

التحليل الإحصائي الجغرافي للأسواق المركزية في مدينة بريدة

صباح بنت بريك الحربي

أستاذ مساعد قسم العلوم الفيزيائية، جامعة جدة، جدة، المملكة العربية السعودية.

sbalharbe@uj.edu.sa

الملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على التوزيع الجغرافي لمرتادئي الأسواق المركزية في مدينة بريدة، ومعرفة خصائصهم الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية، والكشف عن العلاقات بينها، كما تهدف إلى تقييم المتسوقين للأسواق المركزية في مدينة بريدة، وقياس مدى رضاهم، ووضع بعض التصورات والمقترحات التي تساهم في تطوير هذه الأسواق مستقبلاً. واعتمدت الدراسة في منهجها على أسلوب التحليل الكمي من خلال استخدام برامج التحليلات الإحصائية (Exeel & spss) للوصول إلى الحقيقة وإظهار نتائج دقيقة الهدف منها إعطاء تفسير علمي لوجود الظاهرة، وأسلوب المسح الاجتماعي في إطار تحليل معلومات وبيانات الدراسة الميدانية للأسواق المركزية، حيث طبقت الاستبانة على عينة من المتسوقين في الأسواق المركزية بمدينة بريدة بلغت 200 مفردة، وخرجت الدراسة بعددٍ من النتائج والتوصيات، كما تحققت من الفرضيات التي افترضها الباحث. ومن أبرز نتائجها تفاوت التوزيع الجغرافي لمرتادئي الأسواق المركزية على مستوى أحياء مدينة بريدة وقطاعاتها البلدية، كما أظهرت الدراسة تباين الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية للمتسوقين في مدينة بريدة، بالإضافة إلى التباين في درجة ارتباط وعلاقة هذه الخصائص ببعضها البعض. وسجل أكثر من 80% من مجتمع الدراسة رضاه عن موقع السوق ومستوى الخدمات التي يقدمها. ويوصي البحث بتفعيل الاستفادة من إمكانيات برمجية التحليل الإحصائي التي تساهم في فهم الأنماط والتباينات المكانية للخدمات في الوقت الحالي، وذلك لوضع تصور مستقبلي لها بما يحقق الكفاءة والكفاية لطلابها.

الكلمات المفتاحية: التحليل الكمي، التوزيع الجغرافي، الأسواق المركزية، تحليل الارتباطات، مدينة بريدة.

Geostatistical Analysis of Central Markets in Buraidah City Sabah Brik Al-Harbi

Assistant Professor, Department of Physical Sciences, University of Jeddah,
Jeddah, Kingdom of Saudi Arabia

Abstract

This study aims to analyze the geographic distribution of central market visitors in Buraidah city and to explore their demographic, social, and economic characteristics while identifying relationships among these factors. Additionally, the research seeks to evaluate shoppers' satisfaction with the central markets in Buraidah and to propose future developmental recommendations. The study adopts a quantitative analytical methodology, utilizing statistical analysis software (SPSS & Excel) to uncover precise insights and provide scientific explanations for observed phenomena. A social survey approach was also employed to analyze data gathered from field research on central markets. A questionnaire was distributed to a sample of 200 shoppers in the central markets of Buraidah. The findings revealed several key results, including noticeable geographic variation in the distribution of market visitors across neighborhoods and municipal sectors in Buraidah. The study also highlighted differences in demographic, social, and economic characteristics among the shoppers, in addition to the variation in the degree of connection and relationship of these characteristics to each other. Over 80% of respondents expressed satisfaction with the market's location and the services provided. The research recommends leveraging statistical analysis software to better understand spatial patterns and variations in service provision, facilitating the development of efficient and effective future service strategies.

keywords: Quantitative analysis, Geographical distribution, Central markets, Correlation analysis, Buraydah city

المقدمة:

لا يخفى ما للخدمات التجارية من أهمية كبيرة بالنسبة للمستوطنات البشرية سواءً كانت حضرية أم ريفية؛ إذ إنها توفر لهذه المستوطنات الحاجات الأساسية كما توفر على الساكنين الجهد والوقت في عمليات التسوق والتبضع (العيساوي، 2016م، ص55).

شهد المجتمع السعودي ثورة في مجال التسوق تأثرت بعدة ظروف وخاصة بعد الطفرة البترولية في سبعينات القرن العشرين، ومانتج عن عائدات النفط من عادات استهلاكية مختلفة. فتعددت مصادر دخل الأسرة مما زاد من صرفها وتوجهها نحو الاستهلاك الترفي كما أدت هذه التغيرات الاقتصادية إلى تغير النمط التسويقي فظهرت مراكز التسوق الكبرى والمجمعات التجارية الضخمة. ومما لا شك فيه أن هذه المراكز التجارية الكبرى نتاجاً حتمياً لظاهرة العولمة على أثر إنضمام المملكة العربية السعودية إلى اتفاقية الجات عام 2005(1)، وهو ما أدى إلى استحداث مفهوم جديد للسوق يعبر بصورة واقعية عن العولمة التجارية، وذلك من مفهوم مكان السوق (Market place) أو السوق كمكان إلى فضاء السوق (Market space) أو السوق المتحرر من القيود المكانية(غراب، 2008م، ص129). وهو مادفع بالمستثمرين لإقامة أنشطة مضمونة الربح قليلة التكلفة وهذا ما امتازت به الأنشطة التجارية عن باقي الأنشطة الحضرية بالمدينة.

وقد شهدت المدن الرئيسية في المملكة العربية السعودية تطوراً هائلاً في مجال إنشاء المجمعات التجارية وفق المفهوم العالمي للأسواق التجارية. وباتت تلك المجمعات التجارية المغلقة المتنفس الرئيسي داخل

المدن السعودية بصفة رئيسية خاصة مع تغير مفهوم التسوق الذي لم يعد مقصورًا على عملية الشراء البسيطة، ولكن أصبح يضم إلية الجانب الترفيهي أيضًا، وأخذت مجتمعات التسوق مركز الصدارة في (1) حصلت المملكة على العضوية الكاملة بتاريخ 2005/12/11م، وحضرت كعضو رسمي خلال مؤتمر منظمة التجارة العالمية السادس والذي عقد بهونج كونج خلال الفترة 13-18 ديسمبر 2005م. هذا الصدد موجهة بذلك ثقافة التسوق لدى الأسرة، وذلك بأن تسمح لجميع أفرادها أن يستمتعوا في وقت ومكان واحد بتوفير مساحات للتسوق ومناطق للترفيه، وليس أدل على ذلك من استيعاب المجتمعات التجارية الكبرى لعشرات الآلاف من المتسوقين يوميًا (حسن، 2021م، ص631).

ومدينة بريدة إحدى المدن التاريخية الهامة في المملكة، قد كانت محطة من محطات طرق الحج والتجارة القديمة، ومن العوامل التي ساعدت في ذلك أن منطقة القصيم بعمومها كانت ممرًا لقوافل الحجيج القادمة من المشرق الإسلامي إلى منطقة الحجاز (العمرو، 2010م، ص74). فأصبحت التجارة من أهم الأنشطة الاقتصادية الرئيسية في مدينة بريدة حيث بلغت 64.5% من جملة منطقة القصيم(الزايد، 2021م، ص58)، وقد بينت أمانة منطقة القصيم عام 1440هـ، من خلال توزيع استعمالات الأرض في المخطط الرئيسي لمدينة بريدة أن التجارة في المدينة تشغل 11,06 كم² أي بنسبة 1.7% من إجمالي مساحة بريدة، وتشمل الأسواق التجارية والأنشطة الاقتصادية التي تزيد مع زيادة النمو السكاني في المنطقة لتلبية حاجات السكان، وتتركز في قلب المدينة، وتمتد على امتداد الشوارع الرئيسية حيث توجد محلات تجارية.

لذلك كان من الضروري دراسة هذا الموضوع والتعرف على التوزيع الجغرافي لمرتدئي الأسواق المركزية في مدينة بريدة، وبيان خصائص المستفيدين من هذه الأسواق، وتحليل درجات رضا المستفيدين عنها، وتشخيص المشكلات التي تواجه المستفيدين من هذه الأسواق، وصياغة بعض المقترحات التنموية من أجل التغلب على هذه المشكلات، وتحقيق الكفاءة النوعية والكمية في الخدمات التي تقدمها الأسواق المركزية بالمدينة.

أهداف البحث:

1. دراسة التوزيع الجغرافي للمتسوقين في مدينة بريدة.
2. معرفة الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية للمتسوقين في مدينة بريدة.
3. الكشف عن العلاقات بين خصائص المتسوقين في مدينة بريدة.
4. تحليل مؤشرات رضا المتسوقين، وقياس مدى رضاهم عن الأسواق المركزية في مدينة بريدة.

فرضيات الدراسة:

1. تفاوت التوزيع الجغرافي للمتسوقين في مدينة بريدة.
2. تتباين الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية للمتسوقين في مدينة بريدة.
3. وجود علاقات بين خصائص المتسوقين في مدينة بريدة.
4. تتباين مؤشرات درجة رضا المتسوقين عن الأسواق المركزية في مدينة بريدة.

مشكلة الدراسة:

لقد أدى التطور العمراني السريع وتقدم تقنية ووسائل المواصلات إلى التوسع في الخدمات التجارية من خلال انتشار المحلات والأسواق والمراكز التجارية في كافة مناطق الانتشار السكاني داخل المدن. وفي المقابل ظهرت بعض المشاكل والصعوبات الناتجة عن تداخل الخدمات التجارية مع الخدمات الأخرى واختلاطها مع حركة المواصلات والمشاة، مما يتطلب البحث عن حلول تخطيطية تنظم عملية توسع الخدمات التجارية وتحسين علاقتها مع الخدمات الأخرى (عبد السلام، 2003م، ص19)، وأي دراسة تتعلق بالجانب الخدمي لابد وأن ترتبط بدراسة المستفيدين من الخدمة، فلا بد من معرفة طبيعة مجتمع الدراسة، ومعرفة خصائصهم، فهي بذلك تُعين القائمين ومتخذي القرار للمتسوقين على التخطيط والعمل على التنمية وتحسين الخدمة المقدمة لهذه الفئة من المجتمع. وهذا ما تبنته هذه الدراسة التحليلية الإحصائية من خلال المسح الاستبائي في محاولة لاستقراء توزيع المتسوقين في مدينة بريدة، ومعرفة خصائصهم الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية، والكشف عن العلاقات بينها، وتقييم المتسوقين للأسواق المركزية في مدينة بريدة، وقياس مدى رضاهم.

