

الخدمات التجارية وآفاق التنمية بالمدينة المنورة.

د.م أحمد سعد دبور

كلية الهندسة- جامعة الأزهر- القاهرة

- Abstract

Influenced the unique status of each of Mecca and Medina on Job Role each during the Hajj and Umrah seasons, has been reflected in the increase of commercial activity for each city and attract investments that lead to economic development and urban managed to achieve the desired prosperity.

The research study the current status of commercial activity in Medina in order to achieve a balance in the distribution of business activities and the application of planning standards in determining the commercial areas and improve the business environment, through a brief to the city's markets between the past and the present to determine the shape and features of commercial activity in the future, has dealt with search patterns different for commercial activity, and commercial attractions and their relationship to housing areas visitors, and the need for visitors expected from commercial activity in order to reach proposals and recommendations to guide the crisis in development policies to deal with the expected changes during the next five years in the light of future developments for the city of Medina.

- ملخص البحث

أثرت المكانة الفريدة لكل من مكة المكرمة والمدينة المنورة على الدور الوظيفي لكل منهما خلال موسمي الحج والعمرة، وقد انعكس ذلك على زيادة النشاط التجاري لكل مدينة وجذب الاستثمارات التي تؤدي إلى عمليات تنمية اقتصادية وعمرانية تمكن من تحقيق الازدهار المنشود.

ويقوم البحث بدراسة الوضع الراهن للنشاط التجاري بالمدينة المنورة بهدف تحقيق التوازن في توزيع الأنشطة التجارية وتطبيق المعايير التخطيطية في تحديد المناطق التجارية وتحسين بيئة النشاط التجاري ، وذلك من خلال عرض مختصر لأسواق المدينة بين الماضي والحاضر لتحديد شكل وملامح النشاط التجاري في المستقبل ، وقد تناول البحث الأنماط المختلفة للنشاط التجاري، ومناطق الجذب التجاري وعلاقتها بمناطق إسكان الزائرين، وحاجة الزائرين المتوقعة من النشاط التجاري بهدف الوصول إلى المقترحات والتوصيات اللازمة لتوجيه السياسات التنموية في التعامل مع المتغيرات المتوقعة خلال السنوات الخمس القادمة على ضوء التطورات المستقبلية للمدينة المنورة.

- أهداف البحث

- 1) المساهمة في زيادة النشاط التجاري بأسلوب علمي منظم.
- 2) تحقيق التوازن في توزيع الأنشطة التجارية وتوفير خدمة أفضل للحجاج والمعتمرين.
- 3) تحسين بيئة النشاط التجاري وتطبيق المعايير التخطيطية في تحديد المناطق التجارية.

- منهجية البحث

يعتمد البحث على منهج دراسة الحالة (Case Study) والرصد النوعي في تحديد البيانات والمؤشرات ثم عمل دراسة تحليلية (analytical study) لاستنتاج وتحديد القضايا تمهيداً لوضع المقترحات.

- هيكـل البـحث

يحتوي البحث على عدد من العناصر التي تشكل الهيكل العام للبحث وهي على النحو التالي:

- مدخل تاريخي للنشاط التجاري بالمدينة المنورة
- أسواق المدينة بين الماضي والحاضر
- أنماط النشاط التجاري
- مناطق النشاط التجاري وعلاقتها بمناطق إسكان الزائرين
- تحديد شكل وملامح النشاط التجاري
- تحديد حاجة الزائرين المتوقعة من النشاط التجاري.
- المقترحات والتوصيات اللازمة لتوجيه السياسات التنموية في التعامل مع المتغيرات المتوقعة خلال السنوات الخمس القادمة على ضوء التطورات المستقبلية للمدينة المنورة.

▪ مدخل تاريخي للنشاط التجاري بالمدينة المنورة

تعد المدينة المنورة إحدى المدن التاريخية المعروفة منذ القدم ، ونسب تأسيسها إلى يثرب أحد أحفاد نوح عليه السلام، وكانت التجارة النشاط الاقتصادي الثاني بعد الزراعة في يثرب. فموقعها على الطريق بين الشام واليمن، وطبيعتها الزراعية تجعلها محطة استراحة وتموين، وفي الوقت نفسه مركزاً لتبادل بعض السلع مع أهلها وخاصة التمور والمصوغات الذهبية

وقد ظهرت الأسواق فيها قديماً، وتوزعت في جهاتها الأربع (سوق الجرف أو زباله، وسوق حباشة أو بني قينقاع، وسوق الصفاصاف والعصبة، وسوق مزاحم)، وهذه الأسواق أرض فضاء يفد إليها التجار في الصباح، ومن يسبق إلى مكان يضع فيه سلعته فيبيع ويشترى إلى المساء، ويحمل ما تحصل لديه أو بقي إلى بيته ليعود في اليوم التالي، وليس فيه بناء مخصص لأحد، وعندما جاء اليهود أنشأ بنو قينقاع الدكاكين في سوق حباشة، وسمي باسمهم، وبقيت الأسواق الأخرى فضاء

وعندما هاجر المسلمون إليها، وكان معظمهم تجاراً، تعاملوا في أسواقهم المحلية ثم اختط رسول الله صلى الله عليه وسلم سوق المناخة وصار السوق الرئيسة للمدينة على مدى قرون طويلة، وقد نشطت التجارة في أواخر العهد النبوي، وفي العهد الراشدي، وظهرت القوافل التجارية الضخمة التي كان يمولها بعض الصحابة

وفي العصر الأموي استمرت التجارة في نشاطها رغم تحول مركز الخلافة من المدينة إلى دمشق، وبسبب تحسن الأحوال الاقتصادية ووفرة المال لدى فئة موسرة، ووصلت منتجات المدينة إلى بلدان عدة مثل الهند، وفارس، وبخارى، ومصر، واستفادت المدينة من مواسم الزيارة

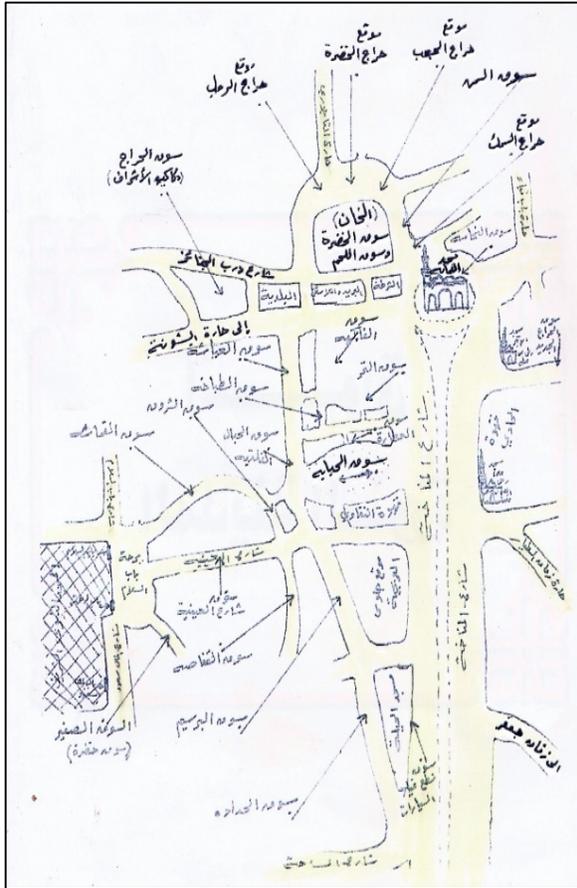
ومع تقلص دور المدينة في العصر العباسي تقلصت التجارة، ثم اضطربت مع اضطراب الأمن، وظهور اللصوص، وقطاع الطرق، فضلاً عن الأتوات التي تدفعها القوافل في الطريق، وهذه الحالة لا تسمح بظهور سوق كبيرة إلا في مواسم الزيارة

وفي بداية العصر الحديث شهدت المدينة نشاطاً تجارياً ضخماً عندما وصل إليها القطار عام 1326 هـ / 1908م ووصلت إليها البضائع من أفق العالم عن طريق استانبول ودمشق فضلاً عن منتجات نجد، ومصر، واليمن، والهند، ولكن قيام الحرب العالمية الأولى وثورة الشريف حسين أوقف ذلك النشاط، وتوقف القطار، وهاجر الكثيرون، وغدت المدينة خلال الحرب العالمية مدينة محاصرة قليلة السكان تعيش على بقايا مخزونها، والقليل الذي يهرب إليها.

وفي العهد السعودي بدأت المدينة تستعيد نموها بفضل الاستقرار السياسي واستتباب الأمن والمشاريع التطويرية ، وأولها توسعة المسجد النبوي الذي أمر به الملك عبد العزيز بمرحه الله - سنة (1370هـ) والذي أسهم في اجتذاب واستيعاب أعداد كبيرة من السكان والزائرين ، ثم مشاريع التطوير العمراني ، حيث أعيد تنظيم عدد من الأحياء وهدمت الأسوار ليتمدد العمران في المناطق التالية ، ووسعت الطرقات ونقلت المصانع والورش إلى مناطق خاصة .

