النقل ( ٤٠-٦٠ ج) و(٦٠-٨٠ ج) و(٨٠-١٠٠ ج) لتبلغ النسب بهم ٣٦٪ و ٢٣,٥٪ و ٩,٢٪ على الترتيب، بينما تصدرت الفئات (٢٠-٤٠ ج) و(٦٠-٨٠ ج) و(٤٠-٦٠ ج) و(٦٠-٨٠ ج) نسب التسوق الإلكتروني حيث بلغت نحو ٢١,٥٪ لكل من الفئتين الأولى والثانية و ١٧٪ للفئة الثالثة من جملة المتسوقين إلكترونياً بعينة الدراسة.

- الملابس: تصدرت فئة تكلفة النقل (٦٠-٨٠ ج) فئات التكلفة للمتسوقين بالطرق التقليدية حيث بلغت نسبتها ٣٤,٢٪ تلاها الفئتان (٤٠-٦٠ ج) و(٦٠-٨٠ ج) والتي بلغت نسبهما ٣١,٥٪ و ٢٣,٦٪ على الترتيب، بينما كانت الصدارة للمتسوقين إلكترونياً للفئة (١٦٠-١٨٠ ج) التي بلغت نسبتها ٢٤,٣٪، تلاها الفئتان (٤٠-٦٠ ج) و(٦٠-٨٠ ج) والتي بلغت النسب بهما ١٨٪ و ١٣٪ على الترتيب من جملة المتسوقين إلكترونياً بعينة الدراسة.

- المواد الغذائية: ارتفعت فئة تكلفة النقل (أقل من ٢٠ ج) لتبلغ نسبتها نحوثلث أرباع عينة الدراسة للمتسوقين بالطرق التقليدية،تلاها فئة التكلفة (٢٠-٤٠ ج)

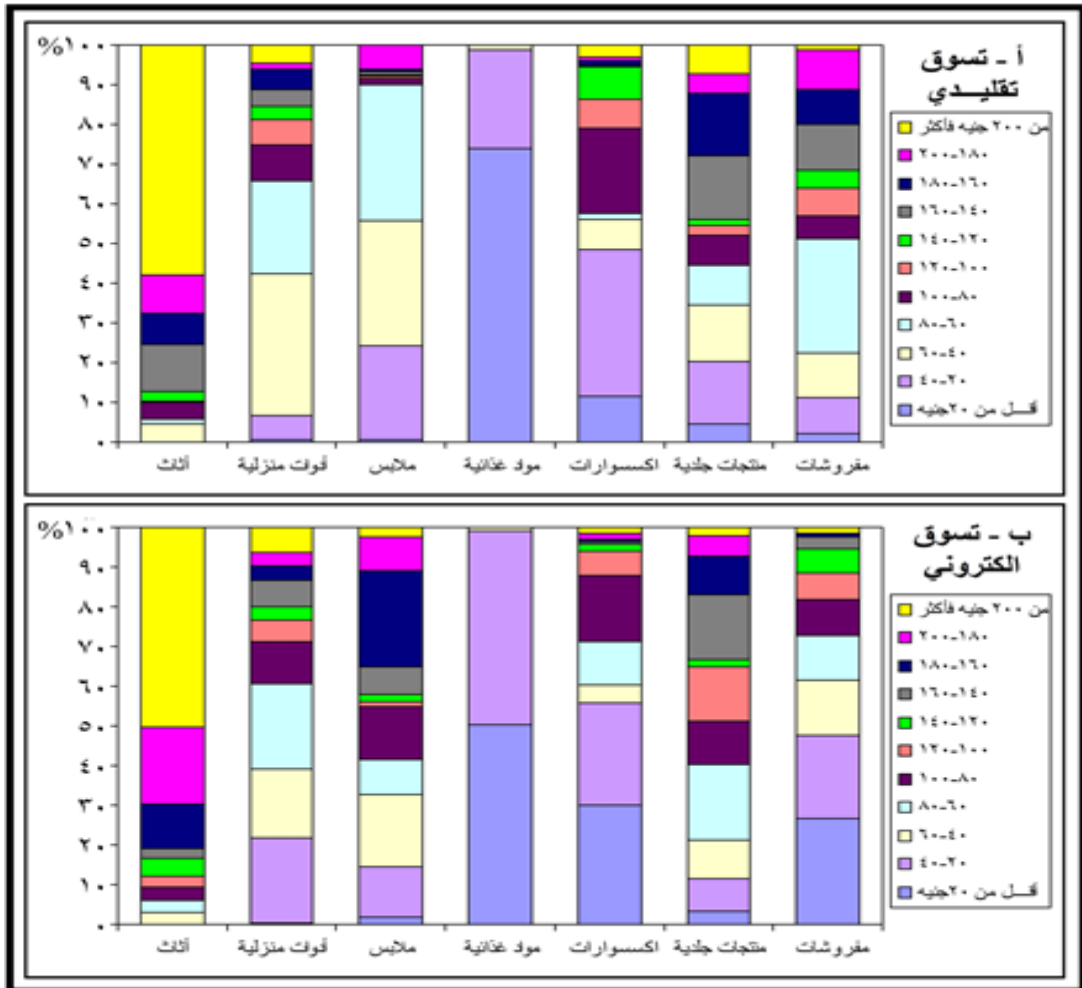
التي بلغت نسبتها نحو ربع عينة الدراسة للمتسوقين بالطرق التقليدية، بينما بلغت نسبة المتسوقين إلكترونياً للفئة (أقل من ٢٠ ج) نصف عينة الدراسة تلاها الفئة (٢٠-٤٠ ج) والتي بلغت نسبتها ٤٨٪ من جملة عينة للمتسوقين إلكترونياً.