إجراءات الدراسة المنهجية:

اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الكمي وذلك من خلال الاستعانة بالتقنيات والطرق الكمية والأساليب الإحصائية والبرمجيات الجاهزة التي تستخدم في الجغرافيا لتفسير الظواهر الجغرافية مثل الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، إضافة إلى منهج المسح الاجتماعي والميداني للتعرف على الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية للمتسوقين، من خلال تطوير استبانة خاصة بالمتسوقين. أما المنهج السلوكي وهو المنهج الذي يرتبط بالسلوك البشري، فقد تم الاعتماد عليه في

معرفة وجهة نظر المتسوقين من حيث مبررات دخول السوق والمشاكل التي واجهتهم فيها، وقياس درجة رضى المتسوقين بالنسبة لموقع السوق ولمستوى الخدمات المقدمة به.

وقد استلزم اتباع الأسلوب الإحصائي مرور الدراسة بعدة مراحل وخطوات لتحقيق أهدافها، ونفي أو إثبات فروضها، تخضع لتسلسل هرمي وترتيب منطقي. لذلك سنستعرض فيما يلي الخطوات التي ارتكز عليها أسلوب الدراسة، في محاولة لتحديد الصورة التوزيعية للمتسوقين في مدينة بريدة، ومعرفة خصائصهم الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية.

خطوات تطبيق أسلوب الدراسة:

خضعت الدراسة لتطبيق خمس خطوات منهجية، سعت لتأطير مراحل العمل وتنظيمها؛ بغية الوصول إلى نتائج دقيقة، وهي كالتالي:

- جمع البيانات والمعلومات الإحصائية
- فرز وتصنيف البيانات الإحصائية.
- ادخال البيانات الإحصائية.
- معالجة وتبويب البيانات الإحصائية
- التحليل البياني والكارتوجرافي لمخرجات التحليل الإحصائية.
- صياغة النتائج والتوصيات.
- تقديمها لصناع القرار.

المرحلة الأولى: تجميع البيانات المتوفرة من مصادرها المختلفة. (خرائط، جداول، بيانات وصفية، صور أقمار صناعية، ولسد فجوات النقص في مصادر الدراسة فقد اعتمدت الدراسة بصفة أساسية على العمل الميداني وذلك من خلال المسح بالعينة باستخدام (الاستبانة)، وقد اشتملت الاستبانة على عدد من الأسئلة التي توزعت على محورين:

1. احتوى المحور الأول منها: على الأسئلة المتعلقة بالخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية لمرتادي السوق وتتضمن: النوع الاجتماعي، العمر، المستوى التعليمي، الجنسية، الحالة الاجتماعية، المستوى الاقتصادي.

2. المحور الثاني: تتعلق الأسئلة بخصائص عامة للتسوق وتتضمن: دوافع التسوق، عدد مرات التردد على السوق، وسيلة الوصول وزمنه، كفاية السلع المعروضة، الرضا عن نوعية الخدمة، المشكلات التي تواجهه المتسوقين...

وقد أجريت الدراسة الميدانية في شهر أغسطس، وسبتمبر، ونوفمبر من عام 2023م. باستخدام أداة الدراسة الاستبانة المقننة حيث حرصت على تحديد الإجابة برقم محدد أو درجة، وتم الاعتماد على العينة الاعتبائية التي تعتمد على الصدفة؛ وذلك لمناسبتها لمجتمع الدراسة (مرتادي الأسواق المركزية في مدينة بريدة). ونظراً لصعوبة توزيع الاستبانة على جميع مرتادي الأسواق المركزية في ثلاثة أسواق تجارية في مدينة بريدة، وهي: (العثيم مول، النخيل مول، مجمع العمري سنتر) فقد افترضت الباحثة أن لكل سوق تجاري (70) مرتاد، ليصبح عدد الاستثمارات المراد توزيعها يساوي: $70 \times 3 = 210$ استثماراً، وزعت خلال الفترة المسائية. وقد تم جمع (200) استثماراً صالحة للدراسة، وهو ما يعادل (95%) من المجموع الكلي.

المرحلة الثانية: فرز وتصنيف البيانات الإحصائية ومن ثم ترميزها، بهدف ترتيب البيانات وتبويبها وتحويلها إلى بيانات رقمية يمكن التعامل معها حاسوبياً وعرضها على البرامج الإحصائية لغايات الدراسة والتحليل، وقد تمت هذه المرحلة بخطوتين عمليتين:

الخطوة الأولى: تصنيف البيانات الإحصائية إلى بيانات وصفية وبيانات كمية (رقمية) عن طريق تقسيم البيانات التي تم الحصول عليها من الاستبيان إلى نوعين: (وصفية- كمية) من أجل التعامل معها كلاً على حسب نوعها.

الخطوة الثانية: ترميز البيانات: وتم ذلك في برنامج الـ EXEL

المرحلة الثالثة: ادخال البيانات: حيث تم الاستعانة ببرنامج الـ SPSS، لتفريغ الاستبيان وتم العمل على ادخال الترميز، وعدد التكرارات البالغة (200) مشاهدة.

المرحلة الرابعة: تحليل البيانات الإحصائية: لتحقيق أهداف الدراسة الحالية وتحليل بياناتها التي تم جمعها من العينة وجدولتها ومعالجتها إحصائياً بما يحقق تلخيص النتائج في شكل ملائم ومفهوم، فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS) ، والـ EXCEL من خلال إدخال البيانات وتحليلها من حيث النسب، التكرارات، وبعض مقاييس النزعة المركزية ومقاييس التشتت، ومعرفة نمط الظاهرة من خلال تحليل الجار الأقرب، وللتعرف على مدى العلاقة بين متغيرات الدراسة ودرجة قوتها تم استخدام تحليل مربع كاي ومعامل الارتباط، والتحليل العاملي.

تمثلت المرحلة الخامسة من منهجية العمل: في الحصول على نتائج التحليل الإحصائي، والمكاني في صورة جداول وأشكال بيانية، وعدد كبير من الخرائط الرقمية التي توضح بكل دقة التحليل الجغرافي للأسواق المركزية في الوقت الحالي، وبعد الانتهاء من الدراسة إن شاء الله سوف تقدم أهم النتائج والتوصيات لصناع القرار.

أهمية الدراسة:

- تتمثل أهمية الدراسة في أنها الدراسة الجغرافية الأولى التي تناولت دراسة الأسواق المركزية في مدينة بريدة؛ باستخدام برامج التحليلات الإحصائية كالـ SPSS، EXCEL، وإبراز دور هذه التقنيات الحديثة في دراسة الظاهرة وتطورها مستقبلاً.
- تقديم بعض الحلول للمسؤولين وصنّاع القرار حول الأسواق المركزية من أجل تنميتها.

مصطلحات البحث:

- التحليل الإحصائي: Statistical Analysis
هو استعمال البيانات الإحصائية بما في ذلك المتغيرات والوحدات والأحداث المختلفة لتحديد العلاقات الاحتمالية أو الإحصائية بطريقة كمية (Everitt, 1998, p.25).
- مفهوم التحليل الإحصائي: هو العملية التي يقوم الباحث من خلالها بجمع البيانات العلمية وتضمينها وتحليلها واستخراج معلومات تفيد البحث العلمي من خلالها، بحيث تكون هذه المعلومات جديدة وذات فائدة قيّمة، (معززي وآخرون، 2021م، ص471).

- الأسواق: التعريف اللغوي: اتفقت أغلب معاجم اللغة العربية على ما ذهب إليه ابن سيده (أبو الحسن، 2000) بقوله: "السوق موضع البياعات وهي التي يتعامل فيها، وتذكر وتؤنث، والجمع أسواق، أما في التعريف الاصطلاحي، فالسوق حسب تعريف الاقتصاديين ينصرف إلى المنطقة التي يكون فيها البائعون والمشترون على اتصال دائم ووثيق. (بلوط، 2015م، ص115).

الدراسات السابقة:

-Lee,.1974, "An Analysis of the Spatial Mobility of Urban Activities in Denver" , ركزت هذه الدراسة على تحليل التنقل المكاني للأنشطة الحضرية في مدينة دنفر عاصمة ولاية كولورادو في الولايات المتحدة الأمريكية؛ وقد تبين من الدراسة أن العلاقة ضعيفة بين الكثافة السكانية وكثافة المراكز التجارية، وهناك علاقة قوية جدًا بين توزيع المحلات التجارية المركزية وتجاور متاجر المواد الغذائية.

- دراسة مكى، (1985م)، بعنوان: الأسواق المركزية في مدينة الرياض: دراسة جغرافية في التوزيع والسلوك، ركزت هذه الدراسة على تحليل نمط التوزيع المكاني للأسواق المركزية كظاهرة تسويقية حديثة في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية. كما ركزت كذلك على تحديد سلوك المستهلكين في الشراء من هذه الأسواق المركزية. وأوضحت الدراسة أن الأسواق المركزية في مدينة الرياض تتوزع في نمط متباعد. كما بينت الدراسة أن السعوديين يشكلون نسبة أقل من غير السعوديين المتعاملين مع الأسواق المركزية إذ لا تزيد نسبة المجموعة الأولى على نحو 47% من عينة المتسوقين. ويقع أغلب المشترين في

فئة العمر المتوسط حيث إن نحو 77% من مفردات العينة هم من الأفراد الذين تزيد أعمارهم على 14 سنة وتقل عن 40 سنة.

-Maria D. De Juan, (2008) , Why Do People Choose the Shopping Malls?

الدراسة بعنوان " لماذا يختار الناس المولات للتسوق؟" وتحاول الدراسة التنبؤ بسلوك عينة عشوائية من المستهلكين من خلال أربعة مراكز تجارية بمدينة Alicante بإسبانيا، ووضعت لذلك عشر متغيرات منها تنوع المنتجات، واحتراف عامل البيع، ونظافة المول، وتوفر مواقف للسيارات، والأسعار التي تقدمها المولات، وساعات العمل، ومتوسط المسافة بين المستهلك ومركز التسوق.

- كما أن دراسة مليباري، (2010م) بعنوان: الأسواق في مدينة مكة المكرمة دراسة في النشأة والتطور والتوزيع، تعد من الدراسات ذات العلاقة بموضوع البحث والتي هدفت إلى تتبع نشأة ونمو ظاهرة المحلات بالطرق التجارية والمراكز والمجمعات التجارية كإحدى الظواهر الحضرية بالمدينة، ودراسة نمط توزيعها الجغرافي الذي اتخذته خلال الكتلة العمرانية، ومحاولة تفسير ذلك النمط من خلال دراسة العوامل الجغرافية المؤثرة عليه، وقد أظهرت نتائج الدراسة مثبتة لتركز الأسواق الشريطية في أحياء القلب القديم والمنطقة الانتقالية في حين توزعت الأسواق المركزية في المنطقة الانتقالية والهامشية.

