



مجلة مركز البحوث الجغرافية والكارتوجرافية

مجلة علمية محكمة تصدر عن
مركز البحوث الجغرافية والكارتوجرافية
كلية الآداب - جامعة المنوفية

الترقيم الدولي الموحد للطباعة: 2357-0091
الترقيم الدولي الموحد للإلكتروني: 2735-5284



مجلة مركز البحوث الجغرافية والكارتوجرافية

بكلية الآداب – جامعة المنوفية

مجلة علمية مُحَكَّمة

استخدام الأرض في نطاق القلب التجاري لمدينة طلخا
دراسة في جغرافية العمران باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

إعداد الدكتور

مدحت صالح عبد الحليم محمد

مدرس جغرافية العمران بقسم الجغرافيا والمساحة
المعهد العالي للدراسات الأدبية - كينج مريوط - الاسكندرية

مجلة مركز البحوث الجغرافية والكارتوجرافية بكلية الآداب – جامعة المنوفية

مجلة علمية مُحَكَّمة

هيئة التحرير للمجلة	
رئيس التحرير	أ.د/ لطفى كمال عبده عزاز
نائب رئيس التحرير	أ.د/ إسماعيل يوسف إسماعيل
مساعد رئيس التحرير	أ.د/ عادل محمد شاويش
السادة أعضاء هيئة التحرير	أ.د/ عبد الله سيدي ولد محمد أبينو
	د/ سالم خلف بن عبد العزيز
	د/ محمد فتح الله محمد النتيقة
	د/ طوفان سظام حسن البياتي
	د/ سهام بنت صالح سليمان العلولا
	د/ محمود فوزي محمود فرج
	د/ صابر عبد السلام أحمد محمد
سكرتير التحرير	د/ صلاح محمد صلاح دياب

موقع المجلة على بنك المعرفة المصري: <https://mkgc.journals.ekb.eg/>

الترقيم الدولي الموحد للطباعة: ٢٣٥٧-٠٠٩١
الترقيم الدولي الموحد الإلكتروني: ٢٧٣٥-٥٢٨٤

تتكون هيئة تحكيم إصدارات المجلة من السادة الأساتذة المحكمين من داخل وخارج اللجنة العلمية الدائمة لترقية الأساتذة والأساتذة المساعدين في جميع التخصصات الجغرافية

بحث:

استخدام الأرض في نطاق القلب التجاري لمدينة طلخا

دراسة في جغرافية العمران باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

إعداد الدكتور / مدحت صالح عبد الحليم محمد *

* مدرس جغرافيا العمران بقسم الجغرافيا والمساحة، بالمعهد العالي للدراسات الأدبية، كينج مريوط، الاسكندرية

ملخص البحث:

تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على استخدام الأرض في نطاق القلب التجاري لمدينة طلخا، وأنماط الاستخدام التجاري، وأماكن منطقة القلب التجاري، والتوزيع الجغرافي والنوعي للمحال التجارية، وتحليل خصائص المتسوقين فيه، والتقييم الجغرافي للاستخدام التجاري. واستعانت الدراسة بمنهج عدة منها: الوصفي التحليلي، والبيئي، والسلوكي، كما استخدم الباحث عدة أساليب منها الكمي والخرائطي، واعتمدت الدراسة على الحصر الميداني، وتم توزيع ٢٥٠ استمارة استبانة على المتسوقين في قلب المدينة، تم استبعاد ٢٢ استمارة استبانة غير صحيحة، لتبلغ نسبة النماذج الصحيحة ٩١,٢٪ من جملة أعدادها، رُعي فيها التنوع في العمر والنوع والتوقيت. يمثل الاستخدام التجاري نحو عُشر أنواع الاستخدامات الأخرى في مدينة طلخا، يشغلون مساحة ضئيلة لا تتجاوز ٣,٩٪ من جملة مساحة الكتلة العمرانية بقلب المدينة، مع ملاحظة انكماش مساحة الاستخدام التجاري في قلب المدينة عن المعدل الذي ذكره مورفي وهو ٥٪، يختلط الاستخدام التجاري مع السكن في حوالي خمسي أعداد قطع قلب المدينة، تشغل مساحة ٤٥,١٪ من جملة مساحتها العمرانية، وقد كشفت الدراسة الميدانية سيادة منطقة القلب التجاري في غربي قلب المدينة، إذ تنتشر في ربع أعداد مبانيها، بما يشكل خمس المساحة العمرانية لمنطقة الدراسة، كشفت الدراسة عن توفر ١٦٢١ محلاً موزعة بين محال تجارية، وغير تجارية، ومغلقة، منها ١٣١٧ محلاً بالشوارع الرئيسية، وهو ما يزيد على أربعة أخماس جملة المحال في منطقة الدراسة، ٣٠٤ محلاً على جانبي الشوارع المتقاطعة. وتباين الأنشطة التجارية في قلب مدينة طلخا، فالسلع الغذائية حصلت على ما يقرب من ربع أعداد المحال التجارية في قلب المدينة.

الكلمات المفتاحية: مدينة طلخا، القلب التجاري، استخدام الأرض، خصائص المتسوقين.

المقدمة:

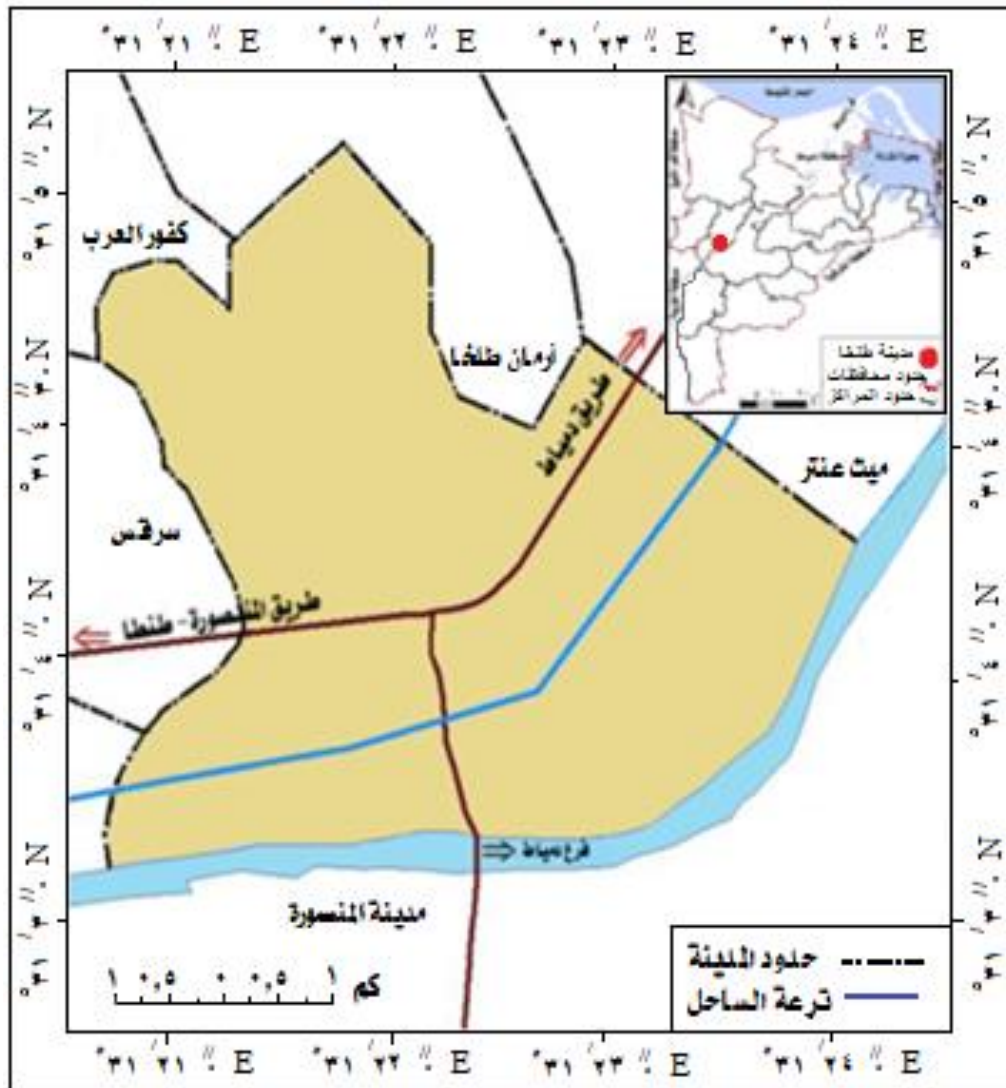
تعيش مدينة طلخا على - غرار المدن المصرية - دينامية حضرية كبيرة أدت إلى نمو مساحة المدينة نتيجة زيادة الطلب على السكن، حيث شهدت المدينة موجة من التحضر خلال العقود الأربعة الأخيرة بميلها إلى التوسع الأفقي، وبالتالي تمدد مجالها المكاني، وما نتج عن ذلك من تحول في طبيعة العلاقة بين قلب المدينة وأطرافها، وكذا المناطق الريفية المحيطة له (صقر، ٢٠١٣م، ص ١). تسهم الدراسة الجغرافية التطبيقية في تقويم أثر الإنسان وقدراته في أي نمط من أنماط استخدام الأرض يستوي في ذلك أن يكون الاستخدام لحساب الإنتاج أو السكن أو الخدمات، ثم تقدم التوصية التي تحولها إلى الاستخدام الأمثل دون إفراط في الضغط على الأرض، أو تفريط في حق الانتفاع النسب بها (الشامي، ٢٠٠٠، ص ٤٦).

وتسعى دراسة استخدام الأرض إلى إيجاد أنماط من الوظائف في إطار المكان نفسه وليس بناءً على وظائف السكان، مما يدخل ضمن الجغرافية الداخلية للمدينة (إسماعيل، ١٩٨٨، ص ١٦٥)، كما تعد من العوامل المهمة في النمو الاقتصادي، لاسيما الحضري، حيث تستخدم معظم المناطق الحضرية شكلاً من أشكال تخطيط استخدام الأراضي لتحديد أفضل استخدام حالي أو مستقبلي لكل مساحة من أراضي المدينة، الأمر الذي يسهم في زيادة إنتاجيتها (Silberstein & Masr, 2013, P.25)، وقد لاقت دراسة استخدام الأرض قبولاً واسعاً من قبل المختصين بدراسة المدينة، وفي ظل الاهتمام بالتخطيط للتغلب على مشكلات العشوائية والتنمية غير الخاضعة للرقابة حتى أضحت خريطة استخدام الأرض من أهم ملامح جغرافية المدن (Anderson & Hardy, 2001, p.4) لاحتوائها على العديد من المعلومات الجغرافية التي تفيد في تخطيط المدن. وشكلت الأرض المحور الرئيس لاهتمام الإنسان لذا فلا بد من استخدامها وفق أسس مبنية على التخطيط العلمي السليم من أجل تحقيق التنمية، كما أن تصنيف استخدام الأرض الحضرية ودراساتها يتم وفق حاجات السكان وتطلعاتهم، وقد عرفت الأرض الحضرية طوال فترات التاريخ أنماطاً مختلفة من الاستخدامات، خاصة السكنية، والتجارية، والصناعية، وطرق النقل، وغيرها.

وقد شهدت دراسة استخدام الأرض تطوراً مذهباً في طرق دراسة الاستخدامات وتمثيلها وتغير أنماطها وإعادة تخطيطها، خاصة بعد التطور التقني المصاحب للثورة المعلوماتية، لذلك تلعب نظم المعلومات الجغرافية دوراً مهماً في ذلك، حيث تسهم في دعم الدراسات الجغرافية المعاصرة، من خلال ربط المواقع المكانية بالبيانات الوصفية، كما أنها وسيلة فعالة وحديثة في التعامل مع الكم الهائل من البيانات، حيث تتميز بالقدرة العالية على تحليلها.

أولاً: الإطار المكاني لمنطقة الدراسة:

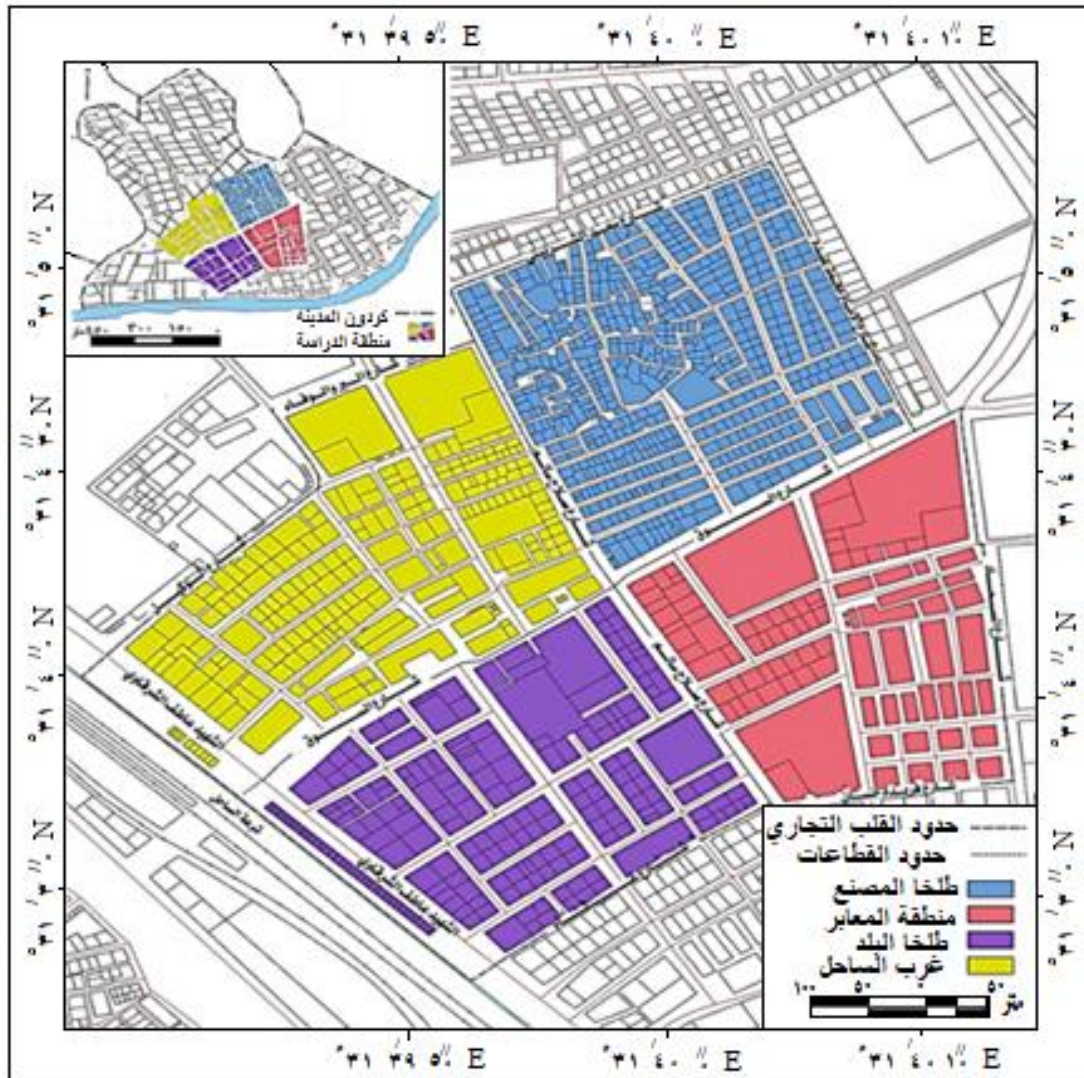
تقع مدينة طلخا حاضرة مركز طلخا أحد مراكز محافظة الدقهلية عند تقاطع دائرة العرض "٢٢° ٣١' ٠٣" شمالاً مع خط الطول "٣١° ٢٢' ٣١" شرقاً، وتبعد حوالي ٩٦ كم عن مصب فرع دمياط، مدينة طلخا تشرف على نهر النيل (فرع دمياط) من جهة الشرق والجنوب، ويحدها شمالاً قرية أورمان طلخا وكفر دميرة القديم، ومن الغرب يحدها قرية جوجر وميت الكرماء، ويبلغ عدد سكان مدينة طلخا نحو ٩٨٦٢٨ نسمة حسب تعداد ٢٠١٧م، إذ يمثلون ربع سكان مركز طلخا، وتبلغ مساحة المدينة نحو ١٢,٢٢ كم^٢ (محافظة الدقهلية، مركز المعلومات، بيانات غير منشورة، ٢٠١٧م). ويتمتع موقعها بمركزية جغرافية واضحة بالنسبة لمحافظة الدقهلية؛ وترجع مدينة طلخا إلى العصر العربي إذ أن اسمها القديم طرخا (رمزي، ١٩٦٠م، ص ٨٨)



المصدر: من عمل الباحث باستخدام ARCGIS 10,4 اعتماداً على نتائج الحصر الميداني وخريطة الهيئة العامة للتخطيط العمراني (المخططات الاستراتيجية للمدن الصغيرة مدينة طلخا) مقياس ١: ٥٠٠٠٠.