- **الإكسسوارات ومستحضرات التجميل:** تصدرت فئات التكلفة (٢٠-٤٠ ج) و(٨٠-١٠٠ ج) المتسوقين بالطرق التقليدية لتبلغ نسبهما ٣٧٪ و ٢١,٥٪ على الترتيب، بينما كانت الصدارة للمتسوقين إلكترونياً للفئتين (أقل من ٢٠ ج) و(٢٠-٤٠ ج) لتبلغ نسبتهما ٣٠٪ و ٢٥,٦٪ على الترتيب.

- **المنتجات الجلدية:** تصدرت ثلاث فئات تكلفة النقل للمتسوقين بالطرق التقليدية بنسب متساوية، كان ترتيبها على النحو التالي (٢٠-٤٠ ج) و(١٤٠-١٦٠ ج) و(١٦٠-١٨٠ ج) حيث بلغت نسبهم نحو ١٦٪ لكل منهم، بينما تصدرت فئة التكلفة (٦٠-٨٠ ج) نسبة المتسوقين إلكترونياً حيث بلغت ١٩,٢٪، تلاها الفئتان (١٤٠-١٦٠ ج) و(١٠٠-١٢٠ ج) بنسب ١٦,٣٪ و ١٤٪ على الترتيب.

- **المفروشات:** ارتفعت نسب فئات التكلفة الثلاث (٦٠-٨٠ ج) و(١٤٠-١٦٠ ج) و(٢٠-٤٠ ج) للمتسوقين بالطرق التقليدية حيث بلغت نسبهم ٢٩٪ و ١١,٣٪ و ٩٪ على الترتيب، بينما جاء الإرتفاع في النسب للمتسوقين إلكترونياً بالفئات (أقل من ٢٠ ج) و(٢٠-٤٠ ج) و(٤٠-٦٠ ج) حيث بلغت نسبهم ٢٧٪ و ٢١٪ و ١٤٪ على الترتيب.





شكل (٣٠) تكلفة النقل للمتسوقين بالطرق التقليدية والإلكترونية بمدينة نصر

عام ٢٠١٩ م

### ٣- تقييم خصائص المتسوقون تبعاً لطريقة التسوق:

من خلال دراسة خصائص المتسوقين السكانية والإقتصادية على النحو السابق تم حصر لأكثر الفئات التي تم تسجيلها بكل مجموعة سلعية للتسوق بكلتا الطريقتين (التقليدية والإلكترونية) والتي يوضحها الجدول التالي:

## جدول رقم (٢٥) توزيع أكثر فئات المتسوقين (بالطريقة التقليدية والإلكترونية) بحي مدينة

نصر حسب الدراسة الميدانية عام ٢٠١٩م

مفروشات	منتجات جلدية	اكسسوارات ومستحضرات تجميل	مواد غذائية	ملابس	أدوات منزلية	اثاث	نوع التسوق	خصائص المتسوقين		
(من 45-35)	(أقل من 15)	(من 35-25)	(من 45-35)	(من 45-35)	(من 45-35)	(من 45-35)	تسوق تقليدي	الفئة العمرية (سنة)	الخصائص السكانية:	
(من 25-15)	(من 25-15)	(من 25-15)	(أقل من 15)	(من 35-25)	(من 45-35)	(من 35-25)	تسوق إلكتروني			
إناث	تساوي	إناث	إناث	إناث	إناث	ذكور	تسوق تقليدي	النوع		
إناث	تساوي	إناث	إناث	إناث	إناث	إناث	تسوق إلكتروني			
مؤهل عالي	مؤهل عالي	طلاب	مؤهل عالي	طلاب	مؤهل عالي	مؤهل عالي	تسوق تقليدي	الحالة التعليمية		
مؤهل عالي	مؤهل عالي	طلاب	طلاب	طلاب	مؤهل عالي	مؤهل عالي	تسوق إلكتروني			
أجرة	خاصة	نقل جماعي	خاصة	خاصة	خاصة	أجرة	تسوق تقليدي	وسيلة النقل المحلي		الخصائص الاقتصادية:
أكثر من وسيلة	أكثر من وسيلة	خاصة	دراجة بخارية	خاصة	خاصة	خاصة	تسوق إلكتروني			
(سكك حديدية-نقل داخلي)	(سكك حديدية-نقل داخلي)	(ميكروباص-نقل داخلي)	-	خاصة	خاصة	أجرة	تسوق تقليدي	وسيلة النقل الإقليمي		
(ميكروباص-نقل داخلي)	(ميكروباص-نقل داخلي)	(ميكروباص-نقل داخلي)	-	(سكك حديدية-نقل داخلي)	خاصة	أجرة	تسوق إلكتروني			
(من 12-90 دقيقة)	(من 60-30 دقيقة)	(من 60-30 دقيقة)	(من 60-30 دقيقة)	(من 90-60 دقيقة)	(أكثر من ساعتين)	(من 12-90 دقيقة)	تسوق تقليدي	زمن الوصول		
(يوم-يومان)	(يومان-4 أيام)	(يومان-4 أيام)	(أقل من 30 دقيقة)	(يوم-يومان)	(يومان-4 أيام)	(يومان-4 أيام)	تسوق إلكتروني			
(من 80-60)	(من 40-20)	(من 40-20)	(أقل من 20)	(من 80-60)	(من 60-40)	(أكثر من 200)	تسوق تقليدي	تكلفة النقل بالجنينة		
(أقل من 20)	(من 80-60)	(أقل من 20)	(أقل من 20)	(من 180-160)	(من 40-20)	(أكثر من 200)	تسوق إلكتروني			