- دراسة الضيافة، (2017م) بعنوان: الخصائص المكانية والهيكلية للأسواق الأسرة في محافظة إربد باستخدام نظم المعلومات الجغرافية. ركزت هذه الدراسة على معرفة الخصائص المكانية والهيكلية للأسواق الأسرة في محافظة إربد ومعرفة ماهية السلع والخدمات التي تقدمها، نمط توزيعها المكاني، وخصائص

أصحاب هذه الأسواق الاجتماعية والاقتصادية، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة قوية بين موقع الأسواق الأسرة وموقع مراكز الخدمات الإدارية والمجتمعية.

- دراسة حسن وآخرون، (2021م)، بعنوان المجمعات التجارية الكبرى "المولات" بالمدينة المنورة: دراسة جغرافية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية GIS،

تهدف الدراسة على تسليط الضوء على نمط جديد من أنماط التسوق شهد نموًا متزايدًا على مستوى مناطق المملكة ألا وهو نمط المجمعات التجارية الكبرى (المولات) بقصد التعرف على خصائص هذه المجمعات وصورة توزيعها وتحليلها مكانيًا بالمدينة المنورة اعتمادًا على تحليلات تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية (GIS) إضافة إلى إلقاء الضوء على الخصائص السكانية والإقتصادية لمرتادى تلك المجمعات التجارية، وتحديد إقليمها الجغرافي مع عرض تصور مستقبلي لها من خلال بناء نموذج معلومات جغرافي Model لتحديد أنسب المواقع المقترحة لإنشاء مجمعات تجارية كبرى جديده وفقًا للمعايير التخطيطية . وانتهت الدراسة إلى طرح النتائج التي توصل إليها الباحثان ثم بعض التوصيات التي يمكن أن تسهم في نمو وتطور هذا النمط التسويقي بشكل عام.

منطقة الدراسة:

تقع مدينة بريدة فلكيًا بين خطي طول (43.42-43.90) شرقًا ودائرتي عرض (26.10-26.45) شمالًا. الواقعة في منطقة القصيم شمال شرق المملكة العربية السعودية، وهي عاصمة منطقة القصيم وقلبها النابض ومركزها الإداري والتجاري، حيث تتوسط المنطقة وتحاط بعدد من المحافظات وهي: من الشمال والشمال الشرقي محافظة الأسياح، ومن الشمال الغربي محافظة عيون الجواء، ومن الشرق

والجنوب الشرقي محافظة الشماسية، ومن الجنوب محافظة عنيزة، ومن الغرب محافظة البكيرية. (الربدي، 2017م، ص 27). وتبلغ مساحة أراضيها 500 كم²، وترتفع عن مستوى سطح البحر (650) متراً، يبلغ عدد أحياء مدينة بريدة سبعين حياً، (أمانة منطقة القصيم، 2020م)، ويبلغ عدد سكانها 677.647 ألف نسمة، (الهيئة العامة للإحصاء، 2022م).

ونتناول هذا الموضوع من خلال عدة محاور:

المحور الأول: التوزيع الجغرافي لمرتادي الأسواق المركزية في مدينة بريدة:

يتمثل مجتمع الدراسة في مرتادي الأسواق المركزية في مدينة بريدة، وهم كل متسوق سعودي أو غير سعودي في سن (20 سنة وما فوق) كما بينته عينة الدراسة. ودراسة التوزيع الجغرافي لهذه الفئة حسب الوحدات الإدارية تعد من الضرورات الديموغرافية للوقوف على أسباب التباين المكاني للظاهرة المدروسة، ويتضح ذلك أكثر من خلال الخرائط والأشكال الجغرافية لقياس ومعرفة حجم التباين المكاني للمتسوقين ما بين أحياء مدينة بريدة وقطاعاتها البلدية.

أولاً: التوزيع الجغرافي لمرتادي الأسواق المركزية في مدينة بريدة على مستوى الأحياء وقطاعاتها البلدية: يتفاوت التوزيع الجغرافي للمتسوقين على مستوى أحياء مدينة بريدة وقطاعاتها البلدية، وتبين ذلك من معطيات الجدول رقم (1)، حيث نلاحظ تفاوت القطاعات البلدية التي يقدم منها المتسوقين من حيث العدد، فقد بلغت بلدية الصفراء أعلى نسبة من عدد المتسوقين والبالغ 108 متسوق، بنسبة 54% من جملة المتسوقين، وجاءت في المرتبة الثانية بلدية الديرة بعدد 48 متسوق ونسبة 24%، وفي المرتبة الثالثة بلدية شرق بريدة بعدد 24 متسوق بنسبة 12%، وفي المرتبة الرابعة بلدية غرب بريدة بعدد 13 متسوق بنسبة

6.5%، في المرتبة الخامسة والأخيرة بلدية شمال بريدة بعدد 7 متسوقين بنسبة 3.5% من جملة المتسوقين. كما نلاحظ أيضًا من الجدول رقم (1) تعدد واختلاف الأحياء التي يقدم منها مرتادي الأسواق المركزية في مدينة بريدة، حيث جاء في المرتبة الأولى حي الإسكان بعدد 25 متسوق وبنسبة 12.5%، ويرجع ذلك إلى أنه أحد أكبر أحياء بريده الراقية، ويضم العديد من المنشآت والخدمات التي تخدم الحي وتخدم مدينة بريدة مثل مدينة الملك عبدالله الرياضية، والمحكمة العام، وفرع وزارة العمل والتنمية الاجتماعية، وفرع وزارة التجارة والاستثمار، والكلية التقنية ببريدة ومستشفى القصيم الوطني، كما يتميز بكثرة المنتزهات والحداثق ويوجد به بحيرة الاسكان، وجاء في المرتبة الثانية حي النخيل بعدد 22 متسوق بنسبة 11%، وفي المرتبة الثالثة حي الرابية بعدد 15 متسوق وبنسبة 7.5%، وفي المرتبة الرابعة كلاً من حي المنتزه، وحي الضاحي، وحي الشماس بعدد 10 متسوقين وبنسبة 5%، وفي المرتبة الخامسة كلاً من حي الصفراء، وحي الفايزية بعدد 9 متسوقين وبنسبة 4.5%، وفي المرتبة السادسة كلاً من حي البساتين، وحي السلام بعدد 8 متسوقين وبنسبة 4%، وفي المرتبة السابعة كلاً من حي الحزم ، والقدسية، والأخضر، وحي الشقة بعدد 7 متسوقين وبنسبة 3.5%، وفي المرتبة الثامنة كلاً من حي الزرقاء، وحي الريان، وحي الخبيب، وحي الهلال ، وحي الصفا بعدد 6 متسوقين وبنسبة 3%، وفي المرتبة التاسعة كلاً من حي النهضة ، وحي الجردة، بعدد 5 متسوقين وبنسبة 2.5%، وفي المرتبة الأخيرة جاء كلاً من حي الرمال ، وحي المروة، بعدد 4، و2 متسوقين لكل منهما على التوالي وبنسبة 1،2%.

جدول رقم(1): التوزيع الجغرافي للمتسوقين على مستوى الأحياء والقطاعات البلدية في مدينة بريدة:

م	البلديات	الأحياء	عدد المتسوقين	النسبة المئوية
1	بلدية شرق بريدة	الضاحي	10	5.0
		الرمال	4	2.0
		المروة	2	1.0
		البساتين	8	4.0
	المجموع	4	24	%12
2	بلدية غرب بريدة	الشقة	7	3.5
		الزرقاء	6	3.0
		المجموع	13	% 6.5
3	بلدية الصفراء	النخيل	22	11.0
		الريان	6	3.0
		المنتزه	10	5.0
		الرابية	15	7.5
		الإسكان	25	12.5
		الأخضر	7	3.5
		الصفراء	9	4.5
		الفايزية	9	4.5
		النهضة	5	2.5
		المجموع	9	108
4	بلدية الديرة	القادسية	7	3.5
		السلام	8	4.0
		الشماس	10	5.0
		الخبيب	6	3.0
		الجردة	5	2.5

3.0	6	الهلال		
3.0	6	الصفا		
% 24	48	7	المجموع	
3.5	7	الحزم	شمال بريدة	5
3.5	7	1	المجموع	
%100	200	الإجمالي		

المصدر: من عمل الباحثة استنادا على الدراسة الميدانية.

ثانياً: تحليل الصورة التوزيعية: معامل التركيز الموقعي:

- دليل التركيز Concentration

يستخدم دليل التركيز أو مايسمى بنسبة تركيز جيني Gini لمعرفة نمط التوزيع السكاني في منطقة ما ويحكم على شكل التوزيع هل هو مشتت أو يميل إلى التركيز.

وعند دراسة توزيع المتسوقين ومعرفة مدى تركيزهم، أو تباينهم داخل الوحدات الإدارية في مدينة بريدة، الجدول رقم (2)، تبين أن نسبة التركيز للمتسوقين في المدينة بلغ حوالي 36% وهي تعني أن توزيع المتسوقين غير متساوٍ، وبالتالي يدل على عدم تركيز المتسوقين وتشتت توزيعهم على رقعة مدينة بريدة،

جدول رقم(2): دليل التركيز المكاني للمتسوقين على مستوى الأحياء في مدينة بريدة لعام 2023م.

م	الأحياء	عدد المتسوقين س	المساحة / كم ² ص	النسبة المئوية للمتسوقين س	النسبة المئوية للمساحة ص	س- ص
1.	الضاحي	10	5611708.831	5.0	5.63%	0.63
2.	الرمال	4	4431160.917	2.0	4.44%	2.44
3.	المروة	2	13337383.21	1.0	13.37%	12.37
4.	البساتين	8	1221743.066	4.0	1.22%	2.78

9.83	13.33%	3.5	13299952.49	7	الثقة	.5
1.53	4.53%	3.0	4516922.015	6	الزرقاء	.6
1.28	9.72%	11.0	9697079.131	22	النخيل	.7
0.98	3.98%	3.0	3970130.395	6	الريان	.8
4.18	0.82%	5.0	814259.4784	10	المنتزه	.9
3.88	3.62%	7.5	3615303.284	15	الرابية	.10
7.07	5.43%	12.5	5412451.474	25	الإسكان	.11
2.32	5.82%	3.5	5809828.034	7	الأخضر	.12
0.7	3.80%	4.5	3793502.638	9	الصفراء	.13
0.65	3.85%	4.5	3840613.36	9	الفايزية	.14
2.29	4.79%	2.5	4777539.235	5	النهضة	.15
2.18	1.32%	3.5	1318337.679	7	القادسية	.16
1.29	2.71%	4.0	2707101.811	8	السلام	.17
3.93	1.07%	5.0	1064935.556	10	الشماس	.18
1.73	1.27%	3.0	1267131.805	6	الخبيب	.19
1.83	0.67%	2.5	669004.6449	5	الجردة	.20
2.61	0.39%	3.0	384856.2337	6	الهلال	.21
1.42	1.58%	3.0	1577655.501	6	الصفاء	.22
3.13	6.63%	3.5	6616976.229	7	الحزم	.23
71.05	%100	%100	99755577.02	200	المجموع	.24

المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على بيانات الدراسة الميدانية لعام 2023م.