شكل (١) موقع مدينة طلخا بالنسبة لمركز طلخا عام ٢٠٢٢م.

تُمثل مدينة طلخا إحدى مدن وسط دلتا النيل، وهي نقطة مهمة من النسيج المكون للشبكة العمرانية بإقليم الدلتا، حيث تمثل المدينة (باعتبارها المدينة التوأم لمدينة المنصورة) مع طنطا ودمياط وبور سعيد وكفر الشيخ الهيكل الرئيسي للنسق العمراني بالإقليم، كما يمثل موقع مدينة طلخا نموذجًا مثاليًا للمواقع البؤرية التي تتلاقى فيها الطرق وخطوط السكك الحديدية والمجاري المائية، والتي تغطي كافة أنحاء محافظة الدقهلية؛ لتربطها بباقي أنحاء الجمهورية؛ والذي أدى إلى النشاط الاقتصادي ونمو الخدمات والمرافق العامة لتلك المدينة، يقع مركز طلخا في الجانب الغربي للمحافظة فيحده من الشمال مركز بلقاس (محافظة الدقهلية)، ومن الجنوب الشرقي مركز المنصورة (محافظة الدقهلية)، ومن الغرب مركز المحلة الكبرى (محافظة الغربية)، ومركز نبروه (محافظة الدقهلية) شكل (١).



المصدر: من عمل الباحث باستخدام ARCGIS 10,4 اعتمادًا على نتائج الحصر الميداني وخريطة الهيئة العامة للتخطيط العمراني (المخططات الاستراتيجية للمدن الصغيرة مدينة طلخا) مقياس ١: ٥٠٠٠.

شكل (٢) موقع قلب مدينة طلخا وقطاعتها عام ٢٠٢٢م.

■ حدود منطقة الدراسة:

يقع قلب المدينة التجاري بالجانب الشرقي منها، بمساحة ٣٤٦٩٥٠ مترًا مربعًا، وهو ما يعادل ١٣,٢٪ من جملة مساحة مدينة طلخا، ويحد قلب المدينة شمالاً شوارع كلاً من سعد الشربيني، والبر والوفاء، والوكيل، شكل (٢)، ومن الجنوب شارعا فريدة حسان، وغنام، ومن الشرق شارعا السمد والإمام محمد عبده، ومن الغرب ترعة الساحل، ولسهولة الدراسة قسم قلب مدينة طلخا إلى أربع قطاعات، تفصل بين القطاع والآخر شوارع واضحة ومحددة وهما (طلخا المصنع، منطقة المعابر، طلخا البلد، غرب الساحل)

ثانياً: مشكلة البحث وأهميته:

جاء اختيار موضوع القلب التجاري في إطار أهمية دراسات استخدامات الأراضي في إلقاء الضوء على واقع منطقة الدراسة مساهمة في حل قضايا التنمية والتخطيط المحلي في قلب مدينة طلخا، وتحديد مدى تلبية المدينة لاحتياجات سكانها، ولفت نظر المستثمرين لتوجيه استثماراتهم إلى المواقع الأمثل التي تحقق لهم العائد الاقتصادي الأعلى، إضافة إلى توضيح دور الجغرافي في الاهتمام بالجوانب الجغرافية التطبيقية، ورغبة الباحث في دراسة استخدام الأرض التجاري في مدينة طلخا لتركز غالبية مثل هذه الدراسات على المدن الكبرى مثل هذه الدراسات التفصيلية.

ثالثاً: أهداف الدراسة وتساؤلاتها:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إلقاء الضوء على التوزيع الجغرافي للاستخدام التجاري في قلب مدينة طلخا.
- التقييم الجغرافي لاستخدامات الأرض في قلب مدينة طلخا.
- تحليل أهم خصائص المتسوقين ومدى رضاهم عن أداء قلب مدينة طلخا التجاري.
- وفي ضوء الأهداف السابقة أمكن صياغة بعض التساؤلات على النحو التالي:
- هل يتوزع الاستخدام التجاري في قلب مدينة طلخا توزيعاً عادلاً؟
- ما مدى التوافق بين أنماط الاستخدام وقيمة الموقع وأهميته؟
- ما هي أهم خصائص المتسوقين في قلب مدينة طلخا التجاري؟
- هل تلبية قلب مدينة طلخا التجاري احتياجات المتسوقين به من السلع الشرائية؟

رابعاً: مناهج الدراسة وأساليبها:

- اعتمدت الدراسة لتحقيق أهدافها على مجموعة من مناهج البحث من أهمها ما يلي:
- ١- **المنهج الوصفي التحليلي:** يفيد في دراسة ملامح الأنماط المختلفة لاستخدام الأرض التجاري في قلب مدينة طلخا.
 - ٢- **المنهج البيئي:** يفسر مدى التنافس للحصول على موقع متميز في قلب المدينة التجاري.
 - ٣- **المنهج الاقتصادي:** يوضح العلاقة بين الموقع وقيمه الإيجارية.
 - ٤- **المنهج السلوكي:** يعرض الواقع المعاش من خلال الزيارات الميدانية والمشاهدات المباشرة والمقابلات مع بعض أفراد العينة بمناطق الدراسة الميدانية ووصف السلوك البشري على التباين المكاني في البيئة، ومعرفة سلوك المتسوقين وتحديد اتجاهات المتسوقين الشرائية من السلع المختلفة.

■ أساليب الدراسة:

- تعددت الأدوات والأساليب التي استعان بها الباحث لإنجاز الدراسة على النحو التالي: -
- أ- **الأسلوب الإحصائي:** من خلال إنشاء قاعدة بيانات على الحاسب الآلي وبرامج معالجة الجداول الإلكترونية وبخاصة برنامج EXCEL الذي يتميز بقدرته على معالجة الجداول كبيرة الحجم وإدارتها كقاعدة بيانات فضلاً عن إمكاناته في التحليل الإحصائي، متعددة المخرجات، والتي تتراوح بين النسب المئوية والمتوسطات والمعاملات، والمعدلات، وترتيبها تصاعدياً، وتنازلياً.
 - ب- **الأسلوب الكارتوجرافي:** أظهر الباحث نتائج التحليلات الرياضية من خلال مجموعة من الأشكال البيانية والخرائط من خلال الحاسب الآلي وذلك في محاولة لتطويعها للتبسيط وإمكانية عرض أكثر من متغير وبيان في الشكل البياني أو الخريطة، بغرض الوصول لحقائق أخرى تتعلق بنمط التوزيع في أنماط القلب التجاري، وتفسير الظواهر الجغرافية قيد الدراسة.
 - ج- **أسلوب نظم المعلومات الجغرافية (GIS)، وإنشاء قاعدة البيانات الرقمية:** تعد تقنية نظم المعلومات الجغرافية أحدث الأساليب لتنظيم ونشر المعرفة المكانية، من خلال ربطها بمواقعها الجغرافية، وقد أفادت هذه التقنية في التغلب على تعدد مقاييس الخرائط المستخدمة في الدراسة عن طريق إنتاج الخرائط وتحليلها بواسطة Arc Gis 10,4، وقد مر استخدام نظم المعلومات الجغرافية بالعديد من خرائط حديثة للنموذج التطبيقي صادرة عن مركز نظم المعلومات الجغرافية التابع لهيئة التخطيط العمراني، واعتمدت الدراسة على بيانات التعدادات لسنوات ١٩٩٦، ٢٠٠٦، ٢٠١٧م، وتم استكمالها من خلال الاستعانة بمركز المعلومات لمدينة طلخا.

خامسًا: مصادر البيانات:

تعتمد نظم المعلومات الجغرافية على نوعين من البيانات هما:

- أ- **البيانات المكانية (Spatial Data):** والتي تشمل الخرائط والصور الجوية والمرئيات الفضائية.
- ب- **البيانات غير المكانية (Non Spatial Data):** والتي تشمل البيانات الوصفية كالجداول والبيانات الإحصائية. فتعددت المصادر التي استقت منها الدراسة مادتها العلمية، ويمكن تصنيفها على النحو التالي:

١- **الكتابات السابقة:** يتم الاعتماد فيها على الكتب والتقارير والأبحاث العلمية المنشورة وغير المنشورة، بالإضافة إلى الدوريات الصادرة عن المؤسسات والهيئات الحكومية وغير الحكومية.

٢- **الإحصاءات المنشورة وغير المنشورة:** وهي مصادر وثائقية تصدرها هيئات عدة أهمها الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، والهيئة العامة للتخطيط العمراني، وأيضاً مركز المعلومات بمحافظة الدقهلية والإدارات المختلفة بمجلس مدينة طلخا.

٣- **الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت):** حيث وفرت شبكة الإنترنت بأكاديمية البحث العلمي والمكتبة المركزية العديد من الأبحاث العلمية ذات الصلة بموضوع الدراسة حيث تم الإستعانة ببعضها والإستفادة منها وأخذ المعلومات المرجوة وتوظيفها على النحو الذي يخدم الدراسة.

٤- **الخرائط الرقمية:** استعان الباحث في هذه الدراسة بالخرائط ذات المقاييس المختلفة ومنها خرائط المدينة الرقمية لمنطقة الدراسة واعتمدت الدراسة على مجموعة من الخرائط التفصيلية للمنطقة على فترات زمنية مختلفة منها الخريطة الإدارية لمحافظة الدقهلية مقياس ١ : ١٠٠٠٠٠، وخريطة طلخا الطبوغرافية مقياس ١ : ٥٠٠٠.

٥- **الدراسة الميدانية:** يعتمد الباحث على العمل الميداني عن طريق إعداد صحيفة الاستبيان مكتبيًا، ونفذت ميدانيًا خلال الفترة (مارس ٢٠٢٢م - ديسمبر ٢٠٢٢م)، في القلب التجاري لمدينة طلخا، وعن سياق التحليل الجغرافي للموضوع يبدأ بالمرحلة الأولى في الزيارة الاستطلاعية لإلقاء نظره عامة للتعرف على منطقة الدراسة وإعداد خريطة الأساس لمنطقة الدراسة، وتم خلال هذه المرحلة مسح شامل لمنطقة الدراسة، حيث أعد الباحث نموذج استبيان عن المتسوقين في قلب مدينة طلخا ملحق (١)، وأجرب الدراسة الميدانية في شهر أكتوبر عام ٢٠٢٢م، وتم توزيع ٢٥٠ نموذجًا على المتسوقين في قلب المدينة، تم استبعاد ٢٢ نموذجًا غير صحيح، لتبلغ نسبة النماذج الصحيحة ٩١،٢٪ من جملة أعدادها، رُعي فيها التنوع في العمر والنوع والتوقيت.

سادسًا: الدراسات السابقة:

لاقت دراسة استخدام الأرض القبول لدى الكثير من الجغرافيين، واهتمت العديد من الدراسات الجغرافية بأنماط هذا الاستخدام، ولاسيما في قلب المدينة التجاري وتتبع كل ما يطرأ عليه من تغيرات، ومن بين هذه الدراسات:

أ- من حيث موضوع الدراسة:

- دراسة عبد المعطي، (٢٠٠٣)، وموضوعها "استخدام الأرض في كفر العزيرية، مركز سمنود، محافظة الغربية"، التي عالجت أهم خصائص أنماط هذا الاستخدام، وتعرضت لمشكلاته ومعوقات الاستخدام الأمثل التي من أهمها غياب الرقابة الحكومية والعائد المادي المرتفع الذي شجع على تحول بعض الاستخدامات الزراعية إلى سكنية وتجارية.

- دراسة شنيش، (٢٠٠٧)، عن الاستخدام التجاري في منطقة كارفور/ داون تاون بالإسكندرية، حيث تناولت الواقع الجغرافي للاستخدام التجاري من حيث التوزيع العددي والمكاني والمساحي، إضافة إلى خصائص العاملين في المحلات التجارية والمتسوقين منها، وتحديد محال النفوذ التجاري لأسواق كارفور، حيث تقلصت نفوذ الأسواق القديمة بسبب ظهور مثل تلك المجمعات التجارية الجديدة.

- دراسة Rodrigues، (٢٠١٥)، عن الاستخدام الرسمي للأرض، فأوضحت إمكانية إنشاء خريطة رسمية لاستخدام الأرض من خلال تقنية الاستشعار عن بعد، إلا أنه من الصعب استنتاج أي سمات وظيفية منها، خاصة لاستخدامات الأراضي الحضرية، حيث تكشف الصورة الجوية للمباني القليل عن وظائفها، في حين أثبتت التقنية نفسها أنها أدوات فعالة لتصنيف استخدامات الأراضي الوظيفية في المناطق الزراعية.

- دراسة الفلاح، (٢٠١٩)، عن "التحليل الجغرافي لاستخدامات الأرض في قلب مدينة إيتاي البارود باستخدام نظم المعلومات الجغرافية" حيث أوضحت العوامل المؤثرة في استخدام الأرض، ثم خصائص المباني، ثم دراسة خريطة استخدام الأرض والاستخدام السكني والتجاري، ومشكلات استخدام الأرض في قلب مدينة إيتاي البارود

- دراسة ناصف، (٢٠٢١)، وموضوعها "استخدام الأرض بشارع الجمهورية في مدينة إيتاي البارود" حيث تناولت التغير في استخدامات الأرض والتوزيع الجغرافي وحجم العاملين وخصائصهم وأنماط استخدامات الأرض والتقييم الجغرافي لأنماط الاستخدام، والتسوق في شارع الجمهورية.

-دراسة السيد، (٢٠٢١م)، وعنوانها "مورفولوجية القلب التجاري في مدينة دمياط دراسة تطبيقية" الذي تناولت دراسة الشوارع وكثافتها وخصائص العمران للكتل المبنية من حيث عدد ومساحة الكتلة المبنية ثم استخدام الأرض بقلبها التجاري ثم لقاء الضوء على الاستخدامات الفضائية.

ب- من حيث منطقة الدراسة (مدينة طلخا):

- دراسة شكرى، (٢٠٠٥)، "المجمع الحضري لمدينتي المنصورة وطلخا" وتناول دراسة الخصائص السكانية بالمجمع (توزيع- كثافة - تحليل)، ثم تطرق إلى دراسة الخطة وشبكات البنية الأساسية، وجوانب التركيب العمراني، واستخدامات الأراضي، والمناطق العشوائية.