المصدر/ من عمل الباحثة اعتمادًا على نتائج الجداول (١٨)-(٢٤)



نستنتج من الجدول رقم (٢٥) أكثر الخصائص التي تم تسجيلها لمتسوقي جميع المجموعات السلعية بالطريقة التقليدية والإلكترونية والتي جاءت نتائجها على النحو التالي:

#### - الفئات العمرية:

تعد الفئة العمرية (٣٥-٤٥) سنة من أكثر الفئات تسوقاً بالطريقة التقليدية، بينما سجلت الفئة (١٥-٢٥) سنة من أكثر الفئات تسوقاً بالطريقة الإلكترونية.

#### - النوع:

تفوقت الإناث على الذكور في التسوق بكلا الطريقتين ( التقليدية والإلكترونية ) لكل المجموعات السلعية بإستثناء تفوق الذكور في تسوق الأثاث بالطريقة التقليدية وتساوي نسبة الجنسان في التسوق الإلكتروني للمنتجات الجلدية.

#### - الحالة التعليمية:

ارتفعت نسبة المتسوقين بكلا الطريقتين ( التقليدية والإلكترونية ) من الحاصلين على مؤهل عالي.

#### - وسيلة النقل المحلي:

تفوقت نسبة مستخدمي المركبات الخاصة لكل من المتسوقين بالطرق التقليدية والإلكترونية.

#### - وسيلة النقل الإقليمي:

تساوي عدد المجموعات السلعية التي استخدمت فيها وسيلتنا (المركبات الخاصة ) و(السكك الحديدية مع وسائل نقل داخلي ) للمتسوقين بالطرق التقليدية، بينما تصدرت (مركبات الميكروباص مع وسائل النقل الداخلي ) المتسوقين بالطرق الإلكترونية.



### - زمن الوصول:

تصدر زمن الوصول (٣٠-٦٠ دقيقة) زمن الوصول للمتسوقين بالطرق التقليدية، بينما تصدر زمن الوصول (يومان - ٤ أيام) زمن الوصول للتسوق الإلكتروني.

### - تكلفة النقل:

تصدرت تكلفة النقل التي تتراوح بين (٢٠-٤٠ جنيهاً) التكلفة النقلية للمتسوقين بالطرق التقليدية، بينما تصدرت فئة التكلفة (أقل من ٢٠ جنيهاً) التكلفة النقلية للمتسوقين إلكترونياً.



## النتائج والتوصيات

### النتائج:

- يقع حي مدينة نصر بمركز متوسط بين أحياء القاهرة القديمة غربًا والحديثة شرقًا، وتبلغ مساحته ( ٨٨ كم<sup>٢</sup>)، وينقسم إداريًا إلي (٢٦) شياخة منها (٧) شياخات بقسم غرب مدينة نصر و(١٩) شياخة بقسم شرق مدينة نصر.
- ترتفع درجة هيمنة الحي التجارية المحلية تبعًا لمعادلة ريللي على (٣١) قسم من أقسام محافظة القاهرة، كما تزيد درجة هيمنة الحي التجارية الإقليمية على محافظات إقليم القاهرة الكبرى الثلاث.
- تتبع شبكة الطرق المحورية والشوارع الداخلية بحي مدينة نصر إلي النوع الشبكي ويبلغ طول المحاور الطولية الرئيسية بالحي والبالغ عددها ثمانى محاور (٧٤,٥) كم طولي، كما يتوزع بالحي ستة محاور عرضية بإجمالي طول (٥٥,١) كم.
- يبلغ إجمالي أطول شبكة الطرق الداخلية والمحاور بالحي (٤٤٢,٧٩) كم وبالتالي تبلغ كثافتها (٥ كم / كم مربع)، وبالتالي تعد شبكة كثيفة وذات كفاءة عالية مقارنة بها على مستوى محافظة القاهرة والتي بلغت الكثافة بها (١,١ كم طولي / كم<sup>٢</sup>).
- يبلغ عدد خطوط النقل الجماعي التي تخدم الحي ( ٨٩٣ حافلة نقل جماعي عام ) تمثل نسبتها ٥ % من إجمالي اعدادها على مستوى الجمهورية، كما يبلغ عدد مركبات النقل الجماعي الخاص بالحي (٥٦٣ مركبة ) تمثل نسبتها ١٠,٨ % من جملة أعدادها على مستوى الجمهورية.
- بلغ عدد المحلات التجارية بالحي ( ٢٣٠٠٠ ) محلا تجاريًا عام ٢٠١٩ م بمتوسط