المحور الثاني: الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية لمرتادي الأسواق في مدينة بريدة:

يتناول هذا المحور عرضًا لخصائص مجتمع الدِّراسة، وهذه الخصائص عديدة وتتداخل مع بعضها البعض لتحديث تأثيرًا على موضوع الدراسة، ونذكر منها:

أولاً: الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية للمتسوقين وتتضمن: العمر، ونوع الجنس والجنسية، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، جدول رقم (3).

جدول رقم(3): الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية للمتسوقين

جدول رقم(3): الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية للمتسوقين

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات	الخاصية
الخصائص الاجتماعية			
17.0	34	ذكر	النوع الاجتماعي
83.0	166	أنثى	
56.0	112	20-30	التركيب العمري
26.5	53	30-40	
13.0	26	40-50	
4.5	9	50-60	
90.5	181	سعودي	الجنسية
3.5	7	مصري	
2.0	4	يمني	
1.0	2	سوري	
1.0	2	أردني	
.5	1	فلسطيني	
1.5	3	مغربي	
41.0	82	أعزب	الحالة الاجتماعية
54.5	109	متزوج	

2.0	4	أرمل	المؤهل الدراسي
2.5	5	مطلق	
8.5	17	متوسط	
32.5	65	ثانوي	
57.5	115	بكالوريوس	
1.5	3	دراسات عليا	
الخصائص الاقتصادية			
50.5	101	موظف	الحالة العملية
49.5	99	غير موظف	
8.5	17	1000-3000	متوسط الدخل الشهري:
44.0	88	3000-5000	
27.0	54	5000-7000	
3.5	7	7000-9000	
9.5	19	9000-11000	
3.5	7	11000-13000	
4.0	8	13000-15000	

المصدر: الدراسة الميدانية، spss 16.0 .

تكتسب دراسة الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية للمتسوقين بمنطقة الدراسة أهمية كبيرة، فدراسة نوع الجنسية و التركيب النوعي والخصائص العمرية تحدد الفئات العمرية الأكثر استخداماً للأسواق، أو الفئات الأكثر استهدافاً لها، والأكثر تردداً على الأسواق المركزية بالمنطقة، ونلاحظ من الجدول السابق تباين الخصائص الديموغرافية للمتسوقين، حيث مثل السعوديون أعلى نسبة من المتسوقين فقد بلغت نسبتهم 90%، وهذا أمر طبيعي لوقوع منطقة الدراسة بالسعودية. مثل الإناث 83%، وبلغت

نسبة الذكور 17%؛ مما يدل على أن تكوين المرأة هي أكثر ميلاً للتسوق والبحث عن السلع والخدمات المعلن والمروج عنها، وبذلك يتوقع أن تكون أكثر رغبة في الاستهلاك مقارنة مع تكوين الرجل والذي يعتقد أنه أقل ميلاً للتسوق؛ ويتميز بدرجة أعلى في الادخار وتقليل الصرف على السلع المستهلكة. وطبيعة المجتمع السعودي أن المرأة هي من تقوم بشراء احتياجاتها بنفسها. كما تجاوزت الفئة العمرية 20-30 سنة أكثر من نصف العينة حيث بلغت (56%)، في ضل ارتباط الذهاب إلى الأسواق بالفئات العمرية الشابة؛ لإتمام عملية الشراء واختيار الأصناف التي تحتاجها الأسر. وتمثل دراسة الحالة التعليمية أهمية في دراسة الأسواق المركزية بمنطقة الدراسة؛ لأنها توضح طبيعة المستفيدين من الأسواق ومستواهم التعليمي، وانعكاس ذلك على قرارات الشراء أفضلية المنتجات التي يطلبونها، وقد تبين من الجدول رقم (3) ارتفاع نسبة الجامعيين بين عينة المتسوقين بنسبة 57%، في حين بلغ الحاصلين على دراسات عليا نسبة 3% وهي تعد أقل نسبة في العينة. كما استأثر الموظفون بنحو نصف نسبة المتسوقين في مدينة بريدة جدول رقم (3) ، وهذا يعكس الطابع الخدمي بالمدينة التي انعكست على ارتفاع نسبة الموظفين الذين يرتبطون في الغالب بالعمل في القطاعات الخدمية المختلفة بالمنطقة. يعد مستوى الدخل من المتغيرات الرئيسة المؤثرة على كمية ونوعية السلع الاستهلاكية، وتبين من الجدول رقم (3) أن فئة متوسط الدخل الشهري 3000-5000 آلاف أكثر الفئات تصدراً حيث بلغت نسبتها (44%).

ثانيًا: الخصائص العامة للتسوق وتتضمن: وسيلة الوصول إلى السوق، وتكلفة، ودوافع وعدد مرات التسوق، المسافة المقطوعة، والزمن المستغرق للوصول للسوق، كفاية السلع المعروضة.

(1) وسيلة الوصول إلى السوق:

انعكست المسافة التي يقطعها المتسوقين إلى الأسواق المركزية بمنطقة الدراسة على الوسيلة المستخدمة، حيث يستخدم 77% من المتسوقين السيارات الخاصة حتى يمكنهم إتمام عملية التسوق، بينما 21.5% من المتسوقين يستخدم سيارة الأجرة، في حين كانت أقل نسبة 3% والتي تمثل سيرًا على الأقدام. كما يظهر في الجدول رقم (4).

جدول رقم(4): وسيلة الوصول إلى السوق.

النسبة المئوية	التكرارات	وسيلة الوصول
1.5	3	سيراً على الأقدام
77.0	154	سيارة خاصة
21.5	43	سيارة اجرة
100.0	200	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية، spss 16.0

(2) تكلفة النقل إلى السوق:

ترتبط تكلفة النقل إلى الأسواق المركزية بالوسيلة المستخدمة، حيث نلاحظ من الجدول التالي تفاوت تكلفة النقل حيث تراوحت بين أقل تكلفة في الفئة 10-25 ريال بنسبة 33%، وأعلى تكلفة في الفئة 85-100 ريال بنسبة 5%؛ وهذا ما يفسره جواب السؤال السابق وهو امتلاك معظم المتسوقين سيارة خاصة فكانت التكلفة قيمة البنزين فقط.

جدول رقم(5): تكلفة النقل إلى السوق.

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
33.5	67	10-25
23.5	47	25-40
11.5	23	40-55
17.5	35	55-70
9.0	18	70-85
5.0	10	85-100
100.0	200	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية، spss 16.0

(3) المسافة المقطوعة للوصول إلى السوق/كم:

نلاحظ من الجدول التالي اختلاف المسافات المقطوعة إلى السوق حيث تراوحت بين كيلو متر واحد و35 كيلومتر، وبنسب مختلفة جدول رقم (6)؛ وهذا ما يفسره تعدد واختلاف الأحياء التي يقدم منها المتسوقين للتسوق داخل الأسواق المركزية في مدينة بريدة.

جدول رقم(6): المسافة المقطوعة للوصول إلى السوق/كم.

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
6.0	12	1-5
28.0	56	5-10
22.0	44	10-15
12.5	25	15-20
15.0	30	20-25
11.5	23	25-30

5.0	10	30-35
100.0	200	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية، spss 16.0

(4) الزمن المستغرق بالدقائق للوصول إلى السوق:

يرتبط الزمن المستغرق من أجل الوصول إلى السوق بمدينة بريدة بالمسافة بين محل الإقامة والأسواق، ونوع الوسيلة المستخدمة ونوعية الطرق وكفاءتها، وكثافة الحركة عليها. ونلاحظ من الجدول التالي اختلاف الزمن المستغرق إلى السوق وبنسب مختلفة حيث تراوحت بين أقل مدة 5-10 دقائق، وبين أطول مدة 30-35 دقيقة، والمدة الزمنية الأكثر تكراراً لأفراد العينة 10-15 دقيقة وذلك بنسبة 35.5%.

جدول رقم(7): الزمن المستغرق بالدقائق للوصول إلى السوق.

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
21.0	42	5-10
35.5	71	10-15
25.0	50	15-20
7.5	15	20-25
7.5	15	25-30
3.5	7	30-35
100.0	200	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية، spss 16.0

(5) عدد مرات التسوق/شهريًا:

يتباين عدد مرات التسوق شهريًا في مدينة بريدة كما يوضحه جدول رقم (8)، حيث يتردد نحو 55% من أفراد العينة على الأسواق مرة واحدة؛ ويعود ارتفاع هذه النسبة إلى أن الكثير من المتسوقين يلبون كل احتياجاتهم مرة واحدة شهريًا. بينما يذهب البعض إلى الأسواق بين 2-3 مرات فأكثر شهريًا، حيث يرتبط التردد لأكثر من مرة للاستفادة من المزايا والعروض التي تقدمها الأسواق المركزية في أيام معينة من الشهر.

جدول رقم (8): عدد مرات التسوق/شهريًا.

النسبة المئوية	التكرارات	عدد مرات التسوق
55	110	مره واحده
17	56	مرتان
28	34	ثلاث مرات فأكثر
100.0	200	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية، spss 16.0

(6) الزمن المستغرق داخل السوق:

نلاحظ من الجدول التالي أظهرت الدراسة اختلاف المدة الزمنية المستغرقة داخل السوق حيث بلغت المدة الزمنية 4-6 ساعات أعلى تكرارًا بين أفراد العينة بنسبة 71%، تليها المدة 1-3 ساعات بنسبة 22%، في حين بلغت المدة الزمنية 7 ساعات فأكثر أقل تكرارًا بين أفراد العينة وذلك بنسبة 7%.

جدول رقم(9): الزمن المستغرق داخل السوق.

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
22.0	44	1-3
71.0	142	4-6
7.0	14	7 فأكثر
100.0	200	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية، spss 16.0

(7) الساعة المفضلة للتسوق:

يتضح من الجدول التالي والذي يوضح الساعة المفضلة للتسوق لمرتادي الأسواق المركزية، أن 40% من أفراد العينة يفضلون التسوق صباحًا في حين كان 60% يفضلون التسوق مساءً، وهذا ناتج عن ارتباط المتسوقين في الصباح بالأعمال والمدارس.