وفي العقود الثلاثة الأخيرة شهدت المدينة المنورة أكبر طفرة في تاريخها فقد تضاعفت مساحتها أكثر من خمس وعشرين مرة وحدث تغيير جذري في تخطيطها العمراني ووضع لها مخطط عام (1391هـ) وتلاه مخطط ثان (1398هـ) وأدخلت عليه تعديلات مهمة عام (1412هـ) ليستوعب خطط التوسعة الجديدة للمسجد النبوي الشريف التي أمر بها خادم الحرمين الشريفين الملك فهد بن عبد العزيز . ووفق . هذه الخطط أصبح للمدينة منطقة مركزية متميزة تحيط بالمسجد النبوي الشريف في مساحات كبيرة ، ومراكز عمرانية ممتدة في جهاتها الأربع ، قادرة على استيعاب النمو والتطور في الفترات القادمة إن شاء الله .

■ أسواق المدينة بين الماضي والحاضر



شكل (1) أسواق المدينة القديمة

تشهد طيبة الطيبة نشاطا ملحوظا وحركة تجارية وتسويقية مكثفة حيث يتوافد أعداد كبيرة من المواطنين والمقيمين والزوار من الحجاج والمعتمرين الى المدينة المنورة للاسواق والمراكز التجارية لشراء وتأمين احتياجاتهم وقد اشتهرت المدينة المنورة بالنشاط التجارى من قديم العصور لأنها منذ نشأتها مارست الوظيفة التجارية وبعد الإسلام أضيفت لها الوظيفة الدينية

وكانت الشهرة في القرن الماضي لعدة أسواق سميت بأسماء السلع الرئيسية التي تباع فيها كسوق القماشنة نسبة لبائعي (الأقمشة) وكذا سوق الحبابة (للحبوب) والتمارة (للتمر) والعياشة (للخبز) والقفاصة (للأقفاص والأسرة المحلية) وغيرها العديد من الأسواق ويوضح الشكل بعضاً من هذه الأسواق.

وقد هدمت هذه الأسواق وظهرت عوضاً عنها أسواق تجارية جديدة نسبة إلى المناطق التي تقوم فيها، وهي عبارة عن صور مختلفة تجمع بين ماهو مألوف وماهو جديد نستعرض منها أربعة أنماط تغطي معظم الأنشطة التجارية بالمدينة.



الراشد ميغا مول



شارع العينية

شكل (2) مقارنة لشكل النشاط التجارى فى الماضى والحاضر

■ أنماط النشاط التجارى

أولا : الشوارع والمحاور التجارية وهى عبارة عن شوارع ذو اتساع معين تضم عددا من المحلات التجارية مختلفة الأحجام تمارس أنشطة تجارية متعددة أو موحدة ، وهى من أهم العناصر التخطيطية التى ارتبطت بحركة السكان داخل المدينة مثال (شارع سلطنة).



ثانيا : المراكز التجارية وهى تطور لفكرة الأسواق المغطاة التى تضم عددا من المحلات التجارية فى مبنى واحد تمارس أنشطة تجارية متعددة أو موحدة ، ويتخللها الممرات والفراغات المغلقة وهى مأمنة بالكامل من مخاطر الطقس مثال (عالية المدينة – الراشد مول).



ثالثا : المجمعات التجارية وهى تطور لفكرة المتجر ذات الأقسام المتعددة يمثل هذا النوع من المتاجر التطور الذى حقق نجاحا كبيرا فى القرن التاسع عشر، وهو متجر كبير يشارك بفاعلية فى عمليات بيع مدى متسع من السلع ، وتعتمد فكرته على وجود جميع أقسام البيع فى مبنى واحد ويؤدى إلى سهولة حصول المتسوقين على معظم السلع مثال (مجمع الساحة التجارى – مجمع القارات).



■ رابعا : الأسواق الشعبية: وهى مشابهة للأسواق الصغيرة القديمة التى كانت منتشرة فى المدن الاسلامية ويعمرها الباعة الجائلون وما زالت تنتشر مثل هذه الأسواق فى مناطق الزيارات التى يرتادها الحجاج والمعتمرين مثال (أحد – قباء).

شكل (3) أنماط النشاط التجارى

■ مناطق النشاط التجاري وعلاقتها بمناطق إسكان الزائرين

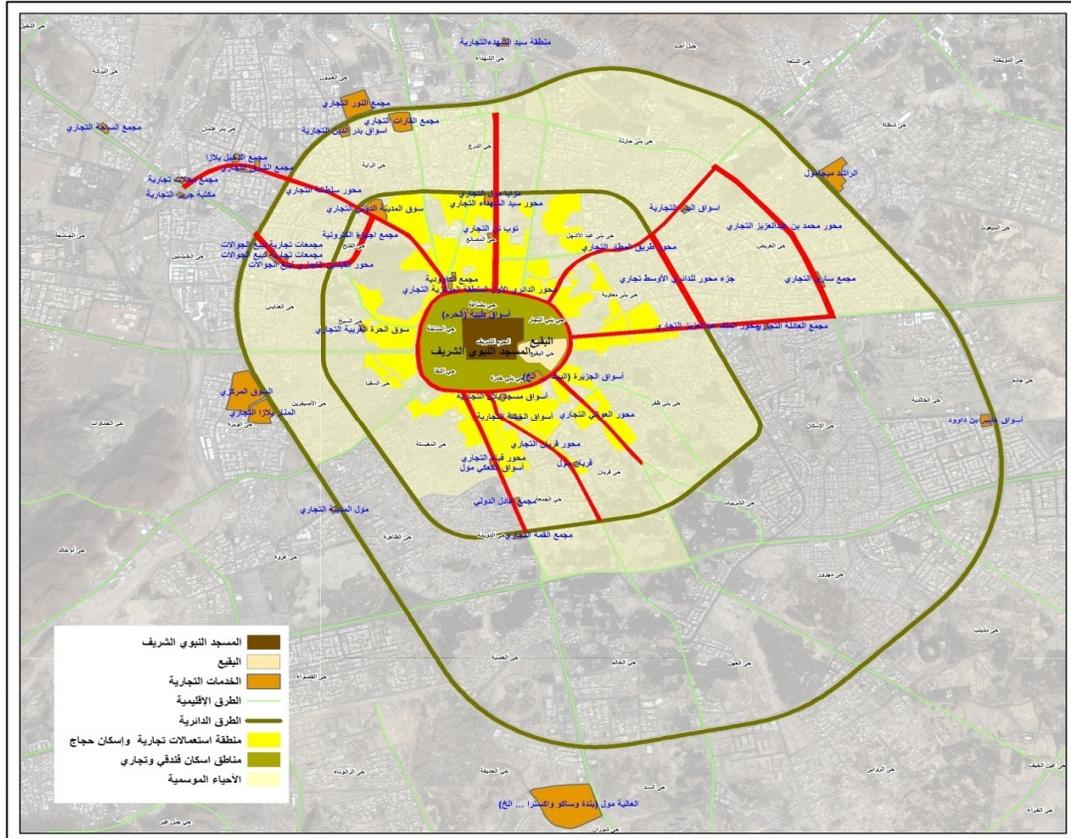
تتركز معظم الأنشطة التجارية في ثلاث نطاقات وهي :

أولاً: المنطقة المركزية المحيطة بالحرم الشريف حتى الطريق الدائري الأول (طريق الملك فيصل)

ثانياً: المحاور الرئيسية التي تصل المنطقة المركزية بضواحي المدينة حتى الطريق الدائري الثاني وهي (من الشرق الى الشمال الغربي محاور الملك عبد العزيز - المطار - الملك فهد - سلطنة - ومن الجنوب محاور قباء - قربان - العوالي)

ثالثاً: المراكز والمجمعات التجارية المنتشرة في نطاق الطريق الدائري الثاني والجزء الشرقي من طريق الحزام الأوسط وطريق الأمير محمد بن عبد العزيز وجزء من محور سلطنة خارج الدائرة الثاني.

وتوضح الخريطة التالية موقع هذه المناطق وعلاقتها بمناطق إسكان الحجاج والمعتمرين.