(٢٦) محلاً تجارياً لكل ألف متر مربع مما يعكس ارتفاع أعداد المتسوقين والقوة الشرائية الكبيرة في الحي.

- بلغ عدد المجموعات السلعية الرئيسية التي تتبع طرق التسويق بنوعيه ( التقليدي والإلكتروني) في حي مدينة نصر سبع مجموعات ( الملابس والأثاث والمواد الغذائية والمفروشات والمنتجات الجلدية والادوات المنزلية ومجموعة الإكسسوارات ومستحضرات التجميل).

- تفوق عدد متسوقي مجموعة المنتجات الغذائية والتي بلغت نسبتهم ٣٧٪ من جملة عينة الدراسة، تلاها مجموعة الملابس بنسبة ٢٧٪ وفقاً لنتائج الدراسة الميدانية.

- زادت نسبة المتسوقين بالطرق التقليدية بجميع المجموعات السلعية وتراوحت بين ٥٠٪ - ٧٠٪ من جملة عدد متسوقي كل مجموعة سلعية منها- بإستثناء مجموعة الأدوات المنزلية - التي ارتفع عدد المتسوقين بالطرق الإلكترونية بها إلي ٦٩٪ مقابل ٣١٪ للمتسوقين بالطرق التقليدية.

- بلغت نسبة التسوق المحلي بالطرق التقليدية ٦١,٢٪ من جملة عينة الدراسة مقابل ٣٨,٨٪ تسوق بالطرق الإلكترونية، بينما بلغت نسبة التسوق الإقليمي بالطرق التقليدية ٦٠,٧٪ مقابل ٣٩,٣٪ تسوق بالطرق الإلكترونية.

- شمل النفوذ التجاري المحلي للتسوق التقليدي بقسم مدينة نصر (٢٠) قسماً من أقسام محافظة القاهرة، بينما ارتفع عدد الأقسام التي شملها الحي في نفوذه التجاري الإلكتروني إلي (٢٢) قسماً مرتفعاً بذلك عن تيارات النفوذ التقليدي بقسمي ( البساتين وحلوان ).

- امتد النفوذ التقليدي الإقليمي لحي مدينة نصر ليشمل (١٨) محافظة من محافظات

الجمهورية وظهرت قوة نفوذ الحي على محافظات إقليم القاهرة الكبرى وخمس محافظات من محافظات الصعيد، كما شمل جميع محافظات الدلتا باستثناء محافظتي (الدقهلية ودمياط)، كما امتد النفوذ ليشمل محافظات القناة الثلاث ومحافظتي الحدود شمال سيناء والبحر الأحمر، كما امتد النفوذ الإلكتروني الإقليمي لحي مدينة نصر ليشمل (١٧) محافظة من محافظات الجمهورية منخفضاً بذلك عن النفوذ التقليدي بمحافظة واحدة.

- زادت نسبة المتسوقين المحليين للأثاث من حي مدينة نصر بالطريقة التقليدية إلي ٦٤,٣% من جملة متسوقي هذه المجموعة السلعية مقابل ٣٥,٧% للتسوق الإلكتروني، بينما تساوت نسب التسوق الإقليمي بالطرق التقليدية والإلكترونية لتجارة الأثاث من حي مدينة نصر.

- زادت نسبة التسوق المحلي الإلكتروني لمجموعة الأدوات المنزلية إلي ٧٠% مقابل ٣٠% تسوق تقليدي، كما ارتفعت نسبة متسوقي هذه المجموعة السلعية بالطرق الإلكترونية لنحو ثلثي عينة الدراسة مقابل ثلث النسبة ممثلة في التسوق بالطرق التقليدية

- زادت نسبة التسوق المحلي للملابس بالطرق التقليدية إلي ٧١,٢% مقابل ٢٨,٨% تسوق بالطرق الإلكترونية، كما ارتفعت نسبة التسوق التقليدي لمجموعة الملابس لتصل إلي ٦٣,٣% مقابل ٣٦,٧% للتسوق الإلكتروني.