جدول رقم(10): الساعة المفضلة للتسوق.

النسبة المئوية	التكرارات	الساعة المفضلة
40.0	80	صباحا
60.0	120	مساء
100.0	200	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية، spss 16.0

(8) الأيام المفضلة للتسوق:

نلاحظ من الجدول التالي والذي يوضح الأيام المفضلة للتسوق لدى مرتادي الأسواق، اختلاف الأيام المفضلة للتسوق فمنهم من يفضل نهاية الأسبوع للتسوق وبنسبة 46% ومنهم من يفضل التسوق وسط الأسبوع وبنسبة 38%، في حين لا يوجد يوم محدد للتسوق بلغ نسبة 16%.

جدول رقم(11): الأيام المفضلة للتسوق في الأسبوع.

النسبة المئوية	التكرارات	الأيام المفضلة
38.0	76	وسط الأسبوع
46.0	92	نهاية الأسبوع
16.0	32	لا يوجد يوم محدد
100.0	200	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية، spss 16.0

(9) الشهر الأكثر تسوقاً:

نلاحظ من الجدول التالي والذي يوضح الشهر الأكثر تسوقاً خلال العام لدى مرتادي الأسواق، اختلاف الشهور الأكثر تسوقاً حيث كان شهر رمضان أكثر الشهور تسوقاً وذلك بنسبة 36.5%، ويليه شهور حسب المواسم (فصول الشتاء، وقت التخفيضات) بنسبة 31.5%، وفي المرتبة الثالثة شهور الأعياد بنسبة 14.5%، في حين لا يوجد شهر محدد للتسوق بلغ نسبة 17%.

جدول رقم(12): الشهر الأكثر تسوقاً.

النسبة المئوية	التكرارات	الشهر الأكثر تسوقاً
36.5	73	شهر رمضان

14.5	29	شهور الاعياد
31.5	63	حسب المواسم
17.5	35	لا يوجد شهر محدد
100.0	200	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية، spss 16.0

(10) نوع البضائع والمشتريات:

يمثل توافر كافة الاحتياجات التي يطلبها المستفيدون من الأسواق بمنطقة الدراسة أهمية لديهم، حتى يستطيعوا شراء كل احتياجاتهم من مكان واحد، لذا كلما حققت هذه الأسواق التنوع في معروضها، انعكس ذلك على كثافة التردد عليها، ونلاحظ من الجدول التالي تنوع البضائع والمشتريات التي يحتاجها المتسوقين، حيث بلغت المشتريات المتنوعة أكثر الأصناف طلباً من قبل المتسوقين بنسبة 53.5%، تليها الملابس بنسبة 38%، والإكسسوارات والعلطور بنسبة 5%، ثم الحقائب والأحذية بنسبة 3%.

جدول رقم(13): نوع البضائع والمشتريات.

النسبة المئوية	التكرارات	نوع المشتريات
38.0	76	الملابس
5.0	10	العلطور والإكسسوارات
3.5	7	الحقائب والأحذية
53.5	107	متنوعة

النسبة المئوية	التكرارات	نوع المشتريات
38.0	76	الملابس
5.0	10	العطور والإكسسوارات
3.5	7	الحقائب والأحذية
53.5	107	متنوعة
100.0	200	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية، spss 16.0

(11) مقدار الإنفاق في السوق شهرياً:

نلاحظ من الجدول التالي تباين مقدار الإنفاق في السوق شهرياً حيث بلغ أعلى إنفاق في السوق 1600-2500 ريال شهرياً؛ وذلك بنسبة 50%، وتلاها الإنفاق بمقدار 500-1500 ريال شهرياً بنسبة 35%، في حين بلغ أقل مقدار للإنفاق في السوق 25000-3000 فأكثر ريال وذلك بنسبة 15%.

جدول رقم(14): مقدار الإنفاق في السوق شهرياً.

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
35.0	70	500-1500
50.0	100	1600-2500
15.0	30	2500-3000 فأكثر
100.0	200	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية، spss 16.0

المحور الثالث: الكشف عن العلاقات بين خصائص المتسوقين في مدينة بريدة:

نتناول في هذا المحور التحليل الإحصائي للأسواق المركزية في مدينة بريدة، من خلال الاستعانة ببرنامج

الـ spss لتطبيق بعض الأساليب الإحصائية على متغيرات الدراسة، ونذكر منها:

أولاً: كاي تربيع: لإيجاد العلاقات التالية:

1. لمعرفة العلاقة بين متوسط الدخل الشهري والمستوى التعليمي: وللتطبيق عند مستوى معنوية

0.05 نفترض أن H_0 : الفرض العدم (المستوى التعليمي ليس عامل مؤثر على متوسط الدخل)

H_1 : الفرض البديل (المستوى التعليمي عامل مؤثر على متوسط الدخل) ، وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم(15): Case Processing Summary.

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
متوسط الدخل الشهري * المستوى التعليمي	576	100.0%	0	.0%	576	100.0%

المصدر: الدراسة الميدانية 2023م، SPSS 16.0.

جدول رقم (16): نتيجة اختبارات كاي تربيع.

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
--	-------	----	-----------------------

Pearson Chi-Square	52.448 ^a	18	.000
Likelihood Ratio	54.456	18	.000
Linear-by-Linear Association	11.043	1	.001
N of Valid Cases	576		

المصدر: الدراسة الميدانية 2023م، SPSS 16.0.

ومن النتيجة يظهر لنا أن قيمة sig المقابلة لـ Pearson Chi-Square تساوي 0.000

وبما أن 0,05 أكبر من .000. نرفض العدم ونقبل الفرض البديل أي أن مستوى التعليم يعتبر عامل

مؤثر في متوسط الدخل وقيمة مربع كاي $\chi^2 = 52.448^a$

2. لمعرفة العلاقة بين الجنس ونوعية المشتريات:

جدول رقم(17): Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
المشتريات نوع * الجنس نوع	252	100.0%	0	.0%	252	100.0%

المصدر: الدراسة الميدانية 2023م، SPSS 16.0.

جدول رقم (18): نتيجة اختبارات كاي تربيع.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.942 ^a	3	.401
Likelihood Ratio	2.478	3	.479
Linear-by-Linear Association	.606	1	.436
N of Valid Cases	252		

المصدر: الدراسة الميدانية 2023م، SPSS 16.0.

ومن النتيجة: يظهر لنا قيمة sig المقابلة لـ Pearson Chi-Square تساوي 0.401.

بما أن 0.401 أكبر من 0.05. نقبل فرض العدم ونرفض الفرض البديل أي نوع الجنس غير مؤثر في

ونوعية المشتريات: وقيمة مربع كأي $2\chi^2 = 2.942^a$

3. لمعرفة العلاقة بين بين الجنسية ونوعية المشتريات:

جدول رقم (19): Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
المشتريات نوع * الجنسية نوع	252	100.0%	0	.0%	252	100.0%

المصدر: الدراسة الميدانية 2023م، SPSS 16.0.

جدول رقم (20): Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	79.424 ^a	18	.000
Likelihood Ratio	70.228	18	.000
Linear-by-Linear Association	8.132	1	.004

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	79.424 ^a	18	.000
Likelihood Ratio	70.228	18	.000
Linear-by-Linear Association	8.132	1	.004
N of Valid Cases	252		

المصدر: الدراسة الميدانية 2023م، SPSS 16.0.

ومن النتيجة: يظهر لنا قيمة sig المقابلة لـ Pearson Chi-Square تساوي .000.

وبما أن 0,05 أكبر من .000. نرفض العدم ونقبل الفرض البديل أي أن نوع الجنسية يعتبر عامل مؤثر

في نوعية المشتريات، وقيمة مربع كاي $\chi^2 = 79.424^a$.

ثانيًا: تحليل الارتباط: يعرف الارتباط بأنه الأسلوب الذي يقيس درجة الترابط بين ظاهرتين أو متغيرين.

فالارتباط يقيس درجة العلاقة بين متغيرين، وهو الطريقة المستخدمة لقياس العلاقة بين المتغيرات

واختبارها إحصائيًا، وذلك لتحديد طبيعتها إما أن تكون طبيعتها (موجبة) تامة، أو (سالبة)، وفي هذه

الدراسة تم تطبيق نوعين من الارتباطات لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة، وهذه الارتباطات هي:

1. ارتباط بيرسون: لمعرفة العلاقة بين عدد مرات التسوق والمسافة المقطوعة للوصول إلى السوق.

جدول رقم(21): Correlations

	مرات التسوق	المسافة المقطوعة
عدد مرات التسوق	Pearson Correlation	.043
	Sig. (2-tailed)	.303
	N	576
المسافة المقطوعة للوصول إلى السوق	Pearson Correlation	.043
	Sig. (2-tailed)	.303
	N	576

المصدر: الدراسة الميدانية 2023م، SPSS 16.0.

من تحليل النتائج يظهر لنا قيمة $R = 0.043$ ، وتدل قيمة معامل الارتباط الخطي السابق على أنه

لا توجد علاقة بين عدد مرات التسوق والمسافة المقطوعة للوصول إلى السوق.

2. ارتباط سبير مان: (معامل ارتباط الرتب): وهو أداة احصائية غير بارامترية تقيس العلاقة بين نوعين

من البيانات الترتيبية لمتغيرين. ويستخدم هذا المعامل في حالة إذا كان توزيع المفردات لمتغيرين أو

لأحدهما في عينة غير معتدل أو عندما لا يكون مثل هذا التحديد متاح. فبدلاً من استخدام القيم الخاصة

بهما فإنه يمكن ترتيب المفردات بإعطاء كل قيمة منها رتبة خاصة حسب ترتيب أهميتها أو حجمها أو

غير ذلك. وتم ذلك لمعرفة ما يلي:

أ. لقياس العلاقة بين متوسط الدخل الشهري ومقدار الانفاق: وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم(22): Correlations

		الدخل متوسط الشهري	في الانفاق مقدار شهريا السوق
Spearman's rho	متوسط الدخل الشهري	Correlation Coefficient	1.000 .949
		Sig. (2-tailed)	. .442
		N	252 252
	شهريا السوق في الانفاق مقدار	Correlation Coefficient	.949 1.000
		Sig. (2-tailed)	.442 .
		N	252 252

المصدر: الدراسة الميدانية 2023م، SPSS 16.0.

ومن التحليل السابق يظهر لنا أن قيمة $R = 0.949$ ؛ ويدل هذا الارتباط الخطي لوجود علاقة قوية

بين متوسط الدخل الشهري ومقدار الانفاق في السوق شهرياً.