-دراسة البغدادى، (٢٠٠٧)، "تنمية الحدائق والمساحات الخضراء بتوهم المنصورة- طلخا" نشأة الحدائق العامة والمتنزهات، والتطور التاريخي للمناطق الخضراء، والتوزيع المكاني ومتوسط نصيب الفرد من المساحات الخضراء والأشجار، ثم عناصر تلوث الهواء وتأثيره على المناطق الخضراء والحد من التلوث الهوائي والسمعي، ومجال نفوذ الحدائق والمتنزهات.

-دراسة رخا، (٢٠١٨)، "الإمتداد العمراني على طريق طلخا_دمياط" دراسة في جغرافية العمران، تناول العوامل الجغرافية المؤثرة على منطقة الدراسة، دوافع النمو العمراني وتطوره واتجاهاته، والتحليل العاملي والعنقودي لدراسة المستويات المعيشية، استخدام الأرض على الجانب الغربي لطريق طلخا-دمياط، المشكلات والتخطيط المستقبلي لمنطقة الدراسة.

- دراسة ابراهيم، (٢٠١٩)، "التمدد الحضري لمدينة طلخا" تم دراسة إمكانات الموقع وخصائص الموضع وأثرها على التمدد العمراني، التطور التاريخي لمعمور المدينة واتجاهات التمدد العمراني، ثم مركب ومورفولوجية مناطق التمدد الحضري، والتخطيط العمراني المستقبلي.

سادساً: خطة البحث:

يتناول البحث دراسة القلب التجاري لمدينة طلخا دراسة ميدانية من خلال دراسة أنماط الاستخدام التجاري وأماكنها، والتوزيع الجغرافي للمحال التجارية، التوزيع النوعي للمحال التجارية، والتسوق في قلب المدينة، والتقييم الجغرافي للاستخدام التجاري في قلب المدينة، لتختتم الدراسة في النهاية بأهم النتائج والتوصيات.

أولاً: أنماط الاستخدام التجاري:

يعد الاستخدام التجاري نشاطاً رئيسياً في كل المدن، كما أنه عصب الحياة في المناطق الحضرية، وهي من الدراسات المهمة التي تبرز أثر منطقة القلب التجاري في مد المدينة بالحياة والحيوية، إذ لا تقتصر أهميتها على سكان المدينة فحسب، بل يمتد نفوذها إلى سكان المناطق

المجاورة لها، وهناك علاقة وطيدة بين الاستخدامين التجاري والسكني، فلا يظهر التجاري إلا والسكني قريب منه لتلبية المتطلبات الحياتية للسكان.

وقد كشف الحصر الميداني عن ظهور الاستخدام التجاري منفردًا أو مختلطًا مع الاستخدام السكني، ومن خلال جدول (١)، وشكل (٣) يمكن تقسيمها إلى ما يلي:

أ- الاستخدام التجاري المنفرد:

يظهر الاستخدام التجاري بشكل مستقل عن الاستخدامات الأخرى، ويشمل نحو عُشر أعداد القطع في منطقة الدراسة، يشغلون مساحة ضئيلة لا تتجاوز ٣,٧٪ من جملة مساحة الكتلة العمرانية بقلب المدينة، مع ملاحظة انكماش مساحة الاستخدام التجاري في قلب المدينة عن المعدل الذي ذكره مورفي وهو ٥٪، ربما يفسر ذلك صغر حجم المدينة (Murphy, 1974, p311)، وأغلبها مباني مسلحة، فيما عدا ٢٢ مبنىً من الخشب والصاج، تتوزع في شوارع الروضة الشريفة، والحرمين، والوكيل، إضافة إلى ثلاث قطع أرض مستغلة تم إدراجها، قطعتين في شارع الشهيد عاطف الشرقاوي بقطاع غرب الساحل، وقطعة في شارع السوق بقطاع منطقة المعابر، وحصل قطاع طلخا البلد على النسبة الأكبر بما يزيد على ربع أعداد قطع الوحدة المحلية، وبرزت بوضوح في شوارع الشهيد عاطف الشرقاوي، والسوق، وعباد، يليها قطع غرب الساحل بما يقرب من خمس أعداد قطع القطاع، شغلت ٧٪ من جملة المساحة العمرانية بالقطاع، وتتوزع بشكل مبعثر، وتظهر بوضوح في شوارع الشهيد عاطف الشرقاوي، وقاسم عياد، وزمزم، وبذلك فإن القطاعين مقصد للتسوق لكثير من السكان والوافدين خارج المدينة، لقربهما من محطة السكة الحديد، والطريق الزراعي، مع ملاحظة ندرة توزيعها في قطاعي طلخا المصنع ومنطقة المعابر، إذ بلغ نصيب كل منهما ١٪، ٣,٣٪ على الترتيب، إذ اقتصر ظهورها بشارعي المعتصم بالله، وأبو الفتوح.

جدول (١) أعداد القطع ومساحتها وفقًا لنمط الاستخدام التجاري في قلب مدينة طلخا عام ٢٠٢٢م

القطاع	الاستخدام التجاري المنفرد				الاستخدام التجاري/ السكني			
	العدد	% من جملة أعداد القطع	المساحة	% من جملة المساحة العمرانية	العدد	% من جملة أعداد القطع	المساحة	% من جملة المساحة العمرانية
طلخا المصنع	٦	١	٢١٣	٠,٤	١٦٠	٢٦,٤	٢٠٤٨٤	٣٤,٢
منطقة المعابر	٣	٣,٣	١٧٢	٠,٣	٦٣	٧٠	٢١٧٤٦	٤٠,٧
طلخا البلد	٦١	٢٧,٥	٣٨٥٨	٧,١	١٣٧	٦٢,٧	٣٣٦٨٨	٦١,٩
غرب الساحل	٤١	١٨,٥	٣٩٨٩	٦,٩	١١٨	٥٣,٢	٢٩٦٨٤	٥١,٦
الجملة	١١١	٩,٧	٨٢٣٢	٣,٧	٤٧٨	٤١,٩	١٠٥٦٠٢	٤٦,٩

المصدر: نتائج الحصر الميداني باستخدام برنامج Arc GIS 10,4

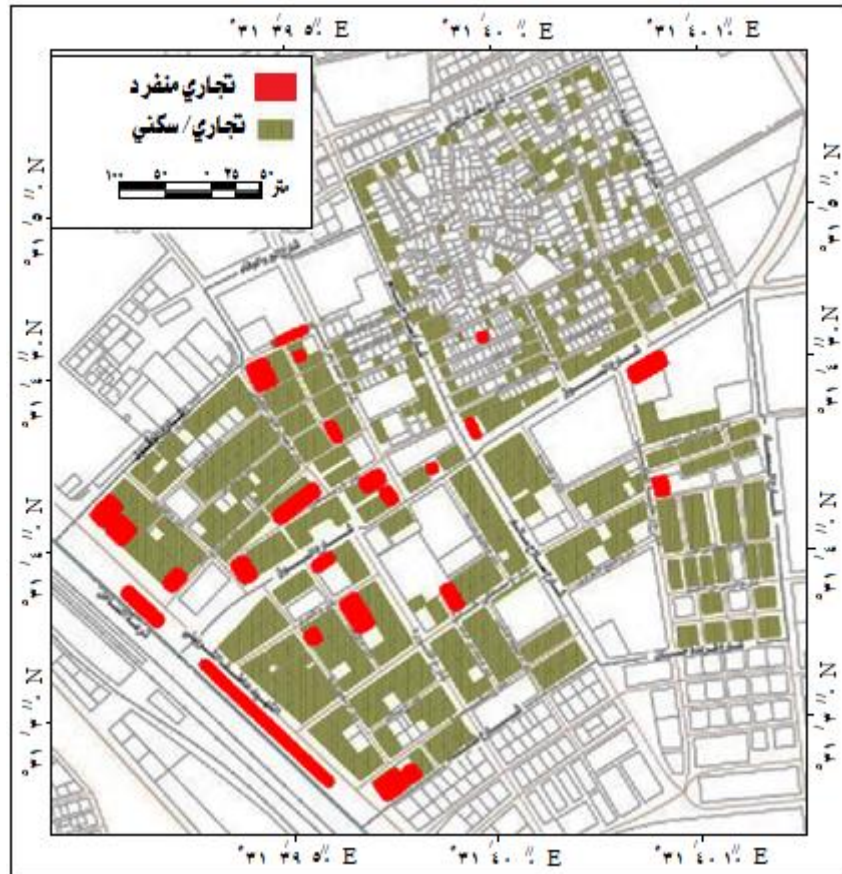
ب- الاستخدام التجاري/ السكني:

يختلط الاستخدام التجاري مع السكن في ما يزيد على خمسي اعداد قطع قلب المدينة، تشغل مساحة ٤٦,٩٪ من جملة مساحتها العمرانية، وتتفاوت بين القطاعات الأربعة، إذ سجلت أعلاها في قطاع منطقة المعابر بنسبة ٧٠٪ من جملة اعداد قطعها، ويرجع ذلك إلى تحويل الطابق الأرضي من البلوكات السكنية (بشرق القاع) إلى محال تجارية، في حين بلغت أدناها في طلخا المصنع، بما يعادل ثلث اعداد قطع القطاع، بسبب سيادة المباني السكنية في الكتلة السكنية القديمة بوسط القطاع، أما قطاعا طلخا البلد وغرب الساحل استحوذ على المساحة الأوسع بنسبة ٦١,٩٪، ٥١,٦٪ لكل منهما على الترتيب.

تذهب الدراسة إلى أبعد من ذلك، إذ كشفت تحول جزء من الطابق الأرضي (شقق) إلى محال، لحاجة منطقة القلب إلى توافر محال أكثر، إذ تغير نمط الطابق الأرضي من وحدات سكنية إلى محال بعدد ١٤٣ محلاً، وهو ما يشكل ٨,٨٪ من جملة المحال في قلب المدينة، وتظهر بوضوح في بنمط البلوكات السكنية وأحياناً في بعض عمارات بنك التعمير والإسكان، وتتوزع في ثلاث قطاعات، يتصدرها غرب الساحل (٦٩ محلاً) تتوزع في شوارع عبدالرازق وكشك والسوق، يليها قطاع منطقة المعابر (٥٠ محلاً)، حيث تبرز في شارع السوق صورة (١)، مع تناثرها في شرق القطاع، إضافة إلى ظهورها بجنوب شرقي بجنوب شرقي قطاع طلخا المصنع المدينة بعد ٢٤ محلاً.



صورة (١) تحول الوحدات السكنية بالطابق الأرضي إلى محال تجارية
في شارع السوق بقلب مدينة طلخا عام ٢٠٢٢م



المصدر: اعتمادًا على بيانات جدول (١)

شكل (٣) أنماط الاستخدام التجاري في قلب مدينة طخا عام ٢٠٢٢ م.

ثانياً: أماكن الاستخدام التجاري:

يعد الاستخدام التجاري ذات أهمية، إذ ترتفع قيمته في أي مدينة كلما زادت علاقتها بخارج إقليمها، وبالرغم من كون طخا إحدى المدن المصرية صغيرة الحجم، فإن الاستخدام التجاري تزداد قيمته داخلها وللقري المجاورة، ويتصف الاستخدام التجاري في وسط مدينة طخا بالتركز والتلاصق في منشآته، وبالتبعثر بالبعد عن وسط المدينة.

وتتباين الدراسات التي أجريت لتوضيح أماكن الاستخدام التجاري داخل المدن، فمنها دراسة منطقة الأعمال المركزية، ومنها دراسة المراكز التجارية الثانوية والمحلية، ومن أمثلتها براود فورت Proud Fort، وريموند مورفي Murphy، وبرلين بري Brain, Berry، وديفز Davis وغيرهم.

أ- منطقة القلب التجاري:

يعد حي الأعمال المركزي (C.B.D) The Central Business District، وهي قلب المدينة التجاري والمركز المنظم Organizing Center الذي تنتظم حوله بقية المدينة؛ لذلك فهي تعكس حيوية المدينة ورخاءها (Carter, H., 1976. P206)، وتسمى أحياناً وسط المدينة Down

Town، كما يطلق عليها القلب التجاري؛ ويرجع ذلك إلى أن كثيراً من الخدمات والوظائف تتقاطر إليها بحكم أنها تتطلب موقعاً مركزياً، حاول العديد من الجغرافيين وغيرهم تحديد منطقة الأعمال المركزية اعتماداً على معايير مختلفة، منها توزيع السكان، وأسعار الأراضي، واستخدام الأرض التفصيلي وملاحظة الانقطاع والاستمرارية في نوع الاستخدام، وإيجار المحال وقسمتها على واجهات المحال بالشوارع الرئيسية، وحجم التجارة، وطريقة المؤشر Index Method والتي ابتكرها ريموند مورفي Murphy وفانس Vance بعد أن أجريا دراستهما على مجموعة من المدن الأمريكية عام ١٩٥٤م (جابر، ٢٠٠٩، ص ٣٥٢)، وتعد هذه الطريقة أكثر موضوعية وشمولاً، ويمكن تطبيقها على أي مدينة، فهي تعتمد على معادلتين (١) أولاهما دليل ارتفاع الاستخدامات المركزية (C.B.I.I)، والأخرى دليل كثافة الاستخدامات المركزية (C.B.I.I)، ويعد المبني (سواء تجارياً فقط، أو تجارياً/سكنياً) ضمن منطقة الأعمال المركزية إذا كان مؤشر دليل الارتفاع لا يقل عن الواحد الصحيح، ودليل الكثافة لا يقل عن ٥٠٪، وبالرغم من أن مدينة طلخا تعد من المدن صغيرة الحجم فقد استعان الباحث ببرنامج Arc Gis 10,4 لحساب المعادلتين عن طريق أمر Field Calculator، واستخراج الناتج عن طريق Select By Attributes وتحديد المباني التي تقع ضمن منطقة القلب التجاري، كما يتضح من جدول (٢)، وشكل (٤)

جدول (٢) أعداد المباني ومساحتها وفقاً لمعادلتي مورفي وفانس لتحديد القلب التجاري عام ٢٠٢٢م

القطاع	العدد	% من جملة أعداد القطع	المساحة	% من جملة المساحة العمرانية
طلخا المصنع	٦٥	١٠,٧	٦٧٠٣	١١,٤
منطقة المعابر	٢٧	٣٠	٦٢٤٢	١٢,١
طلخا البلد	١٠٩	٤٩,١	١٦٣٣٠	٣٠,١
غرب الساحل	٨٦	٣٨,٧	١٤٧٣٧	٢٦,٤
الجملة	٢٨٧	٢٥,٢	٤٤٠١٢	١٩,٥

المصدر: نتائج الحصر الميداني باستخدام برنامج Arc Gis 10,4

وقد كشفت الدراسة الميدانية عن سيادة منطقة القلب التجاري في غربي قلب مدينة طلخا، إذ تنتشر في ربع أعداد مبانيها، بما يشكل خمس المساحة العمرانية لمنطقة الدراسة، وقد حصد قطاع طلخا البلد النصيب الأكبر بما يقرب من نصف أعداد قطع القطاع، شغلت ٣٠,١٪ من جملة المساحة العمرانية للقطاع، وتنتشر في معظم أجزاء القطاع، وتظهر بوضوح في الشوارع الواسعة مثل الشهيد عاطف الشراوي، والسوق، شارع تونس، وصلاح سالم، والوكيل، يليه قطاع منطقة المعابر بنسبة

١ - استخدمت الدراسة مصطلح منطقة القلب التجاري بدلاً من حي الأعمال المركزي نظراً لانكماش مساحة مدينة طلخا. دليل ارتفاع الاستخدامات المركزية = مساحة الاستخدامات المركزية في جميع الطوابق بالمبني / مساحة الطابق الأرضي
دليل كثافة الاستخدامات المركزية = مساحة الاستخدامات المركزية في جميع الطوابق بالمبني / مساحة الطابق الأرضي × ١٠٠ (أحمد مصطفى النحاس، ١٩٩٨، ص ٢١)

تبلغ ٣٠٪ من جملة أعداد القطع به، بمساحة تقدر ١٢,١٪ من جملة المساحة العمرانية للقطاع، وتظهر بشكل مبعثر في شوارع شطا، والغفارة، على فايد، وقد سجلت أعداد القطع أديانها في قطاع طلخا المصنع، إذ لم تتجاوز عُشر أعداد القطع به، شغلت ١١,٤٪ من جملة المساحة العمرانية للقطاع، حيث تنتشر المباني الآيلة للسقوط والشوارع الضيقة بقطاع طلخا المصنع، وبرزت بوضوح في شوارع صلاح سالم، والسوق، وسعد زغلول، إضافة إلى تناثر بعض المباني بشري القطاع ينطبق عليها شرط منطقة القلب التجاري.