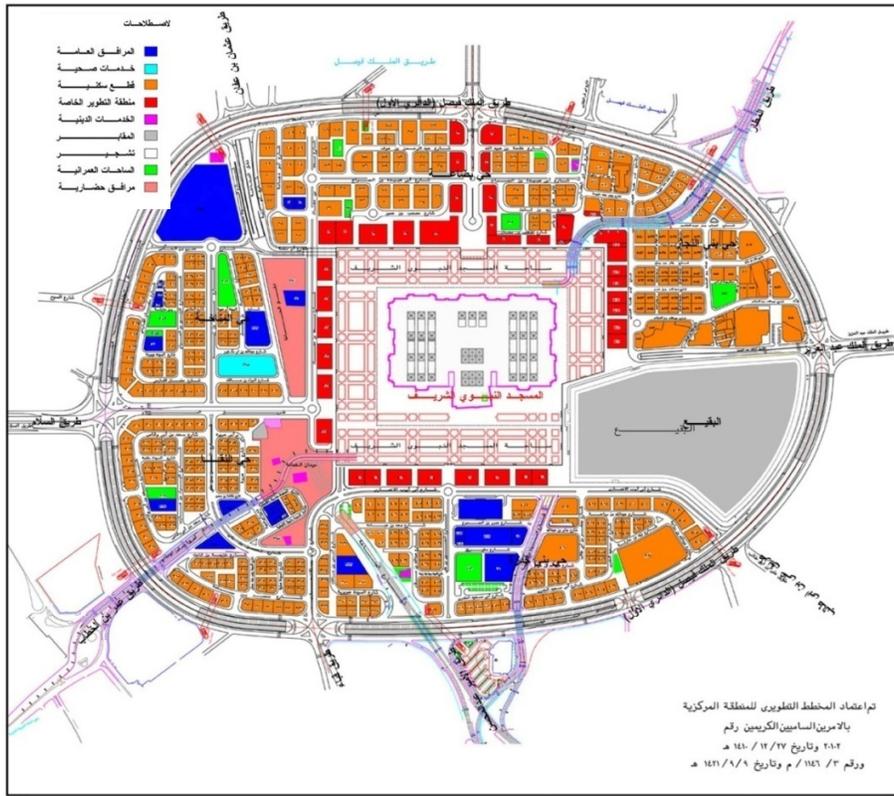


خريطة رقم (1) توضح المناطق المختلفة لإسكان الحجاج وعلاقتها بالمسجد الحرام والمناطق التجارية المختلفة

أولاً: المنطقة المركزية

تتميز المنطقة المركزية بكونها أهم مناطق المدينة من حيث النشاط التجاري نظراً لوظيفتها وأهميتها للحجاج والمعتمرين والزائرين وتبلغ مساحتها الإجمالية حوالي (246) هكتاراً (بعد انتهاء التطوير) بما فيها البقيع والمسجد النبوي الشريف. وتضم المنطقة المركزية خمسة أحياء تم وهي حي بضاعة (الحي الشمالي)، وحي المناخة (الحي الغربي)، وحي النقا (الحي الجنوبي الغربي)، وحي بني خدره (الحي الجنوبي) وحي بني النجار (الحي الشرقي) وذلك على ضوء المخطط التطويري المعتمد للمنطقة المركزية في 1421هـ، وتبلغ مساحة الاستعمالات المختلفة داخل هذه المنطقة -بعد خصم مساحة الحرم النبوي الشريف

ومقبرة البقيع - (83,99) هكتاراً، وتتنوع الأنشطة التجارية بها ما بين أقمشة ومفروشات وملابس أو هدايا وإكسسوارات وحلى أو تمور وحلويات ... إلى غير ذلك من الأنشطة الأخرى، وتستحوذ محلات الهدايا والإكسسوارات، ومحلات المفروشات والملابس الجاهزة، على النسبة الأكبر من هذه المحلات وتمثل أكثر من نصف عدد المحلات بالمنطقة حوالي (53%)، وتأتي ورائها تبعاً أنشطة التمور والحلويات، وأنشطة الالكترونيات والتسجيلات والساعات، ثم العطارة والعطور ... إلى غير ذلك وهو ماسنعرض له بالتفصيل فيما بعد، أما بالنسبة لإسكان الحجاج والمعتمرين فقد استحوذ الاستعمال السكني على أكبر عدد من قطع الأراضي بواقع (478) قطعة تم تخصيصها كقطع سكنية بواقع (87.0%) من جملة قطع الأراضي بالمنطقة المركزية (1) وخصص معظمها للإسكان الفندقى ذو كثافة سكانية عالية وبلغت الطاقة الاستيعابية للمنطقة المركزية حوالي (300) ألف شخص بعد أن كانت لا تتجاوز إسكان أكثر من (30) ألف شخص (2) معظمهم من الحجاج والمعتمرين والزائرين بما ينعكس زيادة النشاط التجارى



خريطة رقم (2) توضح الاستعمالات المختلفة لقطع الاراض داخل المنطقة المركزية

ويلاحظ فى المنطقة المركزية تداخل الاستعمال السكنى والتجارى فى منظومة متكاملة لخدمة الزائرين، حيث "يتواجد النشاط التجارى بتواجد الحجاج والمعتمرين"، وعلى الرغم من إلغاء بعض الأنشطة التجارية المحيطة بساحة المسجد وتهيئتها لخدمة المسجد النبوى الشريف إلا أنه من الضرورى تعويض هذا النقص التجارى داخل المنطقة المركزية وإعتبار هذه المساحات الملغاه هى خدمات تجارية ضرورية وليست مجرد أنشطة تجارية فقط، مما دفع بتغيير هيكل الاستعمالات من سكنى فندقى الى سكنى فندقى وتجارى، الا أنها غير كافية لتعويض هذا النقص .

(1) زهير فايز ومشاركوه (1426 هـ)، استعمالات الأراضي بمشروع المخطط التطويرى للمنطقة المركزية للجنة التنفيذية لتطوير المنطقة المركزية، أمانة منطقة المدينة المنورة.

(2) مكتب د. أحمد فريد مصطفى (1430 هـ) -مشروع دراسة الوضع الراهن لاستعمالات الأراضى والخدمات العامة والإسكان لمكة المكرمة والمدينة المنورة والمشاعر المقدسة أمانة هيئة تطوير مكة المكرمة والمدينة المنورة والمشاعر المقدسة).

ثانيا: المحاور الرئيسية

المحاور الرئيسية هي المحاور الإشعاعية التي تخرج من الطريق الدائري الأول المحيط بالمنطقة المركزية لتصل الى بعض ضواحي المدينة حتى الطريق الدائري الثاني وهي (من الشرق الى الشمال الغربي محاور الملك عبد العزيز - المطار - الملك فهد سلطنة - ومن الجنوب محاور قباء - قربان - العوالي) تلك المحاور نظرا لأنها تنطلق من المنطقة المركزية فانها تأخذ نفس خصائصها ولكن بصورة مختلفة حيث يختلط فيها الاستعمال السكنى والتجارى وتنتشر الدور السكنية بنسبة كبيرة فى المنطقة الخارجية المتاخمة للدائري الاول لتلبى حاجة الزوار الأقل دخلا وبالتالي تنتشر المحلات التجارية البسيطة والمتوسطة على محاور الطرق الرئيسة التي ذكرت من قبل ، وكماهى القاعدة فى المنطقة المركزية "يتواجد النشاط التجارى حيث تواجد الحجاج والمعتمرين" مع وضوح الفرق بين الدور السكنية والفنادق والفرق كذلك بين المحلات التجارية البسيطة والمتوسطة وبين مراكز التسوق الضخمة ولكن نفس التداخل بين مناطق اسكان الحجاج والأنشطة التجارية ،توضح الخريطة رقم (1) مناطق الدور السكنية والمحاور التجارية والعلاقة بينهما.

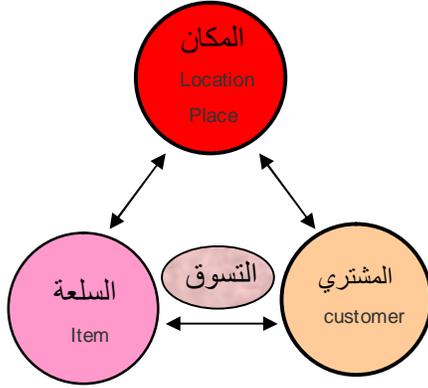
ثالثا: المراكز والمجمعات التجارية

تنتشر المراكز والمجمعات التجارية المتوسطة والضخمة فى نطاق الطريق الدائري الثانى والجزء الشرقى من طريق الحزام الأوسط وطريق الأمير محمد بن عبد العزيز وجزء من محور سلطنة خارج الدائرة الثانى، وبعض المحاور الجنوبية، وبدراسة العلاقة بين الأنشطة التجارية ومناطق تواجد الحجاج والمعتمرين والزائرين نجد علاقة من نوع مختلف وأما القاعدة السابقة التى طبقت على المنطقة المركزية والمحاور الرئيسية "يتواجد النشاط التجارى حيث تواجد الحجاج والمعتمرين" فقد تم استعمالها بطريقة عكسية مبتكرة "يتواجد الحجاج والمعتمرين حيث تواجد النشاط التجارى" وترتكز هذه القاعدة على بناء مراكز ومجمعات تجارية ضخمة، بأسلوب وتقنيات حديثة وسلع متعددة ومنافسة ، وإتباع وسائل مبتكرة لجلب الزائر الى موقع النشاط التجارى وليس العكس ،وقد نجح هذا الاسلوب فى بعض المجمعات التى أوجدت لها موطناً على طريق التنافس التجارى،ويوضح الشكل التالى مجموعة من المراكز والمجمعات التجارية الشهيرة وتوضح الخريطة رقم (1) العديد من مواقع هذه المراكز.