- بلغت نسبة التسوق المحلي التقليدي لمجموعة المنتجات الغذائية ٥٩,٥% مقابل ٤٠,٥% للتسوق الإلكتروني، ولم يسجل أي نفوذ إقليمي لهذه المجموعة السلعية.

- زادت نسب التسوق المحلي التقليدي مع الإلكتروني لمجموعة الإكسسوارات

ومستحضرات التجميل بحي مدينة نصر لتبلغ ٥٤,٥% للأول و ٤٥,٥% للثاني، بينما ارتفعت نسبة التسوق الإقليمي التقليدي لتجارة هذه المجموعة السلعية إلى ٦٧,٥% مقابل ٢٣,٥% تسوق إلكتروني.

- زادت نسبة التسوق المحلي التقليدي لمجموعة المنتجات الجلدية بحي مدينة نصر ليمثل نحو ثلاثة أرباع متسوقي هذه المجموعة السلعية وتمثلت النسبة المتبقية للتسوق الإلكتروني، بينما تقاربت نسب التسوق الإقليمي التقليدي والإلكتروني لمجموعة المنتجات الجلدية لتبلغ ٤٦% للأول مقابل ٥٤% للثاني.

- زادت نسبة المتسوقين بالطرق التقليدية للمفروشات من حي مدينة نصر ٦٥,٤% مقابل ٣٤,٦% تسوق بالطرق الإلكترونية، بينما ارتفعت نسب التسوق الإقليمي التقليدي بهذه المجموعة السلعية ليلعب ٧٦% مقابل ٢٤% فقط تسوق إلكتروني.

- زادت نسبة المتسوقين بعينة الدراسة للفئة العمرية (٣٥-٤٥ سنة) لثلث عينة الدراسة، وارتفعت نسبة التسوق التقليدي لهذه الفئة لنحو ٤٠% من إجمالي التسوق التقليدي لجميع الفئات العمرية، كما انخفضت بهذه الفئة نسبة التسوق الإلكتروني إلى ٢٢,٨% من إجمالي التسوق الإلكتروني لجميع الفئات العمرية بعينة الدراسة.

- زادت نسبة المتسوقات الإناث إلى ثلاثة أرباع عينة الدراسة، بينما انخفضت نسبة المتسوقين الذكور لنحو ربع حجم العينة.

- زادت نسبة المتسوقين الحاصلين على مؤهلات عليا لنحو ٤٤% من إجمالي عينة الدراسة تساوت بها نسب المتسوقين بالطرق التقليدية والإلكترونية لهذه الفئة، تلاها فئة الطلاب التي بلغت ٣٤% من إجمالي المتسوقين بعينة الدراسة ارتفع بها نسبة التسوق الإلكتروني إلى ٣٧,٦% مقابل ٣٢% تسوق تقليدي.



- زادت نسبة استخدام السيارات الخاصة إلى ٣٨٪ من جملة وسائل النقل المستخدمة في التسوق المحلي، بلغت النسبة المستخدمة في التسوق التقليدي بها ٣٩٪ ونسبة التسوق الإلكتروني ٣٦٪ من إجمالي وسائل النقل المستخدمة في كل طريقة من طرق التسوق.
- زادت نسبة المتسوقين الإقليميين مستخدمين أكثر من وسيلة ( ميكروباص مع وسائل نقل داخلي ) إلى ٣٥٪ منها ٣١,٧٪ من جملة وسائل النقل المستخدمة في التسوق التقليدي و ٤٠٪ من جملة وسائل النقل المستخدمة في التسوق الإلكتروني.
- زادت نسبة المتسوقين بالطريقة التقليدية الذين تراوح زمن وصولهم بين (٣٠-٦٠ دقيقة) إلى ثلث عينة المتسوقين بالطريقة التقليدية.
- زادت نسبة المتسوقين بالطريقة التقليدية الذين تقل تكلفة نقلهم عن ٢٠ جنية إلى ٢٩٪ من جملة المتسوقين التقليديين بعينة الدراسة، بينما تركز أكثر من نصف عدد المتسوقين إلكترونياً بالفئتين المتراوحتين بين (أقل من ٢٠-٤٠ جنيهاً).

### التوصيات:

- يجب تشجيع المتاجر ذات المعاملات المزدوجة في التسويق على زيادة مبيعاتها الإلكترونية، لحل المشكلات المترتبة على التسوق التقليدي والتي تسهم في التكدس في المنطقة.
- ضمان الحماية والأمان في التعاملات المالية للمتسوقين بالطرق الإلكترونية ؛ فيجب على المتسوق مراجعة كشف حساب بطاقة الإتمان التي تستخدم في سداد قيمة المشتريات باستمرار من خلال رسائل البنك على الهاتف أو عن طريق الاشتراك في خدمات النت البنكية التي تتيح للعميل مراجعة حسابة وما تم سداهه ببطاقة الإتمان



باستمرار .