المصدر: من عمل الباحث باستخدام برنامج Arc Gis 10,4

شكل (٤) منطقة القلب التجاري بطريقة مورفي، وفانس

ومركزها المتوسط في قلب مدينة طلخا عام ٢٠٢٢م.

ويمكن تحديد نمط انتشار منطقة القلب التجاري في مدينة طلخا بطريقة الجار الأقرب (معامل صلة الجوار) Average Nearest Neighbor^(١) إذ بلغ ٠,٧٥، ويدل ذلك على أن منطقة القلب

^١ - استخدم الباحث Spatial Statistics Tools داخل برنامج Arc GIS 10,4، ثم اختار Average Nearest Neighbor. الأساس الرياضي التي قامت عليها معامل الجار الأقرب = ل = ٢م / √(ن/ح)، حيث م = متوسط المسافة الفعلية، ن = عدد النقاط، ح = مساحة منطقة الدراسة (جمعة محمد داود، ٢٠١٨، ص ٣٨)

التجاري بمنطقة الدراسة تأخذ نمطاً متقارباً متجمعاً يتجه إلى العشوائية، وبحساب المركز المتوسط (Main center) ^(١) لمنطقة القلب التجاري، وقعت النقطة المتوسطة في شارع السوق بالقرب من شارعى الثورة والمنشية، ويفسر ذلك اتخاذ الباعة الجائلين شارع السوق لعرض بضائعهم بسبب موقعة المتوسط في القلب التجاري.

خصائص منطقة القلب التجاري في مدينة طخا:

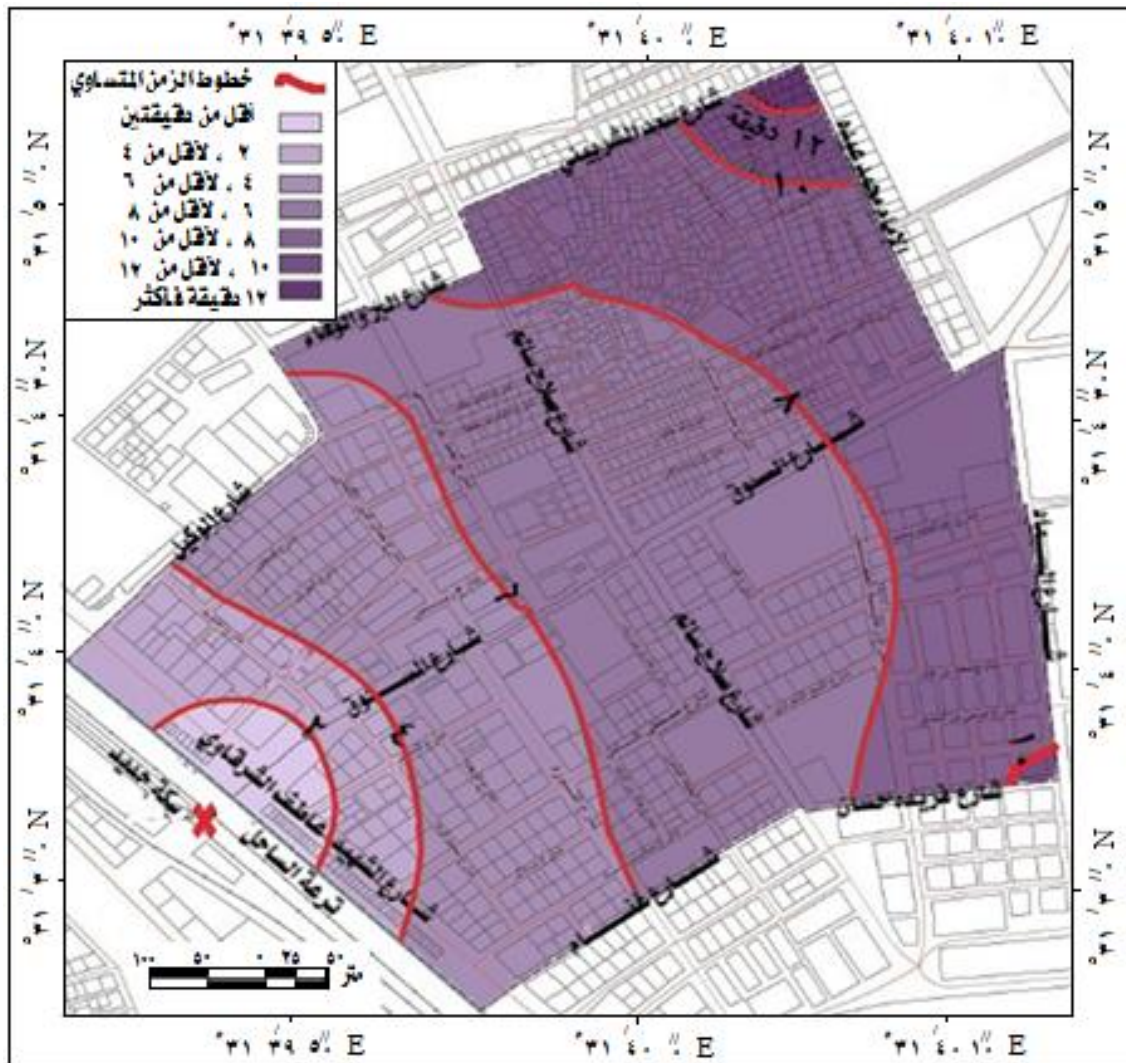
يمكن ايجاز خصائص منطقة القلب التجاري في منطقة الدراسة فيما يلي:

- **سهولة الوصول:** يتميز قلب المدينة التجاري بمجموعة من الخصائص تميزه، لعل أهمها سهولة الوصول (إبراهيم، وزملاؤه، ٢٠٠٨، ص ١٩٥)، في هذا الصدد يسهل الوصول إلى منطقة القلب التجاري من جميع الجهات، حيث تتجمع إلى قلب المدينة طرق النقل الوافدة من أطرافها، كما يسهل الوصول من قلب المدينة إلى جميع أجزائها سواء سيراً على الأقدام أو باستخدام وسيلة نقل (التوك توك)، وبفرض اتجه متسوق بعد الخروج من محطة السكة الحديد إلى أماكن متفرقة بمنطقة الدراسة، يمكن حساب خطوط الزمن المتساوي الذي يستغرقه المتسوق سيراً داخل قلب المدينة شكل (٢)، إذ يلاحظ أن أقصى وقت يقطع سيراً على الأقدام في قلب المدينة هو (١٣ دقيقة) عند تقاطع شارعى سعد الشربيني، مع الإمام محمد عبده، ومن نقطة الانطلاق وصولاً إلى شارع رمسيس يستغرق وقتاً من (٦، لأقل من ٨) دقائق سيراً على الأقدام، أما شارع السوق فيتعدد وقت السير على الأقدام به، لطول مسافته، من محطة السكة الحديد وصولاً إلى نهاية الشارع، حيث يستغرق ١٠ دقائق.
- **قلة السكان المقيمين:** حيث تتصف منطقة القلب التجاري بقلة سكانها، إذ غالباً ما تتصف مبانيها بالانخفاض والتي تتراوح بين ثلاثة طوابق إلى خمسة، نظراً لقدم معظمها فيصعب تعليته، إضافة إلى ضالة مساحة الأرض الفضاء المخصصة للبناء، مع ارتفاع قيمة الأرض فقد دفعت هذه العوامل كلها كثيراً من شباب سكانها البحث عن وحدات سكنية خارج منطقة القلب التجاري، بل في أطراف المدينة، حيث رخص أسعارها وارتفاع مبانيها الملحوظ لحداتها.
- **ارتفاع قيمة الأرض:** أدى سهولة الوصول إلى القلب التجاري وكثرة الطلب إليها، إلى ارتفاع قيمة الأرض، وينعكس ذلك في التوسع الرأسى، خاصة في الشوارع المتسعة، إذ يتراوح متوسط سعر المتر المربع بين ٤٣، ٥٠ ألف جنيه بشارع صلاح سالم المتاخم للكتلة السكنية القديمة، وبين ٣٨، ٤٣ ألف جنيه، بشارعى السوق، والشهيد عاطف الشرقاوي، في حين ينخفض ليسجل

^١ -من مجموعة أدوات Spatial Statistics Tools، ثم اختيار Measuring Geographic Distributions، واختيار Mean center

٣٨ ألف جنيه بشارعي الثورة ومصطفى كامل، بل أدى ارتفاع قيمة الأرض، ومن ثم ارتفاع قيمة الوحدات السكنية إلى تأجير بعض سكان منطقة القلب التجاري مساكنهم، لتحويلها إلى مكتب محامين، وعيادات طبية، وإدارية أو خدمية للاستفادة من ارتفاع الأسعار واستئجار أخرى بمناطق خارج القلب بقيمة أقل وتوفير المبلغ المتبقي لإعانة صاحبه على متطلبات الحياة.

- **التخصص الداخلي:** من أبرز ملامح منطقة القلب التجاري التخصص الداخلي في أنشطته، وإن غلبت عليها التجارة بالتجزئة، ففي بعض الشوارع يظهر بوضوح تجارة الملابس الجاهزة مثل شوارع أحمد عرابي، ورمسيس، صلاح سالم، إضافة إلى بروز محال المواد الغذائية بشوارع السوق، والشهيد عاطف الشراقوي، والرياض، وغنام.



المصدر: عمل الباحث باستخدام Google Maps لحساب الزمن المستغرق من محطة السكة الحديد وصولاً لأماكن متفرقة بمنطقة الدراسة. وتحويلها إلى برنامج Arc Map، وللحصول على خطوط الزمن المتساوي من قائمة Spatial Analyst Tools اختيار Interpolation، ثم IDW إلى خطوط تساوي من Surface، ثم Contour.

شكل (٥) خطوط الزمن المتساوي سيراً على الأقدام

من محطة السكة الحديد إلى قلب مدينة طلخا عام ٢٠٢٢ م

- **قلة الصناعات:** يقل ظهور الصناعات في قلب المدينة التجاري، نظرًا لاحتياجها إلى مساحات واسعة، وهو ما لا يتوفر في منطقة القلب التجاري، إضافة إلى ارتفاع قيمة الأرض بها، لذلك تقتصر على الصناعات الصغيرة وكلها غذائية لا تحتاج إلى مساحات كبيرة، بل يمكن ممارسة بعضها في مساحة تقل عن ١٠٠ متر مربع، مثل صناعة الخبز والثلج ومنتجات الألبان، إضافة إلى بعض الورش الحرفية.

ب-منطقة التجارة الثانوية:

تحمل هذه المنطقة صفات القلب التجاري بصورة مصغرة، إذ تعد أقل منها حجمًا ونشاطًا، وهي تقع متاخمة لها، ويمكن توضيحها بنفس طريقة مورفي وفانس لعدم وجود قانون يقوم بحسابها، والذي يدل على أنه إذا كان مؤشر دليل الارتفاع لا يقل عن واحد الصحيح، ودليل الكثافة لا يقل عن ٢٥٪، حيث يظهر شكل (٦) انتشار منطقة التجارة الثانوية في قلب مدينة طلخا بجانب منطقة القلب التجاري، فنجدها بارزة واضحة في شرقي منطقة الدراسة، كما تظهر في شوارع صلاح سالم، والإمام محمد عبده، وأحمد عرابي مع ملاحظة انتشارها في قلب المدينة المخططة، وانعدامها في الكتلة السكنية القديمة (غير مخططة)، وبمقارنة موقع المركز المتوسط بمنطقتي التجارة الثانوية، والقلب التجاري بقلب مدينة طلخا يتبين اتجاه منطقة التجارة الثانوية ناحية الشرق، عكس الحال لمنطقة القلب التجاري التي تتجه نحو الغرب، ويعني ذلك أن منطقة التجارة الثانوية في قلب مدينة طلخا تنمو أساسًا إلى الشرق من منطقة القلب التجاري.



المصدر: من عمل الباحث باستخدام برنامج Arc Gis 10.4

شكل (٦) منطقة التجارة الثانوية ومركزها المتوسط في قلب مدينة طلخا عام ٢٠٢٢م

ثالثاً: التوزيع الجغرافي للمحال التجارية في قلب مدينة طلخا:

يعرف المحل التجاري بأنه مكان أعد خصيصًا لتقديم سلعة أو خدمة مقابل الحصول على مبلغ من المال حسب العرض والطلب، وقد عرف الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء المنشأة التجارية، بأنها مكان ثابت قد يقع في مبنى مستقل، أو في عدة مباني، أو جزء من مبنى يزاول فيه نشاط اقتصادي ويحوزها حائز طبيعي أو معنوي (فرد أو شركة).

أ- التوزيع العددي للمحال التجارية:

تعطي الدراسة الميدانية صورة أدق لأعداد المحال بقلب مدينة طلخا (جدول ٤)، فقد كشفت عن توفر ١٦٢١ محلاً، موزعين بين محال تجارية، وغير تجارية (١)، ومغلقة، منها ١٣١٧ محلاً

١ -وهي محال يزاول بها الاستخدام الحضري، والحرفي / الصناعي، والصحي.

بالشوارع الرئيسية، وهو ما يزيد على أربعة أخماس جملة المحال في منطقة الدراسة، ٣٠٤ محلاً على جانبي الشوارع المتقاطعة.

استأثر قطاع غرب الساحل بعدد كبير من محال قلب مدينة طلخا، يقترب من خمسي أعداد المحال بمنطقة الدراسة، لكونه مقصد كثير من المتسوقين والقرب من طلخا وتوابعها ومحطة السكة الحديد، يليه قطاع طلخا البلد بنسبة ٣١,١٪ من جملة أعداد المحال بقلب المدينة، ثم قطاع طلخا المصنع، حيث يضم خمس أعداد المحال بمنطقة الدراسة على الرغم من أن القطاع نفسه يحوي أكثر من نصف أعداد المباني في قلب المدينة، ومرد ذلك بعد القطاع عن مقصد التسوق ولا يجاوره مجمع مواقف، وأدناها قطاع منطقة المعابر بعشر أعداد المحال بقلب المدينة وهذا طبيعي لضمه أقل عدد من مباني منطقة الدراسة وبعده عن القلب التجاري.

جدول (٣) أعداد المحال وكثافتها في قلب مدينة طلخا عام ٢٠٢٢م

القطاع	محال تجارية	% من جملة المحال	محال مغلفة	% من جملة المحال	كثافة المحال مح/٢٥٠٠
طلخا المصنع	١٥٤	٤٧,٧	٨٢	٢٥,٤	٢,٧
منطقة المعابر	١١٠	٦٤,٧	٣٦	٢١,٢	١,٧
طلخا البلد	٣٣١	٦٥,٥	٥٩	١١,٧	٤,٦
غرب الساحل	٤٠٨	٦٥,٤	٧٦	١٢,٢	٥,٦
الجملة	١٠٠٣	٦١,٩	٢٥٣	١٥,٦	٣,٦

المصدر: نتائج الحصر الميداني ٢٠٢٢م.