خريطة رقم (2) مجموعة من المراكز والمجمعات التجارية الشهيرة

■ تحديد شكل وملامح النشاط التجاري



شكل (5) أطراف النشاط التجاري

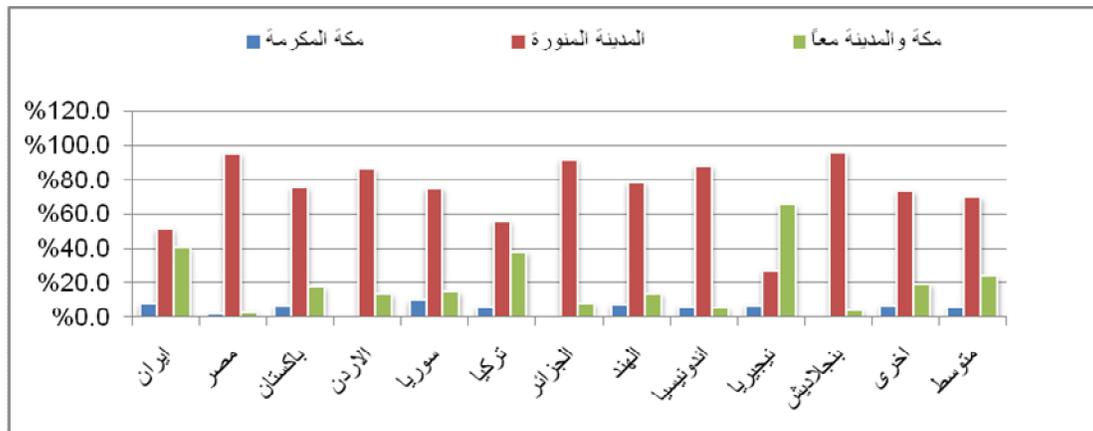
أن دراسة الأسواق والتعرف على احتياجات ورغبات الزائرين للمدينة المنورة، ومن ثم تحديد مواصفات وخصائص مختلف أنواع السلع والخدمات التي تشبع هذه الرغبات وتلبي تلك الاحتياجات .. من أهم ما يهدف إليه هذا الجزء من الدراسة، حيث أهتم بتحليل البيانات التي تم جمعها وتسجيلها من خلال المسح الاجتماعي الاقتصادي لخصائص الزائرين بالمدينة المنورة التي تم إجراؤه بالمرصد الحضري المحلي للمدينة المنورة لموسم حج 1431هـ (2010م) وموسم عمرة وزيارة لعام 1432هـ (2011م)، وقد تم حصر الأطراف الرئيسية للنشاط التجاري في ثلاثة أطراف كما هو موضح بالشكل (5) (المشتري - السلعة - المكان) وأمكن

الوصول الى مجموعة من المؤشرات تخص كل طرف على حده وكذلك علاقته بالأطراف الأخرى والتي تبين ملامح النشاط التجاري وإنعكاس حجم وجنسية الزائرين على أنواع السلع، وسوف نتناول ذلك بالتفصيل فيما يلي:

■ مؤشرات خاصة بالمكان

1- المدينة المفضلة للتسوق

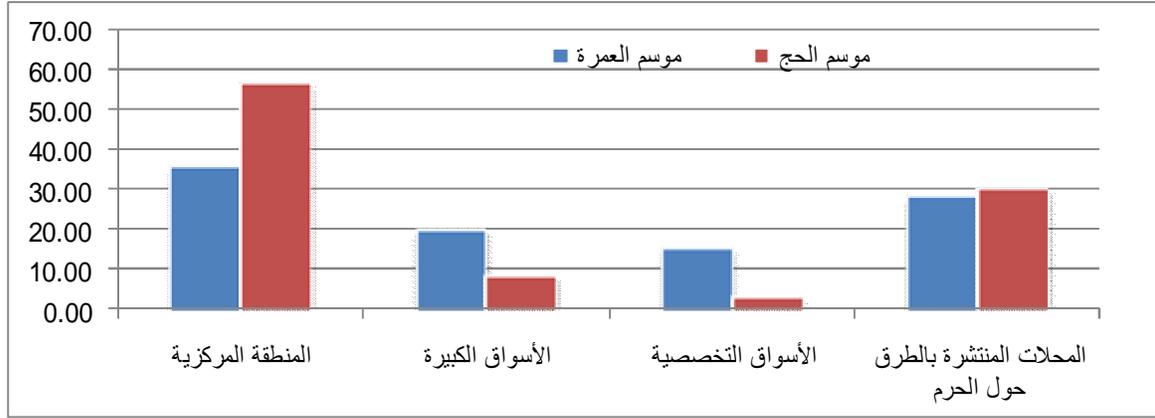
تعتبر نوعية ومستوى الأسواق التي يقصدها الزائرين هي العامل الأساسي في تحديد المدينة المفضلة وكذلك المنطقة المفضلة للتسوق حيث أظهرت النتائج تفضيل الزائرين المدينة المنورة كمدينة للتسوق بنسبة تقارب 70% كما هو موضح بالشكل (6)



شكل (6) التوزيع النسبي للمناطق المفضلة للتسوق بالمدينة المنورة على الزائرين في موسم الحج والعمرة

المنطقة المفضلة للتسوق

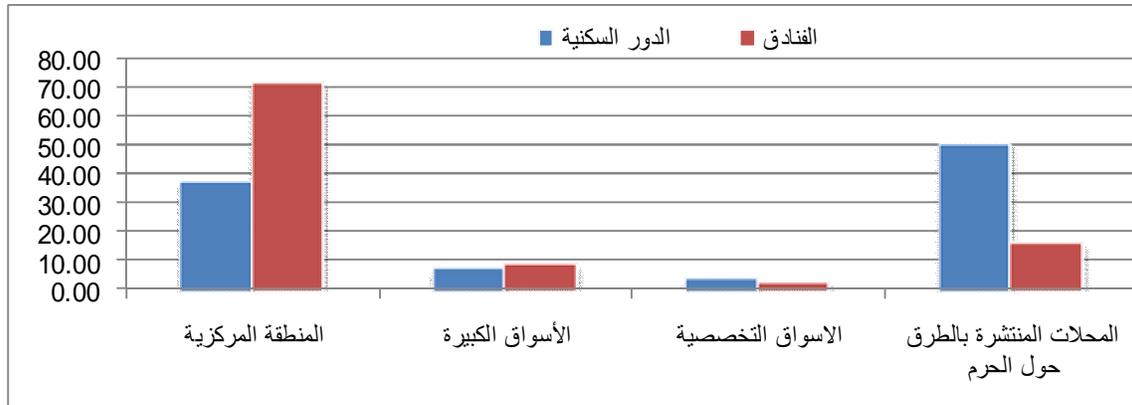
وبالنسبة للمنطقة المفضلة للتسوق يظهر بالشكل (7) تفضيل الزائرين بصفة عامة للمنطقة المركزية والمحلات المنتشرة بالطرق حول الحرم وتختلف الأهمية النسبية للمناطق في موسم العمرة عن موسم الحج وهو ما يشير إلى ازدياد القدرة الشرائية في المنطقة المركزية عن المناطق الأخرى



شكل (7) التوزيع النسبي للمناطق المفضلة للتسوق بالمدينة المنورة على الزائرين في موسم الحج والعمرة

2- المنطقة المفضلة للتسوق وعلاقتها بالسكن عامة

يوضح الشكل (8) تفضيل التسوق حول المنطقة المركزية للقاطنين بالفنادق تليها المحلات المنتشرة خارج المنطقة على عكس القاطنين بالدور السكنية حيث تفضل المحلات المنتشرة بالطرق حول الحرم المؤدية للسكن تليها المنطقة المركزية ثم تأتي الأسواق الكبيرة والمتخصصة في نفس الدرجة وهو ما يعكس إقبال الزائرين على الأنشطة التجارية القريبة من مناطق العبادة أو السكن دون المناطق الأخرى نتيجة لعدم وجود مراكز إرشاد تجاري أسوة بمراكز الإرشاد السياحي والديني.