- تشجيع المتسوقين بالطرق التقليدية على استخدام وسائل النقل العام، وربط الحي بمحطتي مترو الأنفاق (كلية البنات والإستاد ) والتي تعدا أقرب المحطات للحي بوسائل نقل سريعة، والعمل على قياس مستوى الخدمة بها باستمرار وتحسينها؛ لجذب حركة الركاب.
- رفع الإشغالات من الشوارع التجارية الهامة بالحي ( عباس العقاد ومكرم عبيد ) وفرض عقوبات صارمة لمن يخالف القوانين.
- العمل على تسهيل حركة المشاة، وتجهيز أرصفة مناسبة لحركة سير المشاة بشارع مكرم عبيد أسوة بالتطوير الحديث الذي تم بشارع عباس العقاد.
- تخطيط الاتجاهات بشبكة الشوارع الجانبية المتفرعة من الشوارع التجارية الهامة والتي تشهد كثافة مرورية شديدة ( عباس العقاد ومكرم عبيد ومصطفى النحاس)؛ بحيث تكون حركة الدخول والخروج من وإلي كل من هذه الشوارع في اتجاه واحد بالتبادل.
- السعي من خلال البيانات الخاصة بالمتاجر من مواقع التواصل الإجتماعي محاولة الوقوف على أهم المشكلات التي يتعرض لها المتسوقون ومحاولة إيجاد حلول لها.

ملحق (١)

التجاري النشاط	التسوق مركز	المتابعين عدد	عادي متسوق	الإلكتروني متسوق
أثاث	new dimension	13433	58	34
	inovation house	368717	49	19
	Tarek trade Furniture	11370	72	51
	Orlando furniture	12795	33	29
	Carpiture	544268	38	11
	wood maker	65240	79	57
	high max furniture	272492	42	39
	El-Attal Global Developer	59681	41	13
	الإجمالي	1347996	412	253
	Tupperware lovers	185	111	355
منزلية أدوات	الأسعار بار خص منزلية أدوات	11035	201	412
	أوكازيون	10300	59	97
	تركيا منزلية أدوات	122	189	397
	grandy home	35063	560	1261
	الإجمالي	56705	560	1261
	LC WAKIKI	480430	1017	76
ملابس	Gozel	698375	894	91
	souq Eljomla	5203	659	411
	gody scarf	2994	214	419
	Ravin	1900000	769	611
	الإجمالي	3087002	3553	1608
	لحوم رفاعي	31872	543	675
غذائية مواد	أبوسن جزارة	7817	434	351
	سلامة جزارة	1134	278	401
	اللهوية الفلاحة	16751	455	391
	مونجيني حلويات	4061	198	218
	إيتوال حلواني	4618	243	193
	حسن أم مطعم	1020000	433	86
	البحرية حمول للمأكولات	10072	617	411
	ماكرونالدز (3) فروع	4609	212	39
	البركة مملحة اسماك	859	133	85
	الدمشقي أنس مطعم	52386	807	119
	الإجمالي	1154179	4353	2969
	الزهراء كرنفال	1418	381	118
	مستحضرات أكسسوارات تجميل	هالي	3412	198
بوكس ذا أوف أوت		1753	409	300
الإجمالي		6583	988	512
جلدية منتجات	tatatio	95794	414	336
	dejavu	13422	809	201
	club aldo	219328	79	93
	الإجمالي	328544	1302	630
	راينكس	28021	145	87
مفروشات	للمفروشات أنتيك	311529	208	98
	GELIN HOME EGYPTE	456194	300	108
	الإجمالي	795744	653	293
	الدراسة عينة إجمالي	6776753	11821	7526