وأوضح الحصر الميداني ضم منطقة الدراسة ١٠٠٣ محلاً تجارياً بنسبة ٦١,٩٪ من جملة أعداد المحال بمنطقة الدراسة، وتتفاوت أعدادها بين القطاعات الأربعة، حيث حصل قطاع غرب الساحل على النصيب الأكبر (٤٠٨ محل تجاري)، ويعزي ذلك إلى ضمه منطقة القلب التجاري، واستغلال الطابق الأرضي لبعض المباني في النشاط التجاري، وقد يكون أكثر من محل بالطابق الأرضي للمبنى الواحد، ثم يأتي بعد ذلك قطاع طلخا البلد بعدد ٣٣١ محل تجاري، ومردود ذلك موقعه في منطقة القلب التجاري للمدينة، أما نصيب قطاع طلخا البلد فينخفض إلى ١٥٤ محل تجاري، وقد يفسر ذلك الكتلة السكنية القديمة، حيث يفضل بعض أصحاب المباني استغلال المبنى بأكمله سكنياً، كما لعرض الشارع أثر في قتلها، في حين يضم قطاع منطقة المعابر أقل عدد من المحال التجارية بقلب المدينة (١١٠ محل تجاري)، ويبرهن ذلك انتشار البلوكات السكنية في شرق القطاع، حيث تبنى دون وضع المحال في الاعتبار، كما يقع القطاع ضمن منطقة التجارة الثانوية بمنطقة الدراسة.

شكلت المحال غير التجارية ١٥,٦٪ من جملة أعداد المحال في قلب المدينة، وقد بلغت النسبة أعلاها في قطاع طلخا المصنع (٢٥,٤٪) وأدناها في قطاع طلخا البلد (١١,٧٪).

وقد سجلت الدراسة الميدانية جانباً آخر يتعلق بضم قلب مدينة طلخا ٣٦٥ محلاً مغلقاً، شكلت ٢٢,٥٪ من جملة أعداد محال منطقة الدراسة، وربما يفسر ذلك تغيير أصحاب المحال النشاط التجاري حتى يتماشى مع متطلبات القلب التجاري، إضافة إلى ارتفاع قيمة الإيجار، وتفاوت أعدادها بين القطاعات الأربعة، تصدرها طلخا المصنع بما يزيد على ربع أعداد محاله، وهو ما يوازي ٥,٣٪ من جملة أعداد محال منطقة الدراسة، ويعزي ذلك إلى بعد الكتلة السكنية القديمة عن مقصد التسوق الرئيس، وبتزليلها منطقة المعابر بنسبة ١٤,١٪ من جملة محاله، في حين يتقارب طلخا البلد مع غرب الساحل حيث حصل كل منهما على ٢٢,٨٪ ، ٢٢,٣٪ من جملة المحال على الترتيب.

وتوضح الكثافة العامة للمحال مدى تكدس المحال في مساحة عمرانية معينة بصرف النظر عن كونها تجارية أو غير تجارية أو مغلقة، إذ تبين اعتدالها في قلب مدينة طلخا (٣,٦ محل/٥٠٠م^٢)، وتزيد في قطاعي غرب الساحل و طلخا البلد لتسجل ٥,٦ محل/ ٥٠٠م^٢، ٤,٦ محل / ٥٠٠م^٢ لكل منهما على الترتيب، لاستغلال الطابق الأرضي في أكثر من محل، ومن ثم تقل مساحة المحال، أما قطاعا طلخا المصنع ومنطقة المعابر فتشابه الكثافة العامة للمحال بكل منهما لتبلغ ٢,٧ محل/م^٢، ١,٧ محل/م^٢ على الترتيب، وعلة ذلك بعدهما عن مقصد المتسوقين وتركز الاستخدام السكني في الأولى، ولظهور البلوكات السكنية ومنطقة المعابر في الثانية، فيشغلون مساحة واسعة من القطاع (٣٨,٧٪).

ب- وفقاً للمساحة:

تفيد دراسة مساحة في عطاء صورة عن محال قلب المدينة، وأثرها في نوعية النشاط المستخدم، لذلك تتطرق الدراسة لمساحة المحال التجارية، وتحليل أرقام جدول (٤)، وشكل (٧) يمكن استخلاص الملاحظات التالية:

- تنصدر المحال التي يتراوح مساحتها بين ١٥، أقل من ٣٠ مترًا مربعاً المحال التجارية بقلب المدينة كافة بما يقرب من نصف أعدادها بمنطقة الدراسة، وتبرز في محال المواد الغذائية، واللحوم الحمراء، والبيض، والملابس الجاهزة، وبيع المحمول، وتتركز في قطاعي غرب الساحل وطلخا المصنع، إذ تستحوذ كل منهما على نصف أعداد محالها التجارية، وتظهر بوضوح في شوارع السوق، ورمسيس، وسعد زغلول، وصلاح سالم، ورياض، وتتقارب النسبة بين قطاعي منطقة المعابر، وطلخا البلد، وتنتشر في أرجائهما، إضافة إلى ظهورها في الثانية خاصة بشوارع الشهيد عاطف الشرقاوي، والسوق، ومصطفى كامل، في حين بلغ نصيب قطاع غرب الساحل

ما يقل قليلاً عن خمس أعداد محاله التجارية، وتتنوع في شوارع صلاح سالم، وأحمد عرابي، والرياض.

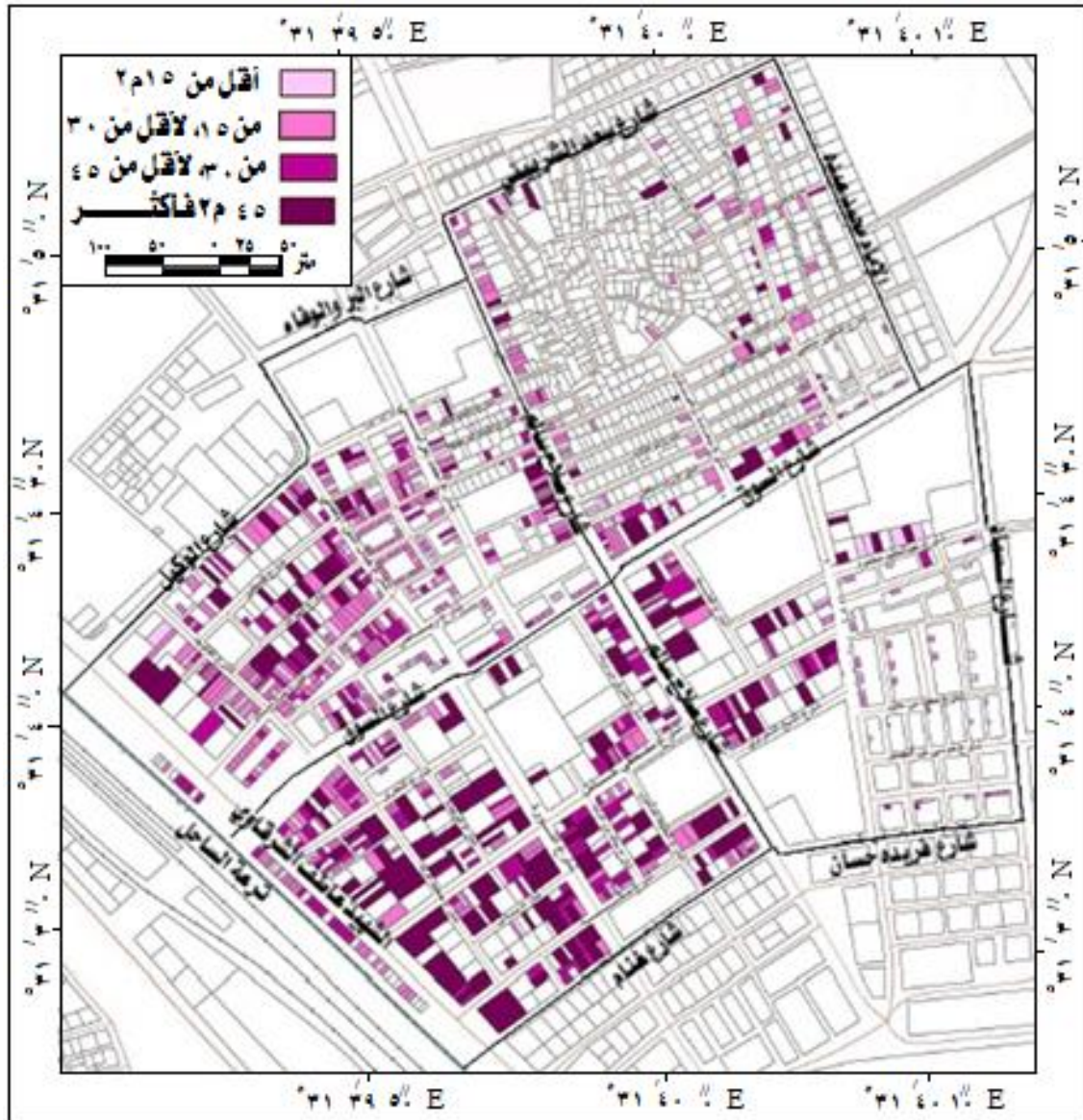
جدول (٤) أعداد المحال التجارية ونسبتها وفقاً للمساحة في قلب مدينة طلخا عام ٢٠٢٢م

القطاع	أقل من ١٥ م ^٢		١٥، لأقل من ٣٠		٣٠، لأقل من ٤٥		٤٥ م ^٢ فأكثر	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
طلخا المصنع	٣٠	١٩,٥	٧٨	٥٠,٦	٢٦	١٦,٩	٢٠	١٣
منطقة المعابر	٢٥	٢٢,٧	٤١	٣٧,٣	١٧	١٥,٥	٢٧	٢٤,٥
طلخا البلد	١٢	٣,٦	١١٣	٣٤,١	١٠٤	٣١,٤	١٠٢	٣٠,٨
غرب الساحل	٦٤	١٥,٧	٢١٦	٥٢,٩	٨٤	٢٠,٦	٤٤	١٠,٨
الجملة	١٣١	١٣,١	٤٤٨	٤٤,٧	٢٣١	٢٣	١٩٣	١٩,٢

المصدر: نتائج الحصر الميداني.

تأتي المحال التجارية التي تتراوح مساحتها بين ٣٠، لأقل من ٤٥ متراً مربعاً في الترتيب الثاني، بما يزيد على خمس أعداد المحال التجارية بمنطقة الدراسة، وتتمثل في محال الأدوات المدرسية والمكتبية، والخضر والفاكهة، ومستحضرات التجميل والملابس الجاهزة، وتتباين النسبة بين القطاعات الأربعة، إذ بلغت أعلاها في طلخا البلد بنسبة ٣١,٤٪ من جملة أعداد محاله التجارية، وهو ما يوازي عشر أعداد المحال التجارية بمنطقة الدراسة، وتنتشر في أرجاء القطاع، خاصة في شوارع الشهيد عاطف الشرقاوي، والثورة، وخالد بن الوليد، يليه غرب الساحل بخمس أعداد محاله التجارية، وبرزت في شوارع رياض، وصلاح سالم، وغانم، ثم تأتي طلخا البلد بنسبة ٣٠,١٪ من جملة أعداد محاله التجارية، انتشرت في أرجاء القطاع كما في شوارع الشهيد عاطف الشرقاوي، والثورة، وخالد بن الوليد.

قلة انتشار المحال التجارية التي تبلغ مساحتها ٤٥ متراً مربعاً فأكثر، إذ تقل قليلاً عن خمس أعداد المحال التجارية بمنطقة الدراسة، وتتمثل في محال بيع الأجهزة الكهربائية، والأحذية، والأدوات المنزلية، والموبيليات، والملابس الجاهزة، واختلفت النسبة بين القطاعات، لتسجل قطاع طلخا البلد أعلاها بنسبة ٣٠,٨٪ من جملة أعداد محاله التجارية، بما يشكل عشر أعداد المحال التجارية بقلب المدينة، ويرجع ذلك إلى اتساع مساحة المباني، أما قطاع غرب الساحل فقد سجل أقل نسبة لجملة محاله التجارية (١٠,٨٪)، ومردود ذلك إلى كثرة أعداد المحال التجارية داخل المبنى الواحد، مما أدى إلى ظهور ضالة مساحتها.



المصدر: جدول (٤).

شكل (٧) التوزيع الجغرافي للمحال التجارية وفقاً للمساحة في قلب مدينة طلخا عام ٢٠٢٢ م.

- ضالة المحال التجارية التي نقل مساحتها عن ١٥ متراً مربعاً، إذ حصلت على ١٣,١٪ من جملة أعداد المحال التجارية في قلب المدينة، وتمثلت في محال بيع قطع غيار السيارات، والمواد الغذائية، والملابس الجاهزة، ويتصدر قطاع منطقة المعابر القطاعات كافة بما يزيد على خمس أعداد محاله التجارية، بنسبة ٢,٥٪ من جملة أعداد المحال التجارية بقلب المدينة، تظهر بوضوح في شوارعى الأقصى وحديقة الطفل، وهي محال تم اقتطاعها من الوحدات السكنية بنمط البلوكات السكنية، في حين سجلت قطاع طلخا أديناها بنسبة لم تتجاوز ٣,٦٪ من جملة أعداد محاله التجارية، واقتصرت توزيعها على شوارعى التحرير، ومكة، وسبب ذلك اتساع مساحة المباني الذي أدى إلى ظهور المحال التجارية ذات المساحة الواسعة.

ج- وفقاً لأطوال الواجهات وأعدادها:

المحال هي بناء مفتوح على شارع أو ممر معتمد بواجهة أو أكثر، لعرض البضائع وجذب المشترين إليها، وتتباين المحال في مدى احتياجها للواجهة وفق طبيعة السلعة، فبينما لا تحتاج محال الخضار، والفاكهة، واللحوم الحمراء، والبيضاء إلى واجهة طويلة، تحتاج محال الملابس الجاهزة، الأحذية، والمفروشات، والمجوهرات إلى واجهة أطول لتباين الأذواق بين المشترين، لذلك تنطبق الدراسة لأطول واجهات المحال التجارية في قلب مدينة طلخا، حيث تميزت المحال التجارية بمنطقة الدراسة بانفراد الواجهة التي تطل على الشارع فيما عدا ٦,٦٪ من جملتها تتصف بأكثر من واجهة، ومن خلال تحليل جدول (٥)، وشكل (٧) يمكن تسجيل الاعتبارات التالية:

جدول (٥) طول وجهة المحال التجارية ونسبتها في قلب مدينة طلخا عام ٢٠٢٢م

القطاع	أقل من مترين		٢، لأقل من ٤		٤، لأقل من ٦		٦ أمتار فأكثر		متوسط طول الواجهة
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
طلخا المصنع	٢٠	١٣	١١١	٧٢,١	٢٣	١٤,٩	٠	٠	٣,٦
نطاق المعابر	٨	٧,٣	٦٨	٦١,٨	٣٣	٣٠	١	٠,٩	٣,٢
طلخا البلد	٣٦	١٠,٩	١٩٣	٥٨,٣	٨٠	٢٤,٢	٢٢	٦,٦	٤,٢
غرب الساحل	٣٢	٧,٨	٢٩٩	٧٣,٣	٧٢	١٧,٦	٥	١,٢	٣,٩
الجملة	٩٦	٩,٦	٦٧١	٦٦,٩	٢٠٨	٢٠,٧	٢٨	٢,٨	٣,٧

المصدر: نتائج الحصر الميداني

- اعتدال المتوسط العام لأطوال واجهات المحال التجارية في قلب مدينة طلخا، إذ بلغ ٣,٧ متر، وإن اختلفت بين القطاعات الأربعة، ليسجل أعلاها في طلخا البلد بقيمة ٤,٢ أمتار، نظراً لاتساع مساحة المحال التجارية، وأدناها في منطقة المعابر، ومرد ذلك إلى اقتطاع المحال من الطابق الأرضي للبلوكات السكنية بحجم الغرفة السكنية، ومن ثم التقيد في طول واجهة المحل.
- انتشار المحال التجارية المتمتعة بطول واجهة يتراوح بين ٢، لأقل من ٤ أمتار، بنحو ثلثي أعداد المحال التجارية في قلب المدينة، وظهرت في نشاطات تجارية عديدة، منها محال بيع الأحذية والشنط، والمواد الغذائية، والملابس الجاهزة، والأجهزة الكهربائية، وتتشابه النسبة بين قطاعي غرب الساحل وطلخا المصنع (٧٣,٣٪، ٧٢,١٪) كل منهما على الترتيب، كما تتقارب بين قطاعي منطقة المعابر وطلخا البلد (٦١,٨٪، ٥٨,٣٪ كل منهما على الترتيب).
- ظهور المحال التجارية بواجهة طولها ٤، لأقل من ٦ متر، بنحو خمس جملة أعداد المحال التجارية بمنطقة الدراسة، تتمثل في محال الموبيليا، والملابس الجاهزة والأحذية والشنط، والأدوات المنزلية، ويتصدرها قطاع منطقة المعابر بنسبة ٣٠٪ من جملة أعداد محاله، يليه قطاع طلخا البلد بنحو خمس أعداد محاله، وذلك لاتساع مساحة المحال التجارية به، وتبدو بوضوح في

شوارع مصطفى كامل، والثورة، ومكة، في حين انخفضت النسبة في قطاع طلخا المصنع (١٤,١%)، حيث تتوزع بصورة مبعثرة.