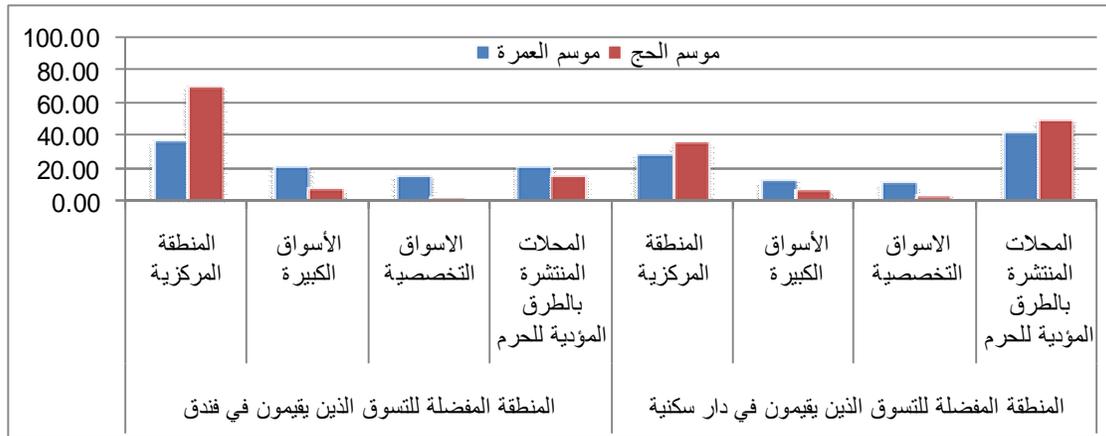


شكل (8) التوزيع النسبي للمناطق المفضلة للتسوق بالمدينة المنورة حسب مكان السكن

3- المنطقة المفضلة للتسوق وعلاقتها بنوع السكن في كل من موسمي العمرة والحج

من خلال ربط المنطقة المفضلة للتسوق بنوع المسكن سواء فنادق أو دور سكنية أظهرت النتائج كما هو موضح بالشكل (9.) ارتباط المقيمين بالفنادق بصفة عامة بالمنطقة المركزية تليها في نفس القوة كلا من الأسواق الكبيرة والمحلات المنتشرة في الطرق المؤدية بالحرم، أما بالنسبة لارتباط المقيمين بالدور السكنية فنجد أن أعلى نسبة تم تسجيلها للمحلات المنتشرة بالطرق المؤدية للحرم تليها المنطقة المركزية، ولكن بتفصيل المؤشر على الجنسيات أظهرت النتائج باختلاف الأهمية النسبية للجنسيات حسب مكان الإقامة بالمنطقة المفضلة للتسوق في موسم العمرة وموسم الحج والتي يسجلها قاعدة بيانات المسح وتنعكس على تحديد متطلبات هذه الجنسيات حسب المنطقة المفضلة وبتفصيل هذه النتيجة على الجنسيات

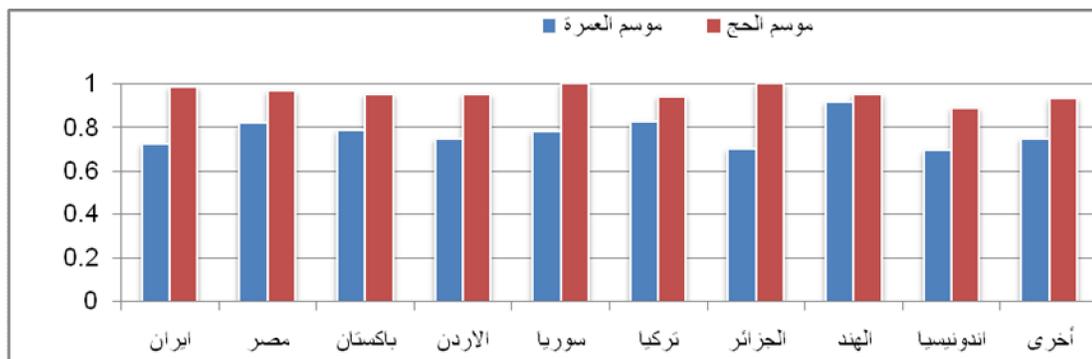
التي تقيم بفنادق سجلت جنسيات إيران ، مصر، تركيا، العراق، سوريا واندونيسيا أفضلية التسوق بالمنطقة المركزية والأسواق الكبيرة معاً في حين جنسيات الأردن، الهند، كستان والجزائر سجلت أفضلية التسوق بالمنطقة المركزية والمحلات المنتشرة بالطرق المؤدية للحرم



شكل (9) المنطقة المفضلة للتسوق حسب نوع المسكن في كل من موسمي العمرة والحج

4- ملائمة المسافة بين السكن والأسواق

تقييم ملائمة المسافة بين السكن والأسواق من أحد المؤشرات الهامة التي تعكس انتشار الأسواق وتلبية رغبات الزائرين حيث أظهرت النتائج أن المسافة مناسبة بنسبة 77% في موسم العمرة في مقابل نسبة 94.6% في موسم الحج وهو ما يعكس الانتشار الحالي للنشاط التجاري بالمدينة والتي تم توضيحها سابقاً وذلك من خلال المنطقة المركزية أو الشوارع التجارية أو الأسواق التجارية. وبوضوح الشكل (10) مدي مناسبة المسافة بين السكن والأسواق في موسمي الحج والعمرة على مجموعة جنسيات محددة والتي تمثل الغالبية العظمى من الزائرين وهو ما يظهر بوجود نسبة تصل للربع تقييم بعيد الأسواق يجب أخذها في الاعتبار عند توزيع الأنشطة التجارية مستقبلياً.



شكل (10) نسبة الجنسيات في موسمي الحج والعمرة التي أفادت بملائمة المسافة بين السكن والأسواق

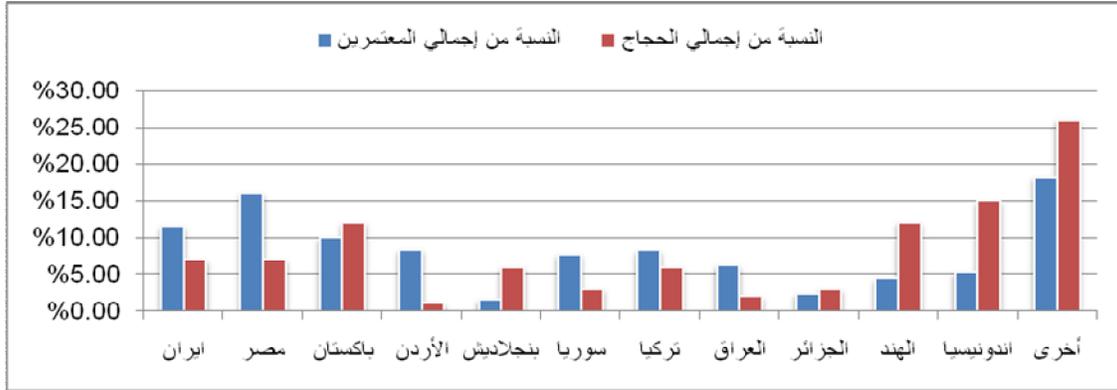
■ مؤشرات خاصة بالمشترى (الزائر)

يحتل تسويق السلع في الوقت الحاضر أهمية متزايدة ، حيث يحتاج إلى جهودات تسويقية متكاملة، تركز على متطلبات ورغبات (الزائرين) العملاء طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة . ويستمد تسويق السلع

والخدمات أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة تزايد أعداد الزائرين للمدينة المنورة الذي قرب أن يبلغ 7 ملايين نسمة وقد توصلنا لبعض المؤشرات التي تتعلق بالمشتري كما يلي:

1- جنسية الزائر وأهميته النسبية

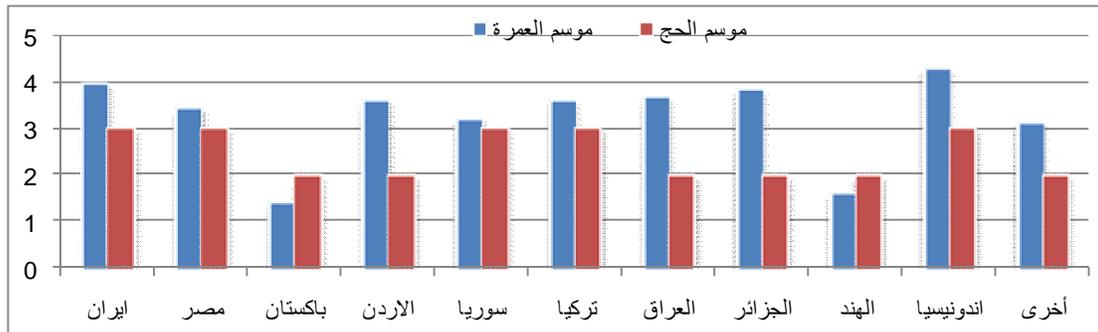
تعتبر نوعية ومستوى يرتبط مؤشر المشتري بجنسية الزائر ومدى قابليته للتسوق ومايمثله هذا الزائر من ثقل كمى وكيفى فى النشاط التجارى بالمدينة المنورة، ويوضح الشكل(11) أهم الجنسيات التي تم مسحها ونسبتها من إجمالي الزائرين في موسم الحج أو العمرة.