ب. لقياس العلاقة بين عدد مرات التسوق وبين مستوى الخدمات في السوق، وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم(23): Correlations

			Rank of خدمات السوق	Rank of التسوق
Spearman's rho	Rank of خدمات السوق	Correlation Coefficient	1.000	.070
		Sig. (2-tailed)	.	.270
		N	252	252
	Rank of التسوق	Correlation Coefficient	.070	1.000
		Sig. (2-tailed)	.270	.
		N	252	252

المصدر: الدراسة الميدانية 2023م، SPSS 16.0.

ومن تحليل النتائج يظهر لنا قيمة $R = 0.070$ ؛ وتدل قيمة معامل الارتباط الخطي على أنه لا

توجد علاقة بين عدد مرات التسوق وبين مستوى خدمات السوق.

ت. لقياس العلاقة بين المسافة المقطوعة للوصول إلى السوق وبين تكلفة النقل: وكانت النتائج

كالتالي:

جدول رقم (24): Correlations

			Rank of التكلفة	Rank of المسافة
Spearman's rho	Rank of التكلفة	Correlation Coefficient	1.000	.801
		Sig. (2-tailed)	.	.982
		N	252	252

	Rank of المسافة	Correlation Coefficient	.801	1.000
		Sig. (2-tailed)	.982	.
		N	252	252

المصدر: الدراسة الميدانية 2023م، SPSS 16.0.

ومن تحليل النتائج يظهر لنا أن قيمة $R = 0.8$ ؛ وتدل قيمة معامل الارتباط الخطي على وجود

علاقة بين المسافة المقطوعة للوصول إلى السوق وبين تكلفة النقل.

ثالثاً: التحليل العاملي: استُخدم هذا التحليل لتقليص عدد العوامل الأكثر تأثيراً على متغير أسباب اختيار

السوق، وتم تحديد ستة عوامل وهي: (المسافة المقطوعة للوصول إلى السوق، وسيلة الوصول إلى

السوق، تكلفة النقل إلى السوق، الزمن المستغرق للوصول إلى السوق بالدقائق، نوعية المشتريات، مدى

الرضا عن مستوى خدمات السوق)، وظهرت النتائج كالتالي:

جدول رقم (25): Correlation Matrix^a

	أسباب اختيار السوق	وسيلة الوصول	تكلفة النقل	المسافة المقطوعة	الزمن المستغرق	نوع المشتريات	مدى الرضا عن مستوى الخدمات	
Correlation	اسباب اختيار السوق	1.000	.106	.148	-.142-	-.075-	-.002-	.037
	وسيلة الوصول إلى السوق	.106	1.000	.147	-.086-	.129	.010	-.067-
	تكلفة النقل إلى السوق	.148	.147	1.000	-.021-	-.079-	.140	-.182-
	المسافة المقطوعة إلى السوق	-.142-	-.086-	-.021-	1.000	-.076-	.129	-.025-

	الزمن المستغرق بالدقائق	-.075-	.129	-.079-	-.076-	1.000	-.091-	.021
	نوع المشتريات	-.002-	.010	.140	.129	-.091-	1.000	-.047-
	مدى الرضا عن مستوى خدمات السوق	.037	-.067-	-.182-	-.025-	.021	-.047-	1.000
Sig. (1-tailed)	اسباب اختيار السوق		.047	.009	.012	.117	.490	.281
	وسيلة الوصول الى السوق	.047		.010	.087	.021	.435	.145
	تكلفة النقل الى السوق	.009	.010		.370	.105	.013	.002
	المسافة المقطوعة الى السوق	.012	.087	.370		.115	.020	.347
	الزمن المستغرق بالدقائق	.117	.021	.105	.115		.075	.370
	نوع المشتريات	.490	.435	.013	.020	.075		.229
	مستوى عن الرضا مدى السوق خدمات	.281	.145	.002	.347	.370	.229	
a. a. Determinant = .819		المصدر: الدراسة الميدانية 2023م، SPSS 16.0.						

يتضح من الجدول السابق بأننا حصلنا على مصفوفة معاملات الارتباط البينية والتي تعد الحل الأولي

للعلاقات بين المتغيرات الداخلة في التحليل العاملي، ونلاحظ أن قيمة $a. Determinant = .819$ أكبر

من 0.0001 وبالتالي لا نقوم بحذف بعض المتغيرات.

جدول رقم (26): KMO and Bartlett's Test

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.528
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi–Square	49.590
	df	21

Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.528
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi–Square	49.590
	df	21
	Sig.	.000

المصدر: الدراسة الميدانية 2023م، SPSS 16.0.

نلاحظ من خلال الجدول السابق أننا حصلنا على قيمة قياس KMO (.528) وهي أكبر من

0.50 ويدل ذلك على إمكانية عمل التحليل العاملي وكفاية حجم العينة.

جدول رقم(27): Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.379	19.696	19.696	1.379	19.696	19.696	1.325	18.929	18.929
2	1.286	18.368	38.064	1.286	18.368	38.064	1.239	17.697	36.627
3	1.093	15.621	53.685	1.093	15.621	53.685	1.194	17.058	53.685
4	.948	13.539	67.223						
5	.816	11.664	78.887						
6	.754	10.770	89.657						
7	.724	10.343	100.000						
Extraction Method: Principal Component Analysis.									

المصدر: الدراسة الميدانية 2023م، SPSS 16.0.

جدول رقم(28): Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
اسباب اختيار السوق	.477	.302	-.578-
وسيلة الوصول الى السوق	.493	.396	.651
تكلفة النقل الى السوق	.749	-.132-	.624
المسافة المقطوعة للوصول الى السوق	-.162-	-.656-	.224
الزمن المستغرق بالدقائق	-.154-	.499	.608
نوع المشتريات	.324	-.543-	.035
مدى الرضا عن مستوى خدمات السوق	-.438-	.213	-.464-

المصدر: الدراسة الميدانية 2023م، SPSS 16.0.

يتضح من الجداول السابقة بأننا قد توصلنا إلى ثلاث عوامل تفسر ستة متغيرات لكون قيمتها (الجذر الكامن) أكبر من الواحد الصحيح، وتوصلنا إلى نسبة تفسر التباين الكلي للعامل، حيث أن العامل الرئيس والأول له أكبر جذر كامن ويساوي 1.325 من التباينات الكلية ويفسر نسبة 18.929% من المتغيرات وهذا المتغير تكلفة النقل إلى السوق، والعامل الثاني يساوي 1.239%. وبنسبة 17.697% وهذا المتغير الزمن المستغرق إلى السوق، والعامل الثالث يساوي 1.194 وبنسبة 17.058%، وهذا المتغير وسيلة الوصول إلى السوق والعوامل الثلاثة المجتمعة تفسر ما نسبته 53.685% من العوامل الأخرى.

المحور الرابع: تحليل مؤشرات رضا المتسوقين، وقياس مدى رضاهم عن الأسواق المركزية في مدينة بريدة:

يمثل التعرف على درجات رضا المتسوقين عن الأسواق المركزية مطلباً تخطيطياً مهماً، لأن انخفاض درجات الرضا في بعض المؤشرات يتطلب تدخل يتناسب مع درجة الإنخفاض؛ لأنه إذا كانت الأسواق المركزية بمنطقة الدراسة تقدّم خدماتها للسكان فإن درجات رضاهم عن خدماتها يمثل أهمية، وتباين درجات رضا المتسوقين عن الأسواق المركزية بمدينة بريدة في بعض المؤشرات التي يوضحها هذا الجزء من البحث على النحو التالي:

(1) مدى رضا المتسوقين عن موقع الأسواق المركزية في مدينة بريدة:

تمثل مواقع الأسواق المركزية إحدى مؤشرات قياس كفاءتها ونفوذها وأدوارها الاجتماعية والاقتصادية، فالموقع المتميز للأسواق يتيح لها كثافة تردد بعكس المواقع المتطرفة والمنعزلة التي لا تشجع المتسوقين على الذهاب إليها، وبالتالي انخفاض عوائد هذه الأسواق بالمقارنة بالأسواق ذات المواقع المميزة (عبد المعطي، 2005، ص 533)، وأوضحت نتائج الدراسة الميدانية ارتفاع نسبة مدى رضا المتسوقين عن موقع السوق، حيث تم تقسيم نسبة الرضا عن موقع السوق إلى ثلاثة مستويات من 10 فبلغ أعلى مستوى 7-4 بنسبة 61.5%، وتليها المستوى الذي يتراوح 7-10 بنسبة 35%، في حين كانت أقل مستوى من 4-1 بنسبة 3.5%، كما يظهر في جدول رقم (28).

جدول رقم (29): نسبة مدى الرضا عن موقع السوق.

الفئات	التكرارات	النسبة المئوية
--------	-----------	----------------

3.5	7	1-4
61.5	123	4-7
35.0	70	7-10
100.0	200	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية، spss 16.0

(1) مدى الرضا عن المسافة المقطوعة للأسواق المركزية؟ وبدرجة كم من 10؟

من المفترض أن يحقق توزيع الأسواق المركزية بمنطقة الدراسة درجة عالية من الشمولية، كما ينبغي التوسط في توزيع الخدمة، بحيث تكون في موقع متوسط بالنسبة لمناطق التركيز السكاني، كما يراعى فيها سهولة الوصول للخدمة والعدالة في توزيعها، حيث يقلل الاختيار الأمثل لمواقع الأسواق المركزية من تأثير المسافة على انخفاض أعداد العملاء، ويزيد من كثافة التردد التي تنعكس على زيادة العوائد الاقتصادية للأسواق (Brunsdon.C , et al, 2009, p.47).

تعد إمكانية الوصول إلى الأسواق من المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في التعرف على الأسواق التي يسهل الوصول إليها، وبالتالي وصول الخدمة إلى المستفيدين بسهولة ويسر، كما تعد إمكانية الوصول إلى الخدمات العامة من محددات كفاءتها، ولا تقتصر إمكانية الوصول على المسافة المكانية، فلا بد أن يؤخذ في الحساب المسافة الزمنية؛ لتأثيرها على كفاءة الوصول إلى الخدمات، (M,2015 p. 593)، (Higge ،G ،Langford) وأوضحت نتائج الدراسة الميدانية أن المسافة المقطوعة للمتسوقين مناسبة حيث بلغت 82.5%، في حين كانت بنسبة 17.5% غير مناسبة. كما يظهر في جدول (30).

جدول رقم(30): مدى الرضا عن المسافة المقطوعة.