- احتلال المحال التجارية بطول واجهة تقل عن مترين المرتبة الثالثة، بنسبة (١٣,٧%) من جملة المحال التجارية بقلب المدينة، وتتنوع أنشطتها التجارية، فمنها بيع الأدوات المدرسية والمكتبية، والمواد الغذائية، وبيع الخضر والفاكهة، والمنظفات والمنتجات الورقية، وتتباين النسبة بين القطاعات الأربعة، إذ حصل قطاع طلخا المصنع على أعلى نسبة (١٣%)، وسبب ذلك انكماش مساحة المباني بالقطاع، في حين حصل قطاع منطقة المعابر على أقل نسبة (٧,٣%)، ويفسر ذلك تحول بعض الوحدات السكنية، إلى محال تجارية، ومن ثم قصر طول الواجهة.



المصدر: جدول (٥)

- شكل (٨) التوزيع الجغرافي للمحال التجارية وفقاً لأطوال الواجهة بقلب مدينة طلخا عام ٢٠٢٢م.
- ضالة المحال التجارية التي يبلغ طول طول واجهتها ٦ أمتار فأكثر، إذ بلغت نسبتها ٢,٤% من جملة المحال التجارية بقلب المدينة، وتظهر في محال بيع الموبيليا، والملابس الجاهزة، والأدوات المنزلية ومحطة إمداد الوقود بشارع الشهيد عاطف الشراوي، وقد حصل قطاع طلخا البلد على أعلى نسبة، في حين تتضاءل النسبة بقطاعي غرب الساحل، ومنطقة العابر، إذ لم تتجاوز

١,٢٪، ٩,٠٪ لكل منهما على الترتيب، أما قطاع طلخا المصنع فلم يظهر بها أي محال من هذه الفئة.

- ثمة علاقة طردية متوسطة بين أطوال واجهات المحال التجارية، ومساحتها (٥٦,٠)، إذ أن بعض المحال التجارية محدودة المساحة تحاول استغلال أقصى طول للواجهة لعرض السلع والمنتجات.

د-وفقاً لسنة مزاولة النشاط:

على الرغم من قدم نشأة قلب مدينة طلخا فإن المحال التجارية تتفاوت في سنة مزاولة النشاط، ويرجع ذلك إلى العرض والطلب على السلع ومدى الحاجة إليها، ويمكن تقسيمها إلى ما يلي (جدول ٦، شكل ٩)

جدول (٦) أعداد المحال التجارية ونسبتها وفقاً لسنة مزاولة النشاط في القلب عام ٢٠٢٢ م

القطاع	قبل عام ٢٠٠٠		٢٠٠٠-٢٠١٥		بعد عام ٢٠١٥	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%
طلخا المصنع	١٤	٩,١	٥٤	٣٥,١	٨٦	٥٥,٨
منطقة المعابر	٢٠	١٨,٢	٣٦	٣٢,٧	٥٤	٤٩,١
طلخا البلد	١٥٩	٤٨	١٠٢	٣٠,٨	٧٠	٢١,١
غرب الساحل	١٤٤	٣٥,٣	١٥٦	٣٨,٢	١٠٨	٢٦,٥
الجملة	٣٣٧	٣٣,٦	٣٤٨	٣٤,٧	٣١٨	٣١,٧

المصدر: نتائج الحصر الميداني.

- محال بدأت نشاطها التجاري قبل عام ٢٠٠٠ م وحافظت على هويتها: وتستأثر بنحو ثلث أعداد المحال التجارية بقلب مدينة طلخا، وتتفاوت النسبة بين القطاعات الأربعة، لتسجل طلخا البلد أقصاها، إذ حافظت على النشاط التجاري بما يقل قليلاً عن نصف أعداد المحال التجارية به، وسبب ذلك تمتع القطاع بحركة المتسوقين الدائمة، في حين حصل قطاع طلخا المصنع على أقل نسبة، وعلة ذلك الإحلال والتجديد في بعض مباني القطاع، مع ملاحظة احتفاظ بعض الأنشطة التجارية بنشاطها مثل محال بيع اللحوم الحمراء، والبيضاء، والخضر والفاكهة، والمستلزمات الزراعية.
- محال بدأت نشاطها التجاري في المدة بين عامي ٢٠٠٠ م، ٢٠١٥ م: وتستحوذ على ما يزيد على ثلث أعداد المحال التجارية بمنطقة الدراسة، وتقاربت النسبة بين القطاعات الأربعة، مع ملاحظة ظهورها بشوارع سعد الشربيني، والثورة، وبلال، وجمال الدين الأفغاني، وغانم، وتتنوع أنشطتها بين بيع الأجهزة الكهربائية، والمصوغات، والمفروشات، والمطاعم، والملابس الجاهزة.
- محال بدأت نشاطها التجاري بعد عام ٢٠١٥ م: وتمثل نسبة ٣١,٧٪ من جملة أعداد المحال التجارية بقلب المدينة، وتتفاوت بين القطاعات كافة، لتسجل أقصاها في طلخا المصنع

(٥٥,٨٪)، في حين سجلت قطاع طلخا البلد أدناها بما يزيد على خمس أعداد محاله التجارية، وبرزت بوضوح في شوارع رمسيس، ومصطفى كامل، ومكة، وأحمد عرابي، وتتنوع على أنشطة الملابس الجاهزة، والبقالة، والأحذية، والأدوات المنزلية، وبيع أجهزة المحمول، والموبايل.



المصدر: جدول (٦).

شكل (٩) التوزيع الجغرافي للمحال التجارية وفقاً لسنة مزاوله النشاط في قلب طلخا عام ٢٠٢٢م.

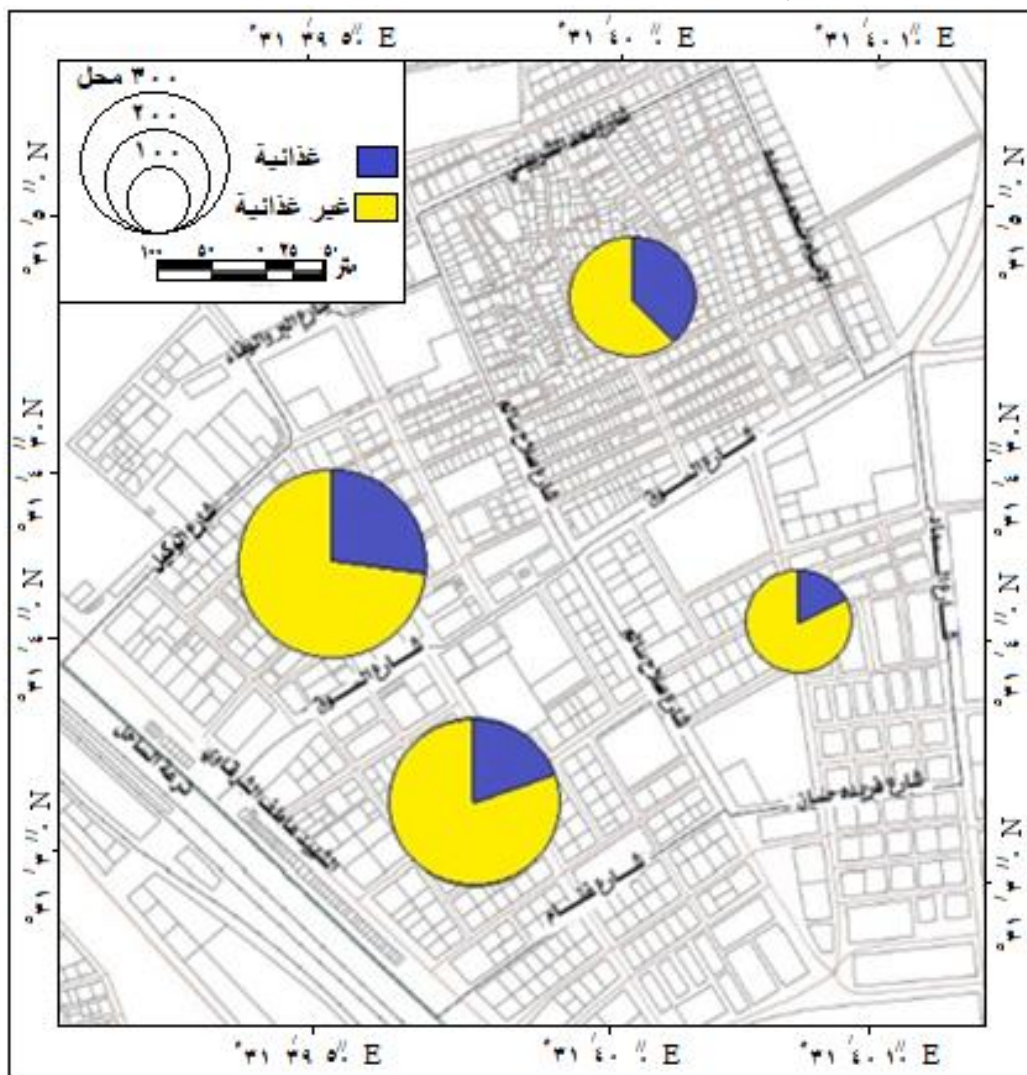
رابعاً: التوزيع النوعي للمحال التجارية في قلب مدينة طلخا:

تتباين الأنشطة التجارية في قلب مدينة طلخا، إذ يمتد نفوذها إلى نواحي المركز وبعض نواحي المراكز المجاورة، وبلغت أعداد الأنشطة التجارية ٤٤ نشاطاً تجارياً يمكن تقسيمها إلى مجموعتين، أولهما السلع الغذائية، والأخرى السلع غير الغذائية شكل (١٠) وفيما يلي عرض لكل منهما على النحو التالي:

أ- السلع الغذائية:

تأتي محال السلع الغذائية لتلبية لاحتياجات السكان، فمن المعروف أن المناطق السكنية تتطلب سكانها سلعة على فترات قصيرة وتعرف باسم محال المداومة (Balchin&Bull,1988,P18)،

وتتباين الأهمية النسبية لمحال السلع الغذائية بمنطقة الدراسة جدول (٧) ، شكل (١٠) ، حيث حصلت على ما يقرب من ربع أعداد المحال التجارية في قلب المدينة، وتتوطن السلع الغذائية في قطاع غرب الساحل، إذ بلغ معامل التوطن^(١) ١,١ ويدل ذلك على شدة تركيز السلع الغذائية في قطاع غرب الساحل، ومرد ذلك إلى قربها من السكة الحديد والطرق المؤدية إلى المدينة، وتختلف الأنشطة بين أرجاء القطاعات، فتأتي في مقدمتها محال البقالة والمواد الغذائية إذ شكلت ثلث محال السلع الغذائية، في الوقت التي بلغت ٨,٣٪ من جملة المحال التجارية بقلب المدينة، ويفسر ذلك استمرار الحاجة إليها من قبل السكان، لذلك تنتشر في أرجاء منطقة الدراسة سواء بالشوارع الرئيسية أو المتفرع منها، وتتقارب النسبة بين قطاعي طلخا المصنع، وغرب الساحل بما يقرب من الثلث لكل منهما.



المصدر: نتائج الحصر الميداني.

شكل (١٠) توزيع السلع الغذائية وغير الغذائية في قلب مدينة طلخا ٢٠٢٢م

^١ - معامل توطن السلع الغذائية = $\frac{\text{محال السلع الغذائية في القطاع}}{\text{المحال التجارية في القطاع}} \div \frac{\text{محال السلع الغذائية بقلب المدينة}}{\text{المحال التجارية بقلب المدينة}}$ مقسومة على

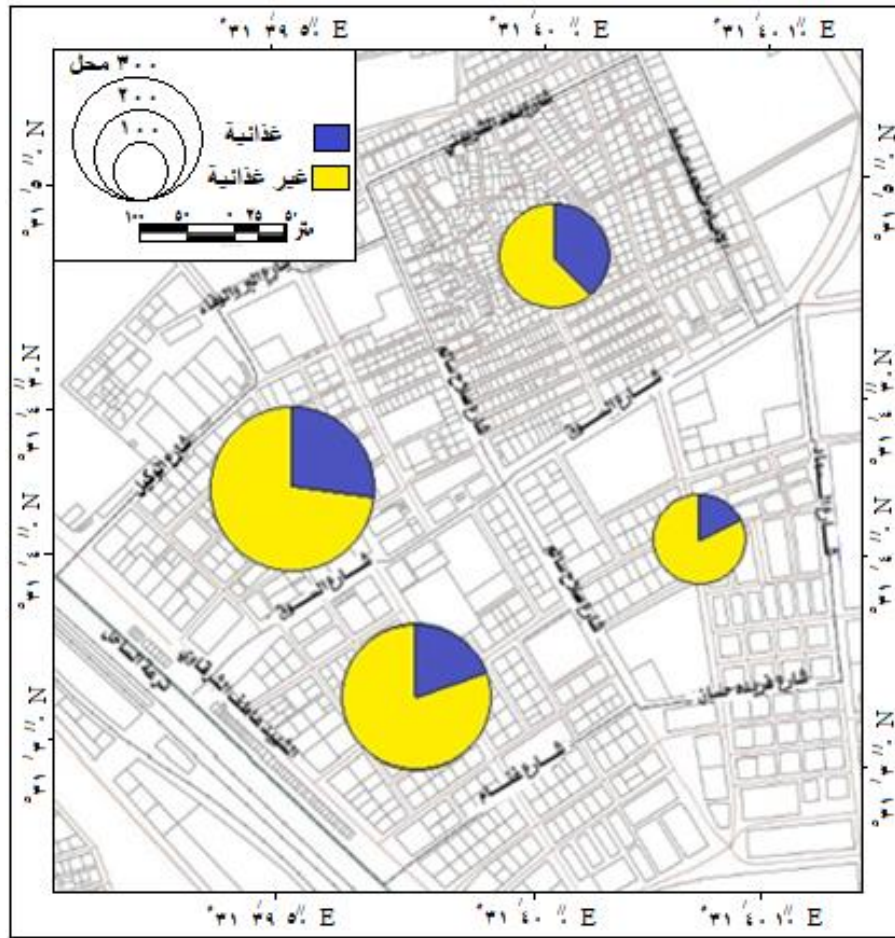
جدول (٧) أعداد محال السلع الغذائية ونسبتها في قلب مدينة طلخا عام ٢٠٢٢م