شكل (11) نسبة الزوار تبعاً للجنسية في موسمي الحج والعمرة

2- مدة التسوق اليومي للزائر

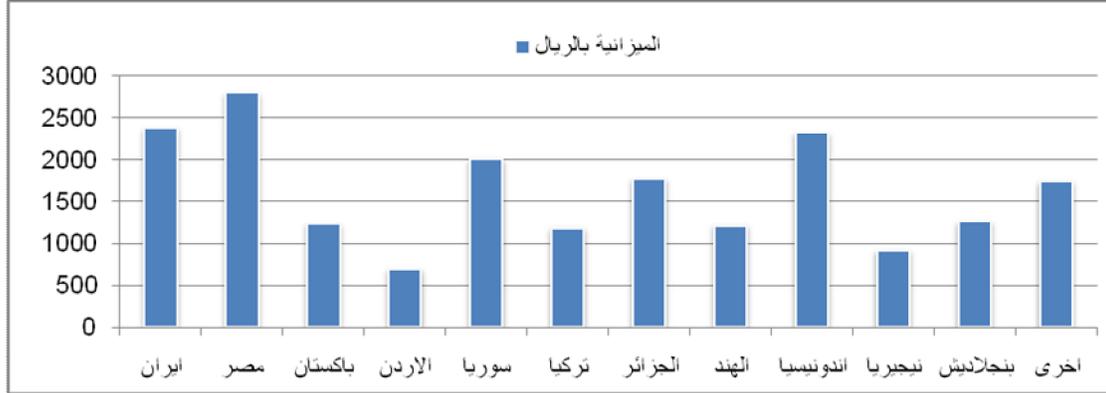
سجلت مدة التسوق اليومي ما بين 3-4 ساعات يومياً للزائرين بالمدينة المنورة وهو ما يعكس أهمية النشاط للزائرين حيث يحتاج الزائر أن يعمل على تنظيم وقته ما بين أداء الفريضة والتسوق والراحة الجسمانية ، ويوضح الشكل (12) توزيع الجنسيات على متوسط مدة التسوق اليومي، يتضح أن أكثر الجنسيات تسوق هي إيران ، تركيا، اندونيسيا، مصر على الترتيب، وعند ربط مدة التسوق بالمنطقة المفضلة للتسوق أظهرت النتائج باستحواذ الأسواق المتخصصة أكبر مدة للتسوق (4ساعات على الأقل) تليها المنطقة المركزية (3.5 ساعة) ثم الأسواق الكبيرة (ما بين 3-3.5 ساعات) وأخيراً المحلات المنتشرة بالطرق المؤدية للحرم (ما بين 3-2.5 ساعة) وهو ما يعكسه عدة أسباب الميزة التنافسية، المسافة، مدة المكوث بالمدينة المنورة، حيث تربط هذه القيمة مع متوسط مدة المكوث بالمدينة المنورة والتي بلغت في المتوسط خمس أيام في موسم العمرة وسبع أيام في موسم الحج يستحوذ التسوق منها في جملة على يوم واحد أي خمس الأيام في موسم العمرة وسبعها في موسم الحج وهو ما يعكس إقبال الزائرين على التسوق بالمدينة المنورة.



الشكل (12) توزيع الجنسيات على متوسط مدة التسوق اليومي

3- الميزانية المخصصة للتسوق

سجل المتوسط العام للميزانية المخصصة للتسوق مايزيد عن 2000 ريال وتختلف قيمة الميزانية المخصصة للتسوق تبعا لكل جنسية ، حيث تحتل مصر وايران واندونيسيا على الترتيب القيمة الأكبر من المؤشر ، ويوضح الشكل (13) توزيع الجنسيات على الميزانية المخصصة للتسوق ، وجدير بالذكر أن عدد زوار المدينة يصل الى 7 مليون زائر ، وهو مايعنى أن النشاط التجارى يعزز إقتصاد المدينة بحوالى 1.4 مليار ريال سنويا.



الشكل (13) توزيع الجنسيات على الميزانية المخصصة للتسوق

■ مؤشرات خاصة بالسلعة

يحتل تسويق السلع والخدمات في الوقت الحاضر أهمية متزايدة ، حيث يحتاج إلى مجهودات تسويقية متكاملة، تركز على متطلبات ورغبات العملاء طالبي الخدمة في الأسواق المختلفة . ويستمد تسويق السلع والخدمات أهميته من تزايد الطلب عليه نتيجة تزايد أعداد الزائرين للمدينة المنورة الذي قرب أن يبلغ 7 ملايين نسمة.

وقد باتت دراسة السلع غاية من الأهمية لمعرفة الخصائص التسويقية لكل سلعة حتى تمكن أخذها بعين الاعتبار في رسم السياسة اللازمة لتسويق السلع بصورة فعالة، ويمكن تعريف السلع الاستهلاكية بالسلع التي يشتريها المستهلك (الزائر أو المقيم) لإشباع حاجاته و هي تصنف إلى ثلاث فئات رئيسية:

أ- فئة السلع الميسرة: و هي التي يشتريها المستهلك بسرعة من أقرب المحلات و بدون تسويق أو تخطيط مسبق، و تنقسم إلى سلع نمطية و التي تتميز بارتفاع معدل تكرار الشراء.

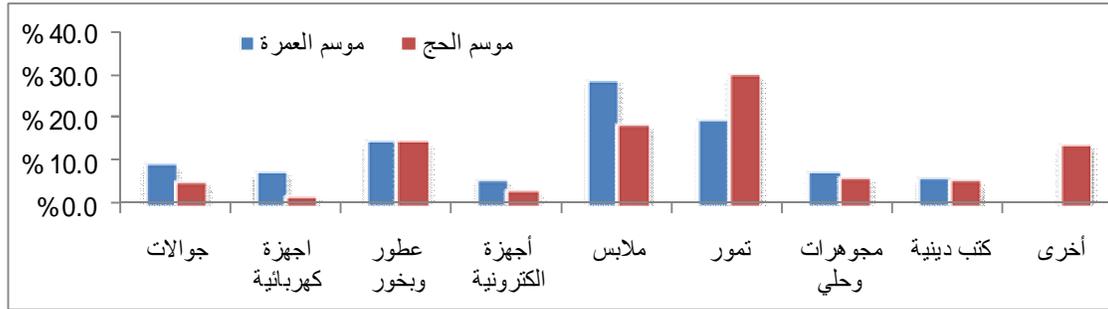
ب- فئة سلع التسويق: و هي التي يبذل فيها المستهلك وقتا أو جهدا كبيرين في المقارنة بين الأصناف المتاحة منها قبل اختيارها أو شرائها و تتميز بارتفاع سعر الوحدة و إما بإتباعها رغبة خاصة يعتبرها المستهلك ذات أهمية كبيرة.

ج- فئة السلع الخاصة: و تعني عند البعض السلع الجديدة التي تحتاج لجهود ترويجية كبيرة لخلق طلب عام عليها وعند البعض هي التي تلبي رغبات عدد محدود من المستهلكين.

1- الوزن النسبي للسلع التسويقية

حول النتائج والمؤشرات العامة المستخلصة من الدراسة الميدانية لقد سجلت الملابس والتمور والاعطور أكثر السلع مبيعا في موسم الحج والعمرة وينسب متفاوتة وعلاقة طردية بينهما، حيث احتلت مجموعة السلع الخاصة بالملابس المركز الأول بنسبة 29% تليها التمور بنسبة 19.4% ثم العطور 15% في موسم العمرة والزيارة لعام 1432هـ (2011م) في

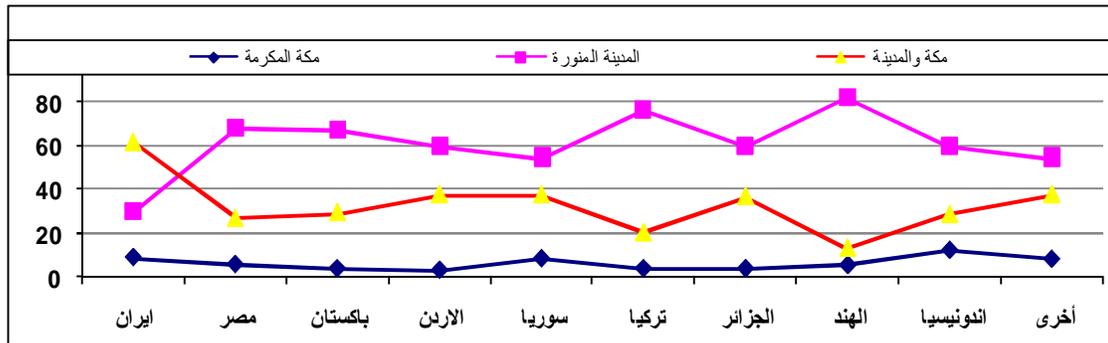
مقابل احتلت التمور المركز الأول بنسبة 30% تليها الملابس بنسبة 18.8% ثم العطور 14.7% في موسم حج 1431هـ (2010م). كما هو موضح بالشكل (14).



■ مؤشرات علاقة المكان بالمشتري

1- المدينة المفضلة للتسوق لكل جنسية

يعتبر تقييم إقبال الزائرين على المدينة المفضلة من أبرز المؤشرات كما هو موضح بالشكل (15) حيث إقبال الزائرين على المدينة المنورة كمدينة مفضلة للتسوق بنسبة 54% تليها الإقبال على مكة والمدينة معاً ثم مكة المكرمة وهو ما يعكسه الغالبية العظمى للزائرين حسب جنسياتهم ويعطي دلالة للاحتياج المستمر لملائمة الوضع الراهن كما هو الحال خلال الأربع سنوات الماضية بصورة كبيرة.