مدى الرضا	التكرارات	النسبة المئوية
-----------	-----------	----------------

82.5	165	مناسب
17.5	35	غير مناسب
100.0	200	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية، spss 16.0

نلاحظ من الجدول السابق ارتفاع نسبة مناسبة المسافة المقطوعة للسوق حيث بلغت 83% ، ولتوضيح

هذه النسبة بالدرجات تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات من 10 فبلغ أعلى مستوى من 4-7 بنسبة

56.5%، ويليهما المستوى الذي يتراوح من 7-10 بنسبة 40.5%، في حين كان أقل مستوى من 1-4

بنسبة 3%. كما يظهر في جدول (31).

جدول رقم(31): نسبة مدى الرضا عن المسافة المقطوعة إلى السوق.

الدراسة	المصدر:	النسبة المئوية	التكرارات	الفئات	
		3.0	6	1-4	الميدانية، spss 16.0
		56.5	113	4-7	
		40.5	81	7-10	
	الزمن المستغرق إلى	100.0	200	المجموع	(2) مدى الرضا عن

السوق ؟ ودرجة كم من 10؟

يعد زمن الوصول إلى الأسواق من المؤشرات المهمة التي تعطي دلالة واضحة وتصوراً كبيراً عن كفاءة الخدمة، حيث يرتبط بالمسافة المقطوعة ووسيلة الانتقال المستخدمة، كما ينعكس بدوره على زمن الحصول على الخدمة الذي يمثل إحدى مؤشرات قياس كفاءتها، ويرتبط زمن الحصول على الخدمة بإمكانية الوصول إليها، وحسن تقسيم الأسواق للوصول للمنتجات المطلوبة بأسرع وقت ممكن (السليم، والدغيري، 2022، ص446)، وقد بينت الدراسة الميدانية أن الزمن المستغرق للمتسوقين مناسب حيث بلغ 84.5%، في حين كان بنسبة 15.5% غير مناسب. كما يظهر في الجدول رقم (32).

جدول رقم(32): مدى الرضا عن الزمن المستغرق.

النسبة المئوية	التكرارات	مدى الرضا
84.5	169	مناسب
15.5	31	غير مناسب
100.0	200	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية، spss 16.0

نلاحظ من الجدول السابق ارتفاع نسبة مدى رضا المتسوقين عن الزمن المستغرق إلى السوق حيث بلغ 85%، ولتوضيح هذه النسبة بالدرجات تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات من 10 فبلغ أعلى مستوى من 4-7 بنسبة 65.5%، ويلها المستوى الذي يتراوح من 7-10 بنسبة 32.5%، في حين كان أقل مستوى من 1-4 بنسبة 2% . كما يظهر في الجدول رقم (33) .

جدول رقم(33): نسبة مدى الرضا عن الزمن المستغرق إلى السوق.

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
2.0	4	1-4
65.5	131	4-7
32.5	65	7-10
100.0	200	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية، **spss 16.0**

(5) مدى رضا المتسوقين عن مستوى الخدمات المقدمة في السوق؟ وبنسبة كم من 10؟

تتعدد الخدمات والمرافق التي توفرها الأسواق المركزية للمتسوقين، من أماكن ترفيه ومطاعم ومقاهي، وصراف آلي ومواقف للسيارات وتخصيص أماكن للصلاة وغيرها. وإذا كان توافر الخدمات بالأسواق المركزية يمثل أهمية للمتسوقين؛ فإن جودة هذه الخدمات لا يقل أهمية عنه حيث أوضحت الدراسة أن مستوى خدمات السوق مناسبة للمتسوقين بنسبة 83%، في حين كانت بنسبة 17.5% غير مناسب. كما يظهر في جدول رقم (34).

جدول رقم (34): مدى الرضا عن مستوى خدمات السوق.

النسبة المئوية	التكرارات	مدى الرضا
83.0	166	مناسب
17.0	34	غير مناسب
100.0	200	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية، **spss 16.0**

نلاحظ من الجدول السابق ارتفاع نسبة مدى رضا المتسوقين عن مستوى خدمات السوق حيث بلغ 83%، ولتوضيح هذه النسبة بالدرجات تم تقسيمها إلى ثلاث مستويات من 10 فبلغ أعلى مستوى من

10-7 بنسبة 64%، ويلها المستوى الذي يتراوح من 4-7 بنسبة 30.5%، في حين كان أقل مستوى من 1-4 بنسبة 5.5%. كما يظهر في الجدول رقم (35).

جدول رقم(35): نسبة الرضا عن مستوى خدمات السوق.

النسبة المئوية	التكرارات	الفئات
5.5	11	1-4
30.5	61	4-7
64.0	128	7-10
100.0	200	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية، spss 16.0

(3) المشكلات التي واجهت المتسوقين؟

أثبتت الدراسة الميدانية أن المتسوقين بمنطقة الدراسة تواجههم العديد من المشكلات التي تقف عائقاً في سبيل تقديم خدمة تسويقية جيدة ومتطورة وسهلة وبسعر مناسب، وتغطي أكبر عدد من المتسوقين، ويرى البعض أن المشكلات تعد من أهم الجوانب الرئيسة المؤثرة في الحكم على جودة الخدمة، حيث يقدر رضا العملاء وفقاً لقدرة المؤسسة على حل المشكلات (الصحف، 2002، ص37)، ويتباين الوزن النسبي لتلك المشكلات وفق نتائج الدراسة الميدانية كما يوضح جدول رقم(36).

جدول رقم(36): نوع المشاكل داخل السوق.

النسبة المئوية	التكرارات	نوع المشاكل
25.0	50	قلة الخيارات المتاحة

20.0	40	ارتفاع الأسعار
17.5	35	قلة الخدمات
15.0	30	قلة الماركات الشهيرة
12.5	25	الازدحام
10.0	20	لا يوجد مشاكل
100.0	200	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية، spss 16.0

نلاحظ من الجدول السابق تعدد واختلاف نوعية المشاكل التي تواجهه المتسوقين في منطقة الدراسة، فقد بلغت أعلى نسبة قلة الخيارات المتاحة فلا يوجد أسواق متعددة يمكن الذهاب إليها؛ وذلك بنسبة 25% من نوع المشاكل، وتليها مشكلة ارتفاع الاسعار بنسبة 20%، تليها مشكلة قلة الخدمات بنسبة 17.5%، تليها مشكلة قلة البراندات أو الماركات الشهيرة نسبة 15%، وبلغت مشكلة الازدحام 12.5%، في حين ذكر بعض المتسوقين عدم وجود مشاكل وذلك بنسبة 10%.

النتائج والتوصيات:

تبين من الدراسة ما يلي:

1. تفاوت التوزيع الجغرافي للمتسوقين على مستوى القطاعات البلدية في مدينة بريدة، حيث نالت بلدية الصفراء من بين البلديات المركز الأول في عدد المتسوقين بواقع 108متسوق، أي ما يمثل نسبة 54% من جملة عدد المتسوقين في المدينة، تليها بلدية الديرة حيث بلغت نسبة عدد المتسوقين 24% من

جملة عدد المتسوقين، يلي ذلك بلديتا شرق وغرب بريدة بنسبة 12%، و6.5% على التوالي، بينما نالت بلدية شمال بريدة ما نسبة 3.5% من جملة عدد المتسوقين في مدينة بريدة.

2. تفاوت التوزيع الجغرافي للمتسوقين على مستوى الأحياء في مدينة بريدة حيث نلاحظ تعدد واختلاف الأحياء التي يقدم منها المتسوقين في المدينة، فقد بلغت 23 حيًا، نال حي الإسكان المركز الأول في عدد المتسوقين بواقع 25 متسوق أي ما يمثل نسبة 12.5%، ويمكن إرجاع ذلك أنه يصنف كأحد أكبر أحياء بريده الراقية، الذي يضم العديد من الخدمات المتنوعة كالأسواق والمولات الشهيرة منها: العثيم مول، والعمرى سنتر، كما يحتوي أيضًا على العديد من الهيئات والمديرات الحكومية، كما يتميز بكثرة الحدائق والمنتزهات الترفيهية، بينما حصل حي المروة على المركز الأخير في عدد المتسوقين بواقع متسوقين أي ما يمثل نسبة 1%، ويمكن إرجاع ذلك لبعده عن مراكز التسوق.

3. أثبت تطبيق التحليل الإحصائي دليل التركيز أن توزيع المتسوقين غير متساوٍ في مدينة بريدة.

4. تتباين الخصائص الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية للمتسوقين، حيث يمثل السعوديون أعلى نسبة من المتسوقين حيث بلغت نسبتهم 90%، بنسبة إناث 83%، وبلغت نسبة الذكور 17%، كما تعد الفئة العمرية 20-30 سنة أعلى نسبة من المتسوقين حيث بلغت نسبتها (56%)، جاءت نسبة الجامعيين بين عينة المتسوقين بنسبة 57%، كما استأثر الموظفون بنحو نصف نسبة المتسوقين، مثلت فئة متوسط الدخل الشهري 3000-5000 آلاف أكثر الفئات تصدًا حيث بلغت نسبتها (44%).

5. أن مستوى التعليم يعتبر عامل مؤثر في مستوى الدخل وقيمة مربع كاي $\chi^2 = 52.448^a$

6. أن نوع أن الجنس غير مؤثر في ونوعية المشتريات، وقيمة مربع كاي $\chi^2 = 2.942^a$

7. أن نوع الجنسية يعتبر عامل مؤثر في نوعية المشتريات، وقيمة مربع كاي $\chi^2 = 79.424^a$
8. بينت الدراسة عدم وجود علاقة بين عدد مرات التسوق والمسافة المقطوعة للوصول إلى السوق، حيث بلغت قيمة $R = 0.043$.
9. توصلت الدراسة لوجود علاقة قوية بين متوسط الدخل الشهري ومقدار الإنفاق في السوق شهرياً، حيث بلغت قيمة $R = 0.949$.
10. أظهرت الدراسة بعدم وجود علاقة بين عدد مرات التسوق وبين مستوى خدمات السوق، ويظهر حيث بلغت قيمة $R = 0.070$.
11. توصلت الدراسة لوجود علاقة بين المسافة المقطوعة للوصول إلى السوق وبين تكلفة النقل، حيث بلغت قيمة $R = 0.8$.
12. من خلال تطبيق التحليل العاملي في الدراسة تبين وجود ثلاثة عوامل قيمتها (الجزر الكامن) أكبر من الواحد الصحيح، من أصل ستة عوامل تؤثر في أسباب اختيار السوق وهذه العوامل على التوالي هي (تكلفة النقل إلى السوق، الزمن المستغرق إلى السوق، وسيلة الوصول إلى السوق) والعوامل الثلاثة المجتمعة تفسر ما نسبته 53.685% من العوامل الأخرى.
13. تنوع البضائع والمشتريات التي يحتاجها المتسوقين، حيث بلغت المشتريات المتنوعة أكثر الأصناف طلباً من قبل المتسوقين بنسبة 53.5%، تليها الملابس بنسبة 38%، والإكسسوارات والعلطور بنسبة 5%، ثم الحقائب والأحذية بنسبة 3%،