المصدر / الدراسة الميدانية

## ملحق رقم (٢)

### استمارة استبيان بهدف أغراض بحثية

- متسوق تقليدي ( ) متسوق إلكتروني ( )
- متسوق محلي ( ) متسوق إقليمي ( )
- النوع: ذكر ( ) أنثي ( )
- محل الإقامة: محافظة القاهرة ( ) محافظة أخرى ( )
- في حالة محل الإقامة بالقاهرة ما هو القسم التابع له .....
- في حالة الإقامة بمحافظة أخرى غير القاهرة ماهي المحافظة التابع لها .....
- المجموعة السلعية التي تسوقت منها:
  - أثاث ( ) أدوات منزلية ( ) ملابس ( ) مواد غذائية ( )
  - إكسسوارات ومستحضرات تجميل ( ) منتجات جلدية ( ) مفروشات ( )
- الفئة العمرية:
  - أقل من ١٥ سنة ( ) ١٥-٢٥ سنة ( ) ٢٥-٣٥ سنة ( ) ٣٥-٤٥ سنة ( )
  - ٤٥-٥٥ سنة ( ) ٥٥-٦٥ سنة ( ) أكثر من ٦٥ سنة ( )
- الحالة التعليمية:
  - طالب ( ) حاصل على مؤهل متوسط ( )
  - حاصل على مؤهل عال ( ) حاصل على مؤهل فوق عالي ( )
  - وسيلة النقل المستخدمة للمتسوق المقيم بمحافظة القاهرة:
    - سيارة خاصة ( ) سيارة أجرة ( ) دراجة بخارية ( ) نقل جماعي ( ) أكثر من وسيلة ( )
  - وسيلة النقل المستخدمة للمتسوق المقيم بمحافظة أخرى:
    - سيارة خاصة ( ) سيارة أجرة ( ) سكك حديدية ووسائل نقل داخلي ( )
    - حافلات ووسائل نقل داخلي ( ) ميكروباص ووسائل نقل داخلي ( )
  - تكلفة الانتقال ذهابًا وإيابًا:
    - أقل من ٢٠ جنيهاً ( ) ٢٠-٤٠ جنيهاً ( ) ٤٠-٦٠ جنيهاً ( ) ٦٠-٨٠ جنيهاً ( )
    - ٨٠-١٠٠ جنيهاً ( ) ١٠٠-١٢٠ جنيهاً ( ) ١٢٠-١٤٠ جنيهاً ( )
    - ١٤٠-١٦٠ جنيهاً ( ) ١٦٠-١٨٠ جنيهاً ( ) ١٨٠-٢٠٠ جنيهاً ( ) أكثر من ٢٠٠ جنيهاً ( )
  - زمن رحلة التسوق ذهابًا وإيابًا:
    - أقل من ٣٠ دقيقة ( ) ٣٠-٦٠ دقيقة ( ) ٦٠-٩٠ دقيقة ( )
    - ٩٠-١٢٠ دقيقة ( ) أكثر من ساعتين ( ) يوم - يومان ( )
    - يومان - ٤ أيام ( ) ٤-٦ أيام ( ) أكثر من ٦ أيام ( )



## المصادر والمراجع

### أولاً العربية:

١. ابراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، ٢٠٠٣.
٢. ابراهيم خليل بظاظو وعلى فلاح الضلعين، التسويق الإلكتروني بإستخدام برمجية Arc G.I.S 9,2 (دراسة تطبيقية على مواقع السياحة العلاجية بالأردن، جامعة قناة السويس، كلية السياحة والفنادق، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والفنادق، ٢٠١١م.
٣. أجمد رشدي، التجارة الإلكترونية، مكتبة الأسرة، ٢٠٠٦.
٤. أروي الحيارى وآخرون، تحليل أنماط التسوق وخصائص المتسوقون في المراكز التجارية كبيرة الحجم في مدينة عمان، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد (٤٦)، العدد (٢)، الأردن، ٢٠١٩ م.
٥. أسعد أبورمان، تقييم إتجاهات المستهلك الأردني في متاجر الأقسام: دراسة تحليلية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ( العلوم الإنسانية )، العدد (٦)، مجلد (١)، ٢٠٠٣م.
٦. التسويق الإلكتروني، المؤسسة العامة للتدريب المهني والتقني، بوابة التسويق والتجارة الإلكترونية، المملكة العربية السعودية، ١٤٢٩ هـ.
٧. أحمد على أسماعيل، جغرافية المدن، مكتبة الأنجلوالمصرية، القاهرة، ١٩٨٨م.
٨. بهاء شاهين، العولمة والتجارة الإلكترونية، مطابع القاروق، القاهرة، الطبعة الأولى، القاهرة، ٢٠٠٠م.
٩. حمدي احمد الديب، العمل الميداني والأساليب الكمية في الجغرافيا البشرية،



مكتبة الأنجلوالمصرية، ٢٠٠٥.

١٠. حى مدينة نصر، إدارة المحلات، بيانات غير منشورة عن عدد المحال التجارية المرخصة بالحي، ٢٠١٩م.

١١. رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة ١٩٩٩.

١٢. عبد على الخفاف، جغرافية النقل والاتصالات والتجارة، دار الفكر، عمان، ٢٠٠٠م.

١٣. فايز حسن غراب، جغرافية التسويق بين الأدب والمحتوى والتخطيط، دار الوثائق الجامعية، شبين الكوم ٢٠٠٩.

١٤. فضل الأيوبي، المجال الجغرافي لجامعة الملك خالد أبها - عسير - المملكة العربية السعودية (دراسة بالعينة)، مجلة كلية الآداب جامعة الإسكندرية (فرع دمنهور)، العدد (١٨)، ٢٠٠٤.

١٥. محمد الرواشده وآخرون، تحليل أثر أنماط السلوك الشرائي واتجاهاته في إختيار المراكز التجارية والسلع الإستهلاكية في الأردن -دراسة تطبيقية على محافظة البلقاء- مجلة الجامعة الإسلامية، سلسلة الدراسات الإنسانية العدد(١٨) مجلد(٢)، ٢٠١٠م.

١٦. محافظة القاهرة، الإدارة العامة للمعلومات والتوثيق، تقرير حى مدينة نصر، مايو ٢٠١٣.

١٧. محافظة القاهرة، الإدارة المركزية للمعلومات وتكنولوجيا الاتصالات، نشرة المعلومات الشهرية مايو ٢٠١٩م.