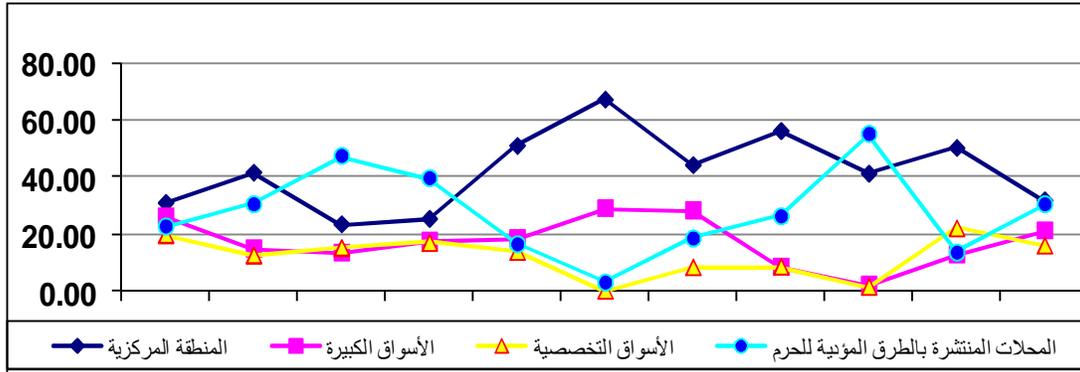


شكل (15) التوزيع النسبي للمدينة المفضلة على جنسيات الزائرين

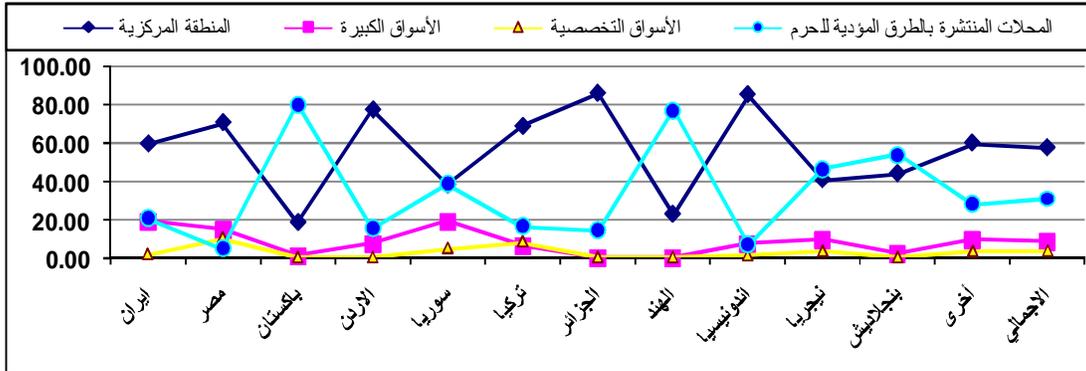
2- مكان التسوق المفضل لكل جنسية

في إطار تفصيل مؤشر توزيع المناطق المفضلة للتسوق بالمدينة على الجنسيات نجد أن هناك تفاوت بين الجنسيات ولكن نجد أن الجنسية التركية تحتل المرتبة الأولى في التسوق حول المنطقة المركزية في موسم العمرة في مقابل الجنسية الجزائرية والاندونيسية بموسم الحج، أما بالنسبة للتسوق للمحلات المنتشرة بالطرق المؤدية للحرم الجنسية الهندية والباكستانية المرتبة الأولى بكلاً من موسم العمرة والحج، كما نجد أن الجنسية الإيرانية والتركية والعراقية تحتل المرتبة الأولى في التسوق بالأسواق الكبيرة في موسم العمرة في مقابل الجنسية الإيرانية والمصرية والسورية بموسم الحج ، وأخيراً نجد أن الجنسية الاندونيسية وإيران تحتل المرتبة الأولى في التسوق بالأسواق التخصصية في موسم العمرة في مقابل الجنسية المصرية والتركية في موسم الحج وهذا الاختلاف يعكس حجم الطلب واحتياجات الأسواق حسب الجنسيات في موسم الحج والعمرة ولذلك عند تصميم الأسواق يجب دراسة الجدوى واحتياجات ومتطلبات الزائرين حسب الجنسيات

والتردد عليها. ويوضح الشكل (16) والشكل (17) توزيع أهم الجنسيات على المناطق المفضلة للتسوق بالمدينة المنورة في موسم العمرة والحج.



شكل (16) توزيع أهم الجنسيات على المناطق المفضلة للتسوق بالمدينة المنورة في موسم العمرة .



شكل (17) توزيع أهم الجنسيات على المناطق المفضلة للتسوق بالمدينة المنورة في موسم الحج.

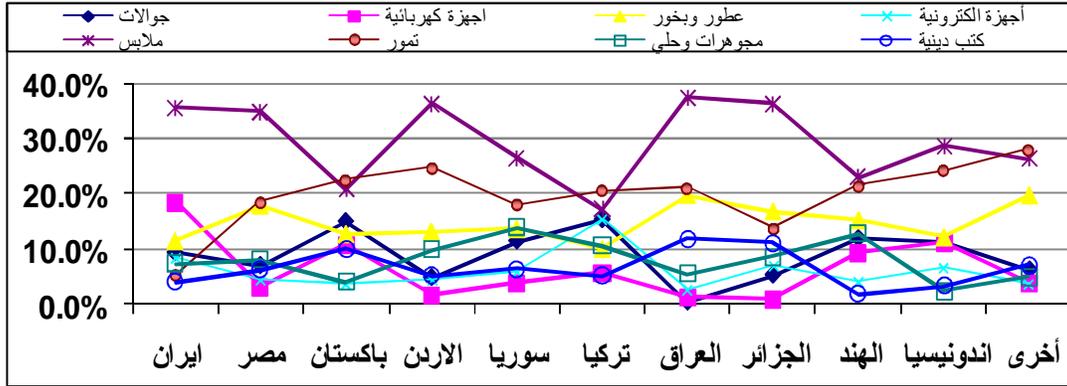
■ مؤشرات علاقة المشتري والسلعة

1- السلع المفضلة لدى كل جنسية

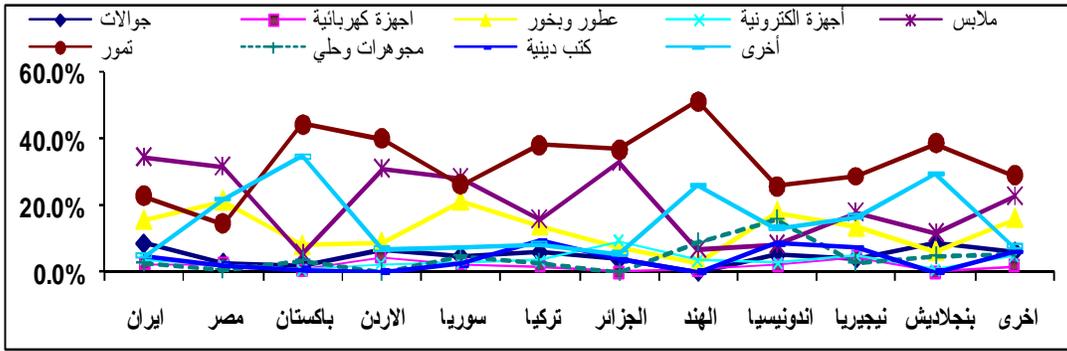
بتفصيل توزيع مجموعة السلع على الجنسيات خلال موسم العمرة أو الحج كما هو موضح بالشكل (18) والشكل (19) أظهرت النتائج بعض النقاط والتي يمكن تفصيلها كالتالي:

- في موسم العمرة اختلفت أنواع السلع والهدايا بين الجنسيات المختلفة حيث احتلت مجموعة سلع الجولات والأجهزة الكهربائية والمجوهرات والحلي درجات متقدمة بالنسبة لبعض الجنسيات حيث مثلت الجنسية التركية والباكستانية الأكثر طلباً على الجولات، أما بالنسبة للأجهزة الكهربائية كانت الجنسية الإيرانية والاندونيسية الأكثر طلباً، أما بالنسبة للمجوهرات والحلي كانت الجنسية الهندية والسورية الأكثر طلباً لهذه السلعة.
- رصد نفس الاختلاف في موسم الحج على مستوى الجنسيات حيث ظهرت سلع وهدايا أخرى مثل أخرى المتمثلة في السبح والطرح والغطر وسجاد الصلاة... الخ (الهدايا البسيطة) والتي شهدت إقبالا من الجنسية الباكستانية وبنجلادش والمصرية، كما احتلت الجنسية الاندونيسية والهندية طلباً أكثر على المجوهرات والحلي كما في موسم العمرة.
- ارتفاع حجم الطلب على التمور في موسم الحج عن العمرة وخصوصاً للهنود والباكستانيون في موسم الحج مقابل الأردنيون والاندونيسيون والهنود في موسم العمرة.

- يتضح جلياً تفاوت النسب للسلع بين الجنسيات في موسم الحج والعمرة هو ما يشير إلى اختلاف نوع وحجم النشاط التجاري على مدار العام محققاً توازناً على المستوى الإجمالي لمجموعات السلع.