القطاع النشاط	طلخا المصنع	%	منطقة المعابر	%	طلخا البلد	%	غرب الساحل	%	الجملة	% من جملة محال السلع الغذائية	% من جملة المحال التجارية
بقالة مواد غذائية	٢٩	٣٥	٩	١٠,٨	١٧	٢٠,٥	٢٨	٣٣,٧	٨٣	٣٣,٧	٨,٣
خضر وفاكهة	٢	٦,٩	٠	٠	١١	٣٧,٩	١٦	٥٥,٢	٢٩	١١,٨	٢,٩
مطعم	٨	٢٧,٦	٢	٦,٩	٥	١٧,٢	١٤	٤٨,٣	٢٩	١١,٨	٢,٩
لحوم حمراء	٣	١٠,٧	٢	٧,١	٨	٢٨,٦	١٥	٥٣,٦	٢٨	١١,٤	٢,٨
عطارة	٣	٢٠	٠	٠	١	٦,٧	١١	٧٣,٣	١٥	٦,١	١,٥
لحوم بيضاء	٤	٢٦,٧	٠	٠	٢	١٣,٣	٩	٦٠	١٥	٦,١	١,٥
أعلاف	٤	٣٣,٣	٠	٠	٢	١٦,٧	٦	٥٠	١٢	٤,٩	١,٢
حلويات	١	٩,١	٣	٢٧,٣	٣	٢٧,٣	٤	٣٦,٣	١١	٤,٥	١,١
عصائر	٢	٢٠	٢	٢٠	٤	٤٠	٢	٢٠	١٠	٤,١	١
أسماك	٢	٢٨,٦	٢	٢٨,٦	٢	٢٨,٦	١	١٤,٢	٧	٢,٨	٠,٧
محمصة	١	١٤,٣	١	١٤,٣	٣	٤٢,٩	٢	٢٨,٦	٧	٢,٨	٠,٧
الجملة	٥٩	٢٤	٢١	٨,٥	٥٨	٢٣,٦	١٠٨	٤٣,٩	٢٤٦	١٠٠	٢٤,٥

المصدر: نتائج الحصر الميداني

وتتساوي نسبة محال بيع الخضر والفاكهة، والمطاعم لتبلغ ١١,٨٪ لكل منهما، وهو ما يعادل ٢,٩٪ من جملة أعداد المحال التجارية لكل منهما، وتركزت الأولى بوضوح في قطاع غرب الساحل بنصيب يزيد على نصف محال بيع الخضر والفاكهة بمنطقة الدراسة، وتظهر في شوارع الشهيد عاطف الشراقوي، ورياض، وصلاح سالم، في حين تنعدم في قطاع منطقة المعابر، أما الثانية فتتفاوت النسبة بين القطاعات ليتصدرها غرب الساحل بأقل قليلاً من نصف المطاعم في منطقة الدراسة، ويبرز في شوارع الوكيل، وأحمد عرابي، وصلاح سالم، ويتزيلها قطاع منطقة المعابر بشارع رشاد.

وتظهر محال بيع اللحوم الحمراء، واللحوم المجمدة في قلب مدينة طلخا، إذ شكلت ١١,٤٪ من جملة السلع الغذائية بمنطقة الدراسة، وهو ما يوازي ٢,٨٪ من جملة المحال التجارية بقلب المدينة، وتتوزع بوضوح في قطاع غرب الساحل بأكثر من نصف محال اللحوم الحمراء والمجمدة في قلب المدينة، وهو ما يكون ٦,٩٪ من جملة أعداد المحال التجارية بالقطاع، ويعزي ذلك إلى قصد كثير من المتسوقين لشراء مستلزماتهم الغذائية، خاصة بشوارع صلاح سالم، وجمال الدين الأفغاني، ورياض، يليها قطاع طلخا البلد بنسبة ٢٨,٦٪ من جملة محال اللحوم الحمراء والمجمدة بمنطقة الدراسة، وتتمثل في شارع السوق، والشهيد عاطف الشراقوي.



المصدر: جدول (٧).

شكل (١١) توزيع محال السلع الغذائية في قلب مدينة طلخا عام ٢٠٢٢م.

تساوي نسبة محال بيع العطارة مع اللحوم البيضاء في قلب المدينة، إذ حصل كل منهما على ٦,١٪ من جملة السلع الغذائية، وهو ما يوازي ١,٥٪ من جملة المحال التجارية بمنطقة الدراسة، وتتنوع الأولى في شوارع صلاح سالم، والجزائر، ورمسيس، وتركز الثانية في شوارع محمود سامي البارودي، وصلاح سالم، وسعد زغلول، وغنام، والشهيد عاطف الشرقاوي، في حين يندم ظهورهما بقطاع منطقة المعابر.

تقارب النسبة بين محال بيع الأعلاف، والحلويات، والعصائر، مع اختلافها بين القطاعات الأربعة، وتبرز الأولى في شوارع الفالوجا، ومحمود سامي البارودي، والوحدة، وشداد، أما الثانية فتتنوع بشوارع السوق، ورمسيس، والثورة، وطارق بن زياد، والثالثة بشوارع السوق، والوكيل. وتتضاءل أعداد محال بيع الأسماك والمحمص لتسجل ٢,٨٪ من جملة محال السلع الغذائية منطقة الدراسة لكل منهما، وهو ما يمثل ٠,٦٪ من جملة المحال التجارية بقلب المدينة لكل منهما، وتتنوع الأولى في شوارع السوق، والشهيد عاطف الشرقاوي، وحديقة الطفل، وتظهر الثانية بوضوح في شوارع السوق، والتحرير، وصلاح سالم، وجمال الدين الأفغاني.

ب-السلع غير الغذائية:

تنتشر محال السلع غير الغذائية في قلب مدينة طلخا، بعدد ٧٥٧ محلاً، وهو ما يشكل ثلاثة أرباع أعداد المحال التجارية بقلب المدينة، ومن دراسة جدول (٧)، وشكل (١١) يمكن استنتاج ما يلي:

- تصدر محال بيع الملابس الجاهزة بنحو ثلث أعداد المحال غير الغذائية بقلب مدينة طلخا، وهو ما يقرب من ربع أعداد المحال التجارية بقلب المدينة، لذلك فهي تتوطن بقلب المدينة في قطاع غرب الساحل، إذ بلغ معامل التوطن ١,٤، حيث يستأثر بأكثر من نصف محال بيع الملابس الجاهزة بمنطقة الدراسة، وتتجمع المحال التجارية ذات السلعة الواحدة فيما يعرف بالتجمع النووي (Daniel and Hopkinson, 1989, P261)، وسببه قرب القطاع من محطة السكة الحديد، حيث حركة الوافدين إليها، فضلاً عن الاقتراب من بعض مواقف الركاب، وتنتشر بوضوح في شوارع رياض، وصلاح سالم، والشهيد عاطف الشرقاوي، والسوق، والتحرير.
- توزيع محال بيع الأحذية والشنط بقلب المدينة، في قطاعي غرب الساحل وطلخا البلد بخصه، بنسبة متقاربة، مع ملاحظة تركزها بجوار محال بيع الملابس الجاهزة، في شوارع التحرير، والشهيد عاطف الشرقاوي، والسوق، وجمال الدين الأفغاني.
- احتلال محال بيع الأدوات المنزلية المرتبة الثالثة بين السلع غير الغذائية بنسبة ٧,٤٪ من جملتها، في الوقت التي احتلت المرتبة الرابعة ضمن المحال التجارية (٥,٦٪)، ويعزي ذلك إلى أنها من السلع الواجب توافرها في كل منزل، كما تعود المتسوقون الوافدون لتجهيز المنازل الحديثة قصد قلب المدينة، يتصدرها قطاع طلخا البلد بما يزيد على نصف محال الأدوات المنزلية بمنطقة الدراسة، تشكل عشر المحال غير الغذائية بالقطاع، يليه قطاع غرب الساحل (٣٠,٤٪ من جملة محال الأدوات المنزلية)، بحوالي ٥,٧٪ من جملة المحال غير غذائية في غرب الساحل، وتظهر في شوارع الثورة، ومحمد فريد، ومصطفى كامل، والجزائر، ورمسيس.
- تشابه نسب محال بيع المفروشات والستائر، مع الأدوات المدرسية والمكتبية والخردوات، إذ بلغت ٦,٩٪، ٥,٣٪ من جملة السلع غير الغذائية بقلب المدينة لكل منهما على الترتيب، وتتفاوت بين القطاعات الأربعة، فظهرت الأولى في شوارع مصطفى كامل، والثورة، ومكة، في حين تتوزع الثانية في شوارع طارق بن زياد والسوق، ورمسيس، والشيخ الشعراوي، وأحمد عرابي.
- تقارب نسب محال بيع أجهزة الهاتف المحمول، وبيع الأجهزة الكهربائية، مع ملاحظة تركزها بالشوارع الرئيسة في قلب المدينة مثل رمسيس، والشهيد عاطف الشرقاوي، والثورة، ومكة، وسبب ذلك ارتفاع أسعارها لتحملها قيمة الإيجارات المرتفعة.

- تشابه نصيب محال بيع مستحضرات التجميل، مع محال بيع المصوغات، إذ بلغت نسبة كل منهما ٣,٢٪، ٢,٩٪ على الترتيب، وتتوزع الأولى في القطاعات الأربعة، خاصة قطاع طلخا البلد بما يزيد على نصف محال بيع مستحضرات التجميل بمنطقة الدراسة، في حين تركزت محال بيع المصوغات في قطاع غرب الساحل، خاصة في شاري صلاح سالم، والفالوجا، إضافة إلى ظهور محلين في شارع الوحدة بقطاع طلخا البلد، مع ملاحظة أن محال المصوغات لا تجذب أهل المدينة فقط، بل من العزب والقرى المجاورة لها، لذلك لا بد أن تتوزع بالقرب من حركة الوافدين إليها وهذا ما تحقق بها.
- تساوي نسب محال بيع الأقمشة، وقطع غيار السيارات، والمخازن، والمنظفات والمنتجات الورقية، وتتوزع في القطاعات الأربعة، عدا المخازن التي لم تظهر في قطاع منطقة المعابر، لقلة أعداد المحال التجارية بالقطاع، مع ملاحظة توزيع محال بيع الأقمشة وقطع غيار السيارات بالشوارع الرئيسية مثل شوارع السوق، وعكاشة، والسلام، حيث تحتاج سلعتها إلى العرض، في حين تظهر محال بيع المنظفات والمنتجات الورقية في الشوارع الرئيسية والجانبية معًا، لعدم حاجتها إلى عرض المنتج بشكل كبير، ولرخص أسعارها.
- تطابق نسبة محال بيع الأدوات الصحية، مع النظارات والساعات بنسبة ١,٨٪ لكل منهما، إذ تتوزع الأولى في الشوارع الرئيسية، والجانبية، مثل شوارع المنشية، وأحمد بن حنبل، وعلى فايد، أما محال النظارات فتبدو في الشوارع الرئيسية مثل الشهيد عاطف الشرقاوي، والدمرداش، وناصر.
- ظهور محال بيع الحدايد والبويات، ومواد البناء بشوارع مصطفى كامل، والفتح، ومكة، في حين تتركز محال بيع الأثاث والموبيليا في شاري مصطفى كامل، ومحمد فريد بقطاع طلخا البلد.
- ظهور محال بيع أجهزة الحاسوب، والأدوات الكهربائية بالشوارع الرئيسية، حيث تحتاج الأكثر ترددًا من قبل المتسوقين مثل شوارع رمسيس، وأحمد عرابي، ومصطفى كامل، أما عن بيع المستلزمات الزراعية واستشارتها فتتركز في شوارع مصطفى كامل، والجلاء، والإيمان.
- قلة انتشار محال بيع الزجاج، والهدايا والتحف والنحف، ولعب الأطفال، والأخشاب، والسجائر، والمكيفات وفلاتر المياه، والأسمنت، نسبة لم تتجاوز معًا ٤,٧٪ من جملة المحال غير الغذائية، ويبرر ذلك عد احتياج معظمها بصورة دورية، وينتشر توزيعها في مناطق مختلفة في قلب المدينة، وظهور بعضها في الشوارع الجانبية، حيث لا يحتاج بعضها إلى العرض بالشوارع الرئيسية ذات القيمة الإيجارية المرتفعة، خاصة الأخشاب والسجائر والأسمنت.

جدول (٨) أعداد محال السلع الغذائية ونسبتها في قلب مدينة طلخا عام ٢٠٢٢م

القطاع النشاط	طلخا المصنع	%	منطقة المعايير	%	طلخا البلد	%	غرب الساحل	%	الجملة	% من جملة السلع الغذائية	% من جملة المحال التجارية
ملابس جاهزة	٢٠	٨,٢	٨	٣,٣	٨١	٣٣,٣	١٣٤	٥٥,١	٢٤٣	٣٢,١	٢٤,٢
أحذية وشنط	٤	٦,٦	٦	٩,٨	٢٥	٤١	٢٦	٤٢,٦	٦١	٨,١	٦,١
أدوات منزلية	٦	١٠,٧	٤	٧,١	٢٩	٥١,٨	١٧	٣٠,٤	٥٦	٧,٤	٥,٦
مفروشات وستائر	٥	٩,٦	١٢	٢٣,١	١٦	٣٠,٨	١٩	٣٦,٥	٥٢	٦,٩	٥,٢
أدوات مكتبية	١٣	٣٢,٥	٦	١٥	٨	٢٠	١٣	٣٢,٥	٤٠	٥,٣	٤
أجهزة محمول	١٠	٢٩,٤	٨	٢٣,٥	١١	٣٢,٤	٥	١٤,٧	٣٤	٤,٥	٣,٤
أجهزة كهربائية	٧	٢١,٢	٢	٦,١	١٤	٤٢,٤	١٠	٣٠,٣	٣٣	٤,٤	٣,٣
مستحضرات تجميل	٢	٨,٣	٣	١٢,٥	١٢	٥٠	٧	٢٩,٢	٢٤	٣,٢	٢,٤
مصوغات	٠	٠	٠	٠	١	٩,١	٢٠	٩٠,٩	٢٢	٢,٩	٢,٢
أقمشة	١	٦,٧	١	٦,٧	٧	٤٦,٧	٦	٤٠	١٥	٢	١,٥
غيار سيارات	٣	٢٠	٩	٦٠	١	٦,٧	٢	١٣,٣	١٥	٢	١,٥
مخزن	٦	٤٠	٠	٠	٧	٤٦,٧	٢	١٣,٣	١٥	٢	١,٥
منظفات وورقيات	١	٦,٧	١	٦,٧	١	٦,٦	١٢	٨٠	١٥	٢	١,٥
أدوات صحية	٣	٢١,٤	٣	٢١,٤	٤	٢٨,٦	٤	٢٨,٦	١٤	١,٨	١,٤
نظارات وساعات	١	٧,١	٢	١٤,٣	٦	٤٢,٩	٥	٣٥,٧	١٤	١,٨	١,٤
حدايد وبيوتات	٣	٢٣,١	٦	٤٦,٢	٣	٢٣,١	١	٧,٧	١٣	١,٧	١,٣
مواد بناء	١	٨,٣	٤	٣٣,٣	٧	٥٨,٣	٠	٠	١٢	١,٦	١,٢
موبليات	٠	٠	٢	١٦,٧	١٠	٨٣,٣	٠	٠	١٢	١,٦	١,٢
أجهزة حاسوب	١	٩,١	٢	١٨,٢	٦	٥٤,٥	٢	١٨,٢	١١	١,٥	١,١
أدوات كهربائية	٣	٣٠	١	١٠	٣	٣٠	٣	٣٠	١٠	١,٣	١
مستلزمات زراعية	٠	٠	٠	٠	٦	٦٦,٧	٣	٣٣,٣	٩	١,٢	٠,٩
زجاج	١	١٦,٧	٠	٠	٣	٨٣,٣	٠	٠	٦	٠,٨	٠,٦
هدايا وتحف	٢	٣٣,٣	٠	٠	١	١٦,٧	٣	٥٠	٦	٠,٨	٠,٦
لعب أطفال	٠	٠	١	١٦,٧	٤	٦٦,٧	١	١٦,٧	٦	٠,٨	٠,٦
أخشاب	١	٢٥,٠	٣	٧٥	٠	٠	٠	٠	٤	٠,٥	٠,٤
شجائر	٠	٠	١	٢٥	٠	٠	٣	٧٥	٤	٠,٥	٠,٤
تكيفات وفلاتر مياه	٠	٠,٠	٢	٦٦,٧	٠	٠,٠	١	٣٣,٣	٣	٠,٤	٠,٣
أسمنت	٠	٠	٠	٠	٣	١٠٠	٠	٠	٣	٠,٤	٠,٣
دراجه	١	١٠٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	٠,١	٠,١
لوازم تنجيد	٠	٠	١	١٠٠	٠	٠	٠	٠	١	٠,١	٠,١
موازين	٠	٠	١	١٠٠	٠	٠	٠	٠	١	٠,١	٠,١
محطة بنزين	٠	٠	٠	٠	١	١٠٠	٠	٠	١	٠,١	٠,١
لوازم مقهى	٠	٠	٠	٠	٠	٠	١	١٠٠	١	٠,١	٠,١
الجملة	٩٥	١٢,٥	٨٩	١١,٨	٢٧٣	٣٦,١	٣٠٠	٣٩,٦	٧٥٧	١٠٠	٧٥,٥

المصدر: نتائج الحصر الميداني



المصدر: جدول (٨)

شكل (١٢) توزيع محال السلع غير الغذائية في قلب مدينة طلخا عام ٢٠٢٢ م.