١٨. محمد بن طاهر اليوسف، مركزية القرى وحركة السوق في واحة الأحساء، مركز البحوث - كلية الآداب جامعة الملك سعود، العدد (٢٦)، ٢٠١٢م.
١٩. محمد عبد القادر شنيشن وعبد المولي شعبان عرقوب، جغرافية تسويق الموز بالجملة في محافظة الإسكندرية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية، مجلة كلية الآداب جامعة الإسكندرية، العدد (٧٠)، ٢٠١٣م.
٢٠. محمود توفيق، منهجية البحث العلمي مع التطبيق على البحث الجغرافي، مكتبة الأنجلوالمصرية، القاهرة، ٢٠٠٧م.
٢١. منى صبحي السيد، حي مدينة نصر ( دراسة في جغرافية النقل الحضري)، جامعة الأزهر، مجلة قطاع الدراسات الإنسانية، العدد التاسع، ديسمبر ٢٠١١.
٢٢. نصر الدين بدوى محمد، جغرافية التسويق رؤية جغرافية جديدة، الندوة الجغرافية الرابعة لأقسام الجغرافيا بالمملكة العربية السعودية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة، ٢٤-٢٦ ديسمبر ١٩٩١.



## ثانياً الأجنبية:

23. American Marketing Association “Dictionary of Marketing Terms”, <http://www.am.org> , 2006.
24. Committee of the Royal Swedish Academy of Sciences - ,Trade and Geography – Economies of Scale, Differentiated Products and Transport Costs, 13 October 2008
25. Davies, R , Marketing Geography (RLE Retailing and Distribution): With special reference to retailing, Routledge , 2014.
26. F. Amella & L. Bruce , Geographic Markt Defination in European Commission. center for competition Policy, University of East Anglia, Norwich , 2016.
27. F. Thomas , The Internal Geography Of Trade: Lagging Regions and Global Markets , International Bank for Reconstruction and Development , April 2013
28. Gattam,P.S , Transport in India , Mittal publication , New Delhi , 1992.
29. G.Jon , Marketing is Geography ,Pragmatic Institutd , November 16, 2009 <http://tinyurl.com/6m39sx>
30. Hood, N , Location analysis in economic geography – implications for research in marketing, European Journal of Marketing, ISSN: 0309-0566, 1 March 1969
31. J.Bronnenberg &A. Paulo , Geography and Marketing Strategy in Consumer Packaged Goods, Advances in Strategic Management, Vol 20, December 2002, U.K
32. James. O wheelers &others , economic geography, John Wiley &sons , New York , 1998.
33. Jean-Paul Rodrigue, The Geography of Transport Systems, Routledge, New York,2017.
34. Michael. P, Foreign Competition in Relevant Geographic Markets: Antitrust Law in World Markets , Northwestern Journal of International Law & Business , v(7) ,spring 1985





## in Nasr City Traditional and Online Shopping

### District, (Cairo): Comparative Geographic Study

#### Abstract:

Nasr City District is located in the middle of the old districts of Cairo to the west and modern Districts of Cairo to the east and its area is (88 km<sup>2</sup>) and a total of (23000) store in 2019, with average of (26) stores per one thousand square meters. The number of main commodity groups following both (traditional and online shopping) marketing methods in the District is seven groups including (clothing, furniture, food products, furnishings, leather products, household appliances and accessories). The study found that the number of food products group shoppers reached 37%, followed by clothing group by 27%, according to the field study results.

Through the study, it was found that the percentage of traditional shoppers in all commodity groups is increased, and the percentages ranged between 50% - 70% of the total shoppers in each commodity group with the exception of household appliances group.

The percentage of local shopping is (61.2% for traditional shopping and 38.8% for online shopping of the total sample of the study), while regional shopping percentage reached (60.7% for traditional shopping to 39.3% for online shopping).

Local commercial influence of traditional shopping in Nasr City included (20) divisions of Cairo Governorate divisions, but the number of divisions covered by the District in its online commercial influence increased to (22) divisions.



The regional traditional influence extended to Nasr City District to include (18) governorates of the Republic. The power of that influence appeared in Greater Cairo governorates and five of Upper Egypt governorates, it also included all Delta governorates except for (Daqahlia and Damietta) governorates and extended to include the three canal governorates, North Sinai and Red Sea governorates, furthermore, the regional online influence of Nasr City District extended to include (17) governorates of the Republic; one governorate less than traditional influence.



التسويق التقليدي والإلكتروني بحي مدينة نصر (القاهرة)

---



# Traditional and Online Shopping in Nasr City District, (Cairo): Comparative Geographic Study

By

**Dr . Abeer Ibrahim Abd Allah Serag Eldin**

Assistant Professor of Economic Geography Faculty of Arts  
Beni Suef Universty

# **Annual of the Faculty of Arts**

*A Refereed Academic Annual*

**Published by**

**the Faculty of Arts –Beni Suef University**

**Special Issue(4) August. 2020**