شكل (18) التوزيع النسبي للجنسيات على مجموعات السلع التجارية الرئيسية في موسم العمرة



شكل (19) التوزيع النسبي للجنسيات على مجموعات السلع التجارية الرئيسية في موسم الحج

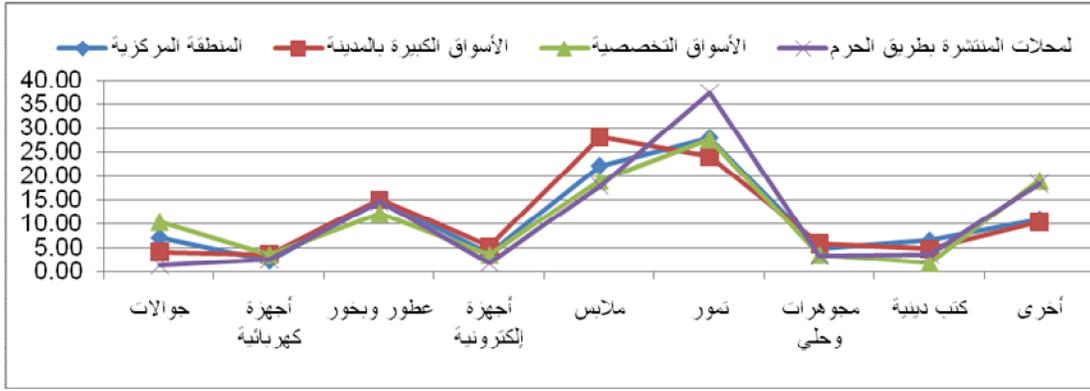
كما يجب الإشارة أنه بتفصيل النتائج على الجنسيات (المشتريين) تم تحديد توجه المشتري بكل منطقة وبالتالي السلع المطلوب توفيرها في هذه الأماكن (أمثلة (حسب نتائج المسح): ارتباط جنسيات مصر وتركيا بشراء الجالات من الأسواق المتخصصة، ارتباط تركيا ومصر وإيران بشراء الكتب من المنطقة المركزية، ارتباط الهند بشراء التمور من المحلات المنتشرة، ارتباط إيران ومصر بشراء الملابس من الأسواق الكبيرة والمتخصصة)

■ مؤشرات علاقة المكان والسلعة

1- السلع الأكثر مبيعا في المناطق المفضلة للتسوق

جاءت نتيجة ربط السلع بالمناطق المفضلة للتسوق بهدف التعرف على اتجاهات الزائرين (المشتري) لأنواع السلع التي يشتريها من المناطق المختلفة للتسوق والتي يمكن تفصيلها كالتالي وكما يوضحها الشكل (20):

أولاً: المنطقة المركزية حيث أظهرت النتائج أن أهم أعلى سلع مبيعا بها هي التمور والملابس وأخرى (يقصد بها ألعاب الأطفال، السبح، سجاد الصلاة، الطرح، والبطاطين.... الخ).



شكل (20) التوزيع النسبي أنواع السلع حسب المنطقة المفضلة للتسوق

ثانياً: الأسواق الكبيرة حيث أظهرت النتائج أن أهم أعلى سلع مبيعاً بها هي الملابس و التمور والعطور والبخور.
 ثالثاً: الأسواق المتخصصة حيث أظهرت النتائج أن أهم أعلى سلع مبيعاً بها هي الملابس و التمور والعطور والجوات.
 رابعاً: المحلات المنتشرة على الطرق المؤدية للحرم حيث أظهرت النتائج أن أهم أعلى سلع مبيعاً بها هي التمور والملابس وأخرى.

■ تحديد حاجة الزائرين المتوقعة من النشاط التجاري.

ومن خلال العرض السابق لنتائج المسح الاجتماعي الاقتصادي للزائرين بالمدينة المنورة ومن خلال أطراف النشاط التجاري يمكن تحديد حاجة الزائرين المتوقعة كالتالي:

أولاً: المكان

- حاجة المنطقة المركزية و المناطق المتاخمة لها الى فتح وإيجاد أسواق ومحلات تجارية لتفي بمتطلبات واحتياجات الزائرين.
- زيادة الأسواق المتخصصة والكبيرة في المحاور الرئيسية للطرق وتقوية الارتباط من خلال توفير وسائل المواصلات والإعلام عنها للزائرين لإستيعاب طلب أكبر.

ثانياً: المشتري

- الزيادة المستمرة في أعداد الزائرين سنويا التي تساعد على زيادة الطلب وفتح مجال للتوسع بالنشاط
- الحاجة الى وجود مراكز إرشاد تجارى على غرار مراكز الإرشاد الدينى
- تحفيز المشتري والترويج للمدينة المنورة من خلال رفع نسبة الطلب على التسوق منها بعمل مميزات تنافسية مع مدينة مكة المكرمة (مهرجانات، تخفيضات سنوية وقت الذروة.....الخ).
- زيادة تعريف المشتري بالنشاط التجاري بالمدينة المنورة والسلع المميزة.

ثالثاً: السلع

- توفير السلع حسب حجم واحتياجات الزائرين وفق نسبة الزائرين من كل جنسية .
- ضرورة الأخذ في الاعتبار السلع الغذائية وخدمات المطاعم عند تتول السلع وملائمتها لحجم التدفق للزائرين وخاصة داخل المنطقة المركزية.

■ **المقترحات والتوصيات الازمة لتوجيه السياسات التنموية فى التعامل مع المتغيرات المتوقعة خلال السنوات الخمس القادمة على ضوء التطورات المستقبلية للمدينة المنورة.**

- الزيادة المطردة فى أعداد الحجاج والمعتمرين سنويا أدى الى زيادة حجم الطلب على المدينة المنورة .. كمدينة للتسوق .. مما يتيح استيعاب وفتح أسواق جديدة لخدمة الزائرين.
- رسم استراتيجية شاملة للتعامل مع الأنشطة التجارية على أنها النشاط الاقتصادى الرئيسى الذى يتوافق مع طبيعة المدينة المنورة وخدمات الحج والعمرة.
- العمل على تطوير ميناء ينبع كميناء تجارى لدعم الحركة التنافسية للسلع التجارية
- إنشاء حركة ترددية منظمة بين الأسواق والزائرين من خلال توفير وسائل المواصلات لمختلف الأسواق بالمدينة على غرار مايجرى حالياً بالجهود الذاتية الخاصة للمحلات.
- إنشاء نظام جيد للمعلومات يتيح التعرف على حاجات ورغبات الزائرين ، واستخدام هذه المعلومات لتخطيط النشاط التجارى مستقبلياً أو اتخاذ القرار.
- تحفيز الإعلان الذى يعتبر أحد العناصر الأساسية لتوجيه الرسالة البيعية إلى العملاء المستهدفين (الزائرين للمدينة المنورة)، بهدف تعريف الزائرين بالسلع والخدمات التى تقدمها المدينة المنورة وأماكن تواجدها، والإسهام فى زيادة الطلب على السلع والخدمات ومواجهة المنافسة التجارية فى السوق . كما يأخذ الإعلان عدة أشكال مختلفة ، منها :

- الإعلان المعرفى : ويختص بتعريف العملاء بالسلع والخدمات الجديدة وخصائصها ، وهذا النوع من الإعلان يساعد العميل على إعلامه بالسلع والخدمات الجديدة ، وتلك التى لا يعرفها .
- الإعلان الإرشادي : يساعد هذا الإعلان الزائرين على تزويدهم بالمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات المعروفة لهم بدرجة غير كافية ، من حيث خصائصها ووسائل إشباعها مما يستدعى وجود مراكز إرشاد تجارى على غرار مراكز الإرشاد الدينى
- الإعلان التذكيري : ويقوم هذا الإعلان بتذكير الزائرين والمقيمين بخصائص السلع والخدمات المتاحة ووسائل الحصول عليها.
- الإعلان التنافسي : ويتعلق بالسلع والخدمات ذات المركز التنافسي فى السوق ، أو السلع والخدمات التى تنافس مثيلاتها . ويشترط فى هذا الإعلان أن يكون عن سلع وخدمات متنافسة فى الخصائص ، وشروط تقديمها .

■ **المراجع:**

- (1) فتحي إبراهيم محمد، 2006، مبادئ التسويق، كلية تجارة، جامعة أسيوط.
- (2) المرصد الحضري المحلي للمدينة المنورة، 2010/2011، المسح الاجتماعى الاقتصادى لخصائص الزائرين بالمدينة المنورة، إدارة التنمية الإقليمية، أمانة منطقة المدينة المنورة.
- (3) فرع وزارة الحج بالمدينة المنورة، 2011م ، مجموعة التقارير السنوية واليومية، المملكة العربية السعودية
- (4) زهير فايز ومشاركوه (1426 هـ)، استعمالات الأراضى بمشروع المخطط التطويرى للمنطقة المركزية للجنة التنفيذية لتطوير المنطقة المركزية، أمانة منطقة المدينة المنورة.
- (5) مكتب د. أحمد فريد مصطفى (1430 هـ) -مشروع دراسة الوضع الراهن لاستعمالات الأراضى والخدمات العامة والإسكان لمكة المكرمة والمدينة المنورة والمشاعر المقدسة أمانة هيئة تطوير مكة المكرمة والمدينة المنورة والمشاعر المقدسة).