خامساً: التسوق في قلب مدينة طلخا:

يعد التسوق الوجه المقابل للاستخدام التجاري، وبالإستعانة بالدراسة الميدانية يمكن راستها في أربعة محاور رئيسة حتى تكتمل صورتها في قلب مدينة طلخا على النحو التالي:

أ- التردد على السوق وأسبابه:

ويشمل أيام التردد على السوق ووقته، وأسبابه، إضافة إلى صحة التسوق على النحو التالي:

■ **أيام التردد:** هدتنا نتائج الدراسة الميدانية إلى تردد عينة المتسوقين في قلب مدينة طلخا على السوق يوميًا، مع ملاحظة تفضيل بعض المتسوقين بعض أيام الأسبوع للتسوق مثل يومي الخميس والجمعة، لكونهما نهاية الأسبوع، كما أن الجمعة هو يوم السوق الأسبوعي بمدينة طلخا المتعارف لدى سكانها والقرى المجاورة لها، لذلك يتصدر أيام الأسبوع بنسبة ٣٦,٦٪ من جملة عينة المتسوقين شكل (١٣)، لشراء متطلبات التسوق خلال لأسبوع، وهو ما يتمشى مع السلع الغذائية، ويقتصر

ذلك مع سلوك المتسوقين من المدينة والعزب الواقعة بزمامها والقرى المجاورة لها، يليه يوم الخميس بنسبة ٢٩,٦٪ من عينة المتسوقين، ويفسر ذلك افتراض بعض الباعة ليلاً يوم الخميس تمهيداً لسوق يوم الجمعة، لذلك يفضل بعضهم التسوق ليلاً حتى تكون الخضار والفاكهة طازجة، إضافة إلى التسوق بغرض شراء الملابس الجاهزة، وبعض المتطلبات اليومية.

■ احتل اختيار المتسوقين يومي الخميس والجمعة المرتبة الثالثة بما يزيد على خمس حجم العينة، حيث يرون أنهما أفضل أيام التسوق بقلب المدينة، وتتساوى النسبة بين يومي الأحد والأثنين بداية الدوام الأسبوعي لبعض العاملين ومنهم من يرغب في التسوق بعد انتهاء عمله، وكذلك بين يومي السبت والأربعاء، في حين تتضاءل نسبة عينة المتسوقين في يوم الثلاثاء، إذ لا يشكل أكثر من ١,٤٪ من جملة عينة المتسوقين.



المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

شكل (١٣) أيام تردد عدد المتسوقين وأوقاتها على المحال التجارية بقلب مدينة طلخا ٢٠٢٢م

■ وقت التردد:

ذهبت المدرسة إلى أبعد من ذلك، إذ رصدت موعد تردد عينة المتسوقين على قلب مدينة طلخا، حيث تبين أن خمسي حجم العينة يتسوقون بعد فترة الظهر، لانتهاء من أعمالهم، في شوارع السوق، ورمسيس، والثورة، في حين نجد ثلث حجم العينة يتسوقون في الصباح بعيداً عن الازدحام، وعلى الرغم من ارتفاع الحرارة والازدحام أثناء الظهر، فإن ١٤,٥٪ من جملة عينة المتسوقين يفضلون التسوق أثناء الظهر، في شوارع صلاح سالم، الفالوجا، ورمسيس، مع ملاحظة أن ما يزيد على عشر عينة المتسوقين يفضلون التسوق ليلاً وهم سكان مدينة طلخا، خاصة يوم الخميس، حيث يفضل بعضهم شراء الخضار والفاكهة والمواد الغذائية وقت افتراض الباعة بها ليلاً، وكذلك الملابس الجاهزة وبعض المتطلبات ليلاً، بعد أن استراحوا من عناء العمل وأخذوا قسطاً كافياً من النوم.

■ أسباب التردد:

تفيد دراسة أسباب التردد على محال قلب مدينة طلخا في تحديد أنواع السلع المشتراة، ومن ثم الأهمية النسبية للمحال التجارية أكثرها إقبالا من قبل عينة المتسوقين، مع ملاحظة تأثير دخل المتسوق وشدة احتياجه وسعر السلعة في مدى إقبال المتسوق عليها. وتعددت أسباب التردد على سوق قلب مدينة طلخا، إذ كشفت الدراسة الميدانية تصدر القرب من المسكن بما يقرب من نصف جملة عينة المتسوقين، يليها تنوع السلع وتوافرها بما يزيد على الربع مقارنة بالأسواق الصغيرة بالقرى المجاورة، ثم يأتي سبب القرب من العمل بنسبة ١٣,١٪ من حجم عينة المتسوقين في منطقة الدراسة، ويتقارب سببي (التعود)، و(أثناء المكوث في المدينة للحصول على خدمة)، إذ حصل على ٦,٢٪، ٥,٥٪ لكل منهما على الترتيب، في حين تتضاءل نسبة عينة المتسوقين الذين أبدوا أن الأسعار مناسبة (٢,١٪)، ويرجع ذلك إلى أنه من المعروف عن قلب المدينة ارتفاع أسعار بعض السلع، خاصة الملابس الجاهزة والأحذية والشنط، مقارنة بالأنشطة الأخرى بالمدينة، برغم كثرة أعداد المحال، وقد يكون لزيادة تكلفة الإضاءة وارتفاع أسعار إيجار المحل، وكذلك أجور العمالة تفسيراً لارتفاع أسعار بعض سلعها.

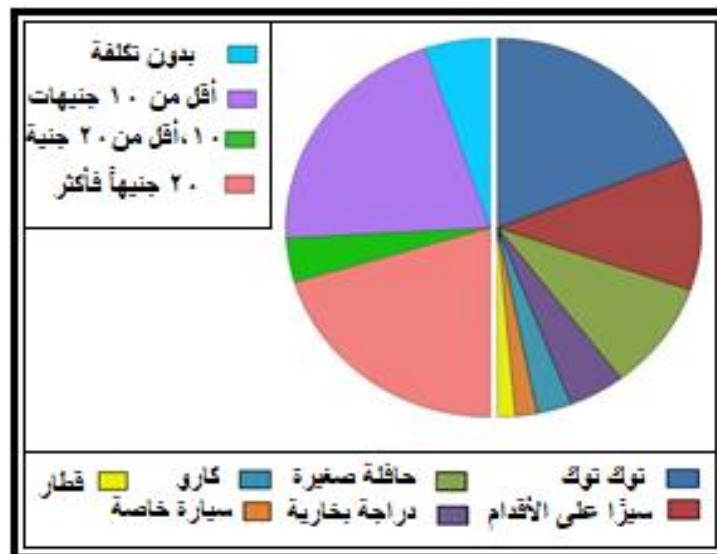
ب-أنواع السلع المشتراة:

يفيد التعرف على أنواع السلع المشتراة في تحديد الأهمية النسبية للمحال التجارية بالسوق (شنيشن، ٢٠٠٧، ص ٨٨)، حيث يُقبل ما يقل عن ثلثي عينة المتسوقين في قلب المدينة على شراء سلع المواد الغذائية بجميع أنواعها، لأهمية اقتنائها لدى المتسوق واحتياج بعضها بصفة يومية، إضافة إلى الملابس الجاهزة، حيث تنوع الأذواق التي ترضي المتسوقين، وهذا ما يؤكد كثرة محال السلع الغذائية والملابس الجاهزة في قلب المدينة، بنحو ثلث أعداد المحال التجارية بمنطقة الدراسة، في حين يشكل شراء الأدوات المنزلية والمفروشات معاً نسبة ١٦,٥٪ من جملة حجم العينة، حيث يلزم توافرها بكل منزل، في حين يشتري ١٢,٤٪ من حجم عينة المتسوقين الأدوات المنزلية والمفروشات والأجهزة الكهربائية، لتوافرها في قلب المدينة، مما يجذب المقبلين على الزواج في شراء متطلباتهم منها، أما ٧,٦٪ من جملة حجم العينة فتتنوع سلعهم المشتراة من مواد البناء وأجهزة الهاتف المحمول، إضافة إلى الخدمات الحضرية (حياكة وتطريز، حلاق).

ج-وسيلة النقل وتكلفة الانتقال:

وسيلة النقل: تعد وسيلة النقل وعامل المسافة ومدى سهولة الوصول، من أهم العوامل المؤثرة في استخدام الأرض (الزوكة، ٢٠٠٣، ص ٢٦٣)، فيتميز قلب المدينة بسهولة الوصول إليه وتوفر وسائل

النقل وصلاحيه الطرق للسير عليها، الأمر الذي يجذب المتسوقين إليها، وقد أظهرت الدراسة الميدانية تصدر استخدام الدراجات البخارية ذات العجلات الثلاثة " التوك توك " وسائل النقل بنسبة ٣٧,٩٪ من جملة عينة المتسوقين شكل (١٤)، ويرجع ذلك إلى كثرة أعدادها وانتشارها في المدينة، إذ شكل أعداد " التوك توك " داخل مدينة طلخا بنحو ثلاثة أخماس جملة أعداد " التوك توك " المرخصة داخل المركز، وهي بذلك تعد وسيلة النقل الأولى داخل المدينة، لعدم توفر سيارات الأجرة " التاكسي "، مع ملاحظة أن أكثر من خمس جملة عينة المتسوقين يذهبون إلى السوق بقلب المدينة سيراً على الأقدام بسبب قربها من المسكن، يليه الحافلات الصغيرة "الميكروباص" ويستخدمها ما يقرب من خمس جملة عينة المتسوقين، وهم محل إقامتهم قرى المركز، كما اتضح أن ما يقرب من عشر عينة المتسوقين يستخدمون الدرجات البخارية (موتوسيكل)، والدرجات البخارية ذات العجلات الثلاثة (التروسكيل) أثناء التسوق في قلب المدينة، وذلك لسهولة قيادتها وسيرها في الشوارع المزدحمة، كما برزت الدراسة استقلال ٥,٥٪ من عينة المتسوقين في قلب المدينة (العربة الكارو)، وعلى الرغم من قدمها، فإن بعض قاطني العزب والقرى القريبة من المدينة يستخدمونها لعدم حاجتها للوقود، مع العلم أن نسبة وسيلتي (السيارة الخاصة والقطار) قد تشابهت عند الذهاب إلى التسوق بمنطقة الدراسة، بنسبة ٣,٤٪، ٢,٨٪ لكل منهما على الترتيب.



المصدر: نتائج الدراسة الميدانية.

شكل (١٤) وسيلة النقل وتكلفتها لعينة المتسوقين بقلب مدينة طلخا عام ٢٠٢٢ م.

تكاليف النقل: هناك علاقة بين وسيلة النقل المستخدمة في الوصول إلى السوق بقلب المدينة وتكلفتها، إذ يستأثر الذين لا يتحملون مبالغ نقدية في الوصول إلى السوق بنحو خمسي عينة المتسوقين، وتكون إما سيراً على الأقدام، أو استخدام الدرجة البخارية، أو " عربة كارو"، إضافة إلى السيارة الخاصة، وقد تصدر الذين يتكفون بين ١٠، أقل من ٢٠ جنيه فئات التكلفة بنحو ثلاثة أخماس

حجم عينة المتسوقين، وغالبيتهم مستخدمو الدراجة البخارية ذات العجلات الثلاثة " التوك توك"، في حين يتكلف عشر عينة المتسوقين ٢٠ جنيهاً فأكثر، وهم مستخدمو الحافلات الصغيرة، أما فئة أقل من ١٠ جنيهات، فاحتلت المركز الأخير بنسبة لا تتجاوز ٧,٦٪ من جملة عينة المتسوقين، ويستقلون الحافلات الصغيرة، والقطار المتجه من طلخا وإليها.

ويظهر تأثير المسافة في حجم عينة المتسوقين إلى قلب المدينة، فعلاقة الارتباط بينهما عكسية قوية بقيمة (- ٠,٧٢)، ويعني ذلك كلما بعدنا عن قلب المدينة يقل حجم المتسوقين، ومن ثم يقل النفوذ التجاري.

ويمكن معرفة مدى إمكانية الوصول من مناطق النفوذ التجاري إلى قلب المدينة، عن طريق حجم عينة المتسوقين لإبراز الأهمية النسبية بجانب عامل المسافة جدول (٩)، فمن معايرة المسافات بالأهمية النسبية لمحل إقامة المتسوقين يتبين مدى سهولة الوصول إلى قلب المدينة من داخل مدينة طلخا نفسها ليحتل المرتبة الأولى، ويعد ذلك أمراً طبيعياً، لموقع منطقة الدراسة في شرقي المدينة، خاصة أن أقصى مسافة من قلب المدينة حتى نهاية كردون المدينة لا تتعدى ٠,٨ كم، وتأتي العزب التابعة لزامام مدينة طلخا في المركز الثاني من حيث إمكانية الوصول، رغم أن عينة المتسوقين من قرى المركز أكبر من مدينة المنصورة، لتحل المرتبة الثالثة من حيث إمكانية الوصول، ولقد كان لقرب بعض قرى المحافظة من نبروة وشربين جعلها تشغل المرتبة الرابعة من حيث إمكانية الوصول، وعلى الرغم من توفر أسواق بكل مدن المحافظة، فإن نبروة، وبلقاس، وشربين لها نصيب من سهولة الوصول إلى قلب المدينة، مع ملاحظة احتلال مدينتي كفر سعد و دمياط المراتب الأخيرة من حيث سهولة الوصول، حيث يظهر تأثير طول المسافة، يؤكد ذلك ضالة حجم عينة المتسوقين بكل منهما.

جدول (٩) إمكانية الوصول إلى قلب مدينة طلخا عام ٢٠٢٢ م.

الموقع	المسافة (كم) س	% من حجم المتسوقين	الرتبة ص	إمكانية الوصول	
				الرتبة	(س ص)
مدينة طلخا	-	٣٨,٦	١	-	١
مدينة المنصورة	٢	٢٢