14. توصلت الدراسة إلى أن أعلى نسبة إنفاق في السوق شهريًا بلغ 1600-2500 ريال شهريًا، بنسبة 50%، في حين بلغ أقل مقدار للإنفاق في السوق 25000-3000 فأكثر ريال وذلك بنسبة 15% لأفراد العينة.
15. ارتفاع نسبة مدى رضا المتسوقين عن موقع السوق حيث بلغت 90% من مجتمع الدراسة.
16. ارتفاع نسبة من يستخدم السيارة كوسيلة للوصول إلى السوق، حيث بلغت 77% من أفراد العينة.
17. بينت الدراسة انخفاض نسبة تكلفة النقل إلى السوق حيث تراوحت بين أقل تكلفة في الفئة 10-25 ريال بنسبة 33%، وأعلى تكلفة في الفئة 85-100 ريال بنسبة 5%.
18. تراوحت المسافات المقطوعة إلى السوق ما بين كيلو متر واحد و35 كيلومتر من أفراد العينة.
19. مناسبة المسافة المقطوعة لمرتادي الأسواق المركزية، وذلك بنسبة 82.5%. لأفراد العينة في حين كانت بنسبة 17.5% غير مناسبة.
20. أظهرت الدراسة اختلاف الزمن المستغرق للوصول إلى السوق، حيث تراوح بين أقصر مدة زمنية 5-10 دقائق، وبين أطول مدة زمنية 30-35 دقيقة، والمدة الزمنية الأكثر تكرارًا بين أفراد العينة 10-15 دقيقة؛ وذلك بنسبة 35.5%.
21. يظهر من الدراسة مدى رضا مرتادي الأسواق المركزية عن الزمن المستغرق حيث كان مناسب بنسبة 84.5%. في حين كان بنسبة 15.5% غير مناسب.
22. أظهرت الدراسة تباين عدد مرات التسوق شهريًا، ويتردد نحو 55% من أفراد العينة على الأسواق مرة واحدة؛ ويعود ذلك إلى أن الكثير من المتسوقين يلبون كل احتياجاتهم مرة واحدة شهريًا.

23. أظهرت الدراسة اختلاف المدة الزمنية المستغرقة داخل السوق حيث بلغت المدة الزمنية 4-6 ساعات أعلى تكرارًا بين أفراد العينة بنسبة 71%، تليها المدة 1-3 ساعات بنسبة 22%، في حين بلغت المدة الزمنية 7 ساعات فأكثر أقل تكرارًا بين أفراد العينة وذلك بنسبة 7%.
24. أظهرت الدراسة أن 40% من أفراد العينة يفضلون التسوق صباحًا، في حين كان 60% يفضلون التسوق مساءً.
25. بينت الدراسة أن 46% من أفراد العينة يفضلون التسوق نهاية الأسبوع، وبنسبة 38% من يفضل التسوق وسط الأسبوع، في حين لا يوجد يوم محدد للتسوق بلغ نسبة 16%.
26. بينت الدراسة أن شهر رمضان أكثر الشهور تسوقًا لأفراد العينة؛ وذلك بنسبة 36%.
27. سجل أكثر من 80% من مجتمع الدراسة رضاه عن مستوى الخدمات المقدمة في السوق، في حين كان بنسبة 17.5% غير مناسب لأفراد العينة.
28. أظهرت الدراسة أن مشكلة قلة الخيارات المتاحة للأسواق المركزية في منطقة الدراسة على قائمة المشكلات التي تواجه المتسوقين وذلك بنسبة 25%، يليها قلة الخدمات بنسبة 20%، تليها مشكلة قلة الخدمات بنسبة 17.5%، تليها مشكلة قلة البراندات أو الماركات الشهيرة بنسبة 15%، وبلغت مشكلة الازدحام 12.5%، في حين ذكر بعض المتسوقين عدم وجود مشاكل وذلك بنسبة 10%.

التوصيات:

1. ضرورة إشراك المتسوقين في صياغة أيّ خطط تنموية تهدف لرفع كفاءة الأسواق المركزية.

2. توفير المزيد من الخدمات بالأسواق المركزية والمناطق المجاورة لها؛ لتحقيق درجات رضا مرتفعة من قبل المتسوقين.

3. تفعيل الاستفادة من إمكانيات برمجية التحليل الإحصائي التي تساهم في فهم الأنماط والتباينات المكانية للخدمات في الوقت الحالي، وذلك لوضع تصور مستقبلي لها بما يحقق الكفاءة والكفاية لطالبيها.

المراجع والمصادر

أمانة منطقة القصيم، 1440هـ.

بلوط، عمر، (2015م)، الأسواق في المدينة الإسلامية، مجلة البحوث والدراسات الشرعية، مج 4، ع 34، الناشر: عبد الفتاح محمود ادريس، الصفحات: 130.

الجراش، محمد عبد الله (2004م)، الأساليب الكمية في الجغرافية، الطبعة الأولى، الدار السعودية، جدة، السعودية.

حسن، مروة مصطفى سيد، وحجازي، عبد الفتاح السيد عبد الفتاح، (2021م)، المجمعات التجارية الكبرى "المولات" بالمدينة المنورة: دراسة جغرافية باستخدام نظم المعلومات الجغرافية GIS، مجلة الدراسات الإنسانية والأدبية، جامعة كفر الشيخ، كلية الآداب، ع25، ص717-630.

الخریف، رشود محمد، (2008م)، السكان المفاهيم والأساليب والتطبيقات، جامعة الملك سعود، الرياض. خير، صفوح (2000م) الجغرافية موضوعها ومناهجها وأهدافها، دار الفكر العربي، دمشق، سوريا.

الريدي، (2017م) إبراهيم بن صالح، إدارة النفايات المنزلية الصلبة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة في مدينة بريدة، أنموذج دراسة جغرافية تطبيقية، رسالة ماجستير، كلية اللغة العربية والعلوم الاجتماعية، جامعة القصيم.

الزاید، نجلاء أسماعيل، (2021م)، آثار الامتدادات العمرانية الجديدة على الأراضي الزراعية في مدينة بريدة خلال الفترة 1970-2020م، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية اللغة العربية والدراسات الاجتماعية، قسم الجغرافيا، جامعة القصيم، القصيم.

السلمي، عزيزة بنت فهد بن عطية الله، (2012م)، أنماط توزيع الخدمات الترويحية في مدينة مكة المكرمة، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الجغرافيا، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.

السليم وآخرون، أسيل عبد العزيز، والدغيري، محمد إبراهيم (2022م)، التحليل المكاني للأسواق الأسبوعية بمنطقة القصيم بالمملكة العربية السعودية، مجلة الجامعة الإسلامية للعلوم التربوية والاجتماعية، الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، ع9، ص408-471.

الصحن، محمد فريد، (2003م) قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية.

الضيافلة، عمر محمد، (2017م)، الخصائص المكانية والهيكلية للأسواق الآسرة في محافظة إربد باستخدام نظم المعلومات الجغرافية، دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، مج 44، الناشر: الجامعة الأردنية - عمادة البحث العلمي، ص 30-315.

عبد المعطي، عبد المعطي شاهين، (2005م) سوق الماشية بالمحلة الكبرى - دراسة جغرافية، المجلة الجغرافية العربية، الجمعية الجغرافية المصرية، ع 45.

العمرو، عمرو بن إبراهيم، والساكر، محمد بن علي بن محمد، (2010م)، بريدة في عهد إمارة حجيلان بن حمد ال أبو عليان: (1194-1234هـ/1780-1818م)، رسالة ماجستير، كلية اللغة العربية والدراسات الاجتماعية، جامعة القصيم.

العمري، شادي محمد منصور، (2017م)، التوزيع الجغرافي للأسواق الآسرة في مدينة عمان باستخدام نظم المعلومات الجغرافية (GIS)، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك.
العيساوي، إسماعيل محمد خليفة، (2016م)، التوسع العمراني وأثره في استعمالات الأرض الزراعية في ريف ناحية الصقلاوية مقاطعة أبوسديرة، مجلة المأمون، ع 27، العراق.
غراب، فايز محمد، (2015م) دراسات في الجغرافيا الاقتصادية، مطابع الولاء الحديثة.

الفاروق، عبد الحليم البشير، والجابري، نزهة يقضان، (2009م)، تحليل صلة الجوار في الدراسات الجغرافية بالتطبيق على المستوطنات البشرية في مكة المكرمة، مج 1، ع 1، مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، الصفحات: 151-190.

معزازي، يونس، و زيكو، مصطفى، (2021م)، أهمية أسلوب التحليل الإحصائي في البحوث والدراسات العلمية، مجلة ألف اللغة والإعلام والمجتمع، جامعة الجزائر، كلية اللغة العربية وآدابها واللغات الشرقية، مج 8، ع 3، ص 471-486.

مكي، محمد شوقي بن إبراهيم (1985م)، الأسواق المركزية في مدينة الرياض: دراسة جغرافية في التوزيع والسلوك، سلسلة رسائل جغرافية، ع 24، الجمعية الجغرافية الكويتية، جامعة الكويت، الكويت.
مليباري، أشواق حمزة محي الدين (2010م)، الأسواق في مدينة مكة المكرمة: دراسة في النشأة والتطور والتوزيع، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
الهيئة العامة للإحصاء، 2022م.

وزارة الاقتصاد والتخطيط، 2010م.

وزارة الشؤون البلدية والقروية، أمانة منطقة القصيم، 2020م.

Lee, Y.1974, “An Analysis of the Spatial Mobility of Urban Activities in Denver”‘ The Annals of Regional Science, VII, P: 95–108.

Everitt, Brian (1998) The Cambridge, Dictionary of Statistics. Cambridge.UK
New York: Cambridge University, Press.

Maria D. De Juan, (2008), Why Do People Choose the Shopping Malls? The Attraction Theory Revisited, Journal of International Consumer Marketing.

Brunsdon. C, et al, (2009), Using a GIS- based network analysis and optimization routines to evaluate service provision: A Case study of the UK post office, Application in spatial analysis, Vol.64. pp .47.

Higgs, G, Langford, M, (2015) Accessibility and public services provision: Evaluating the impacts of the post office network change programme in the UK, Institute of British geography. pp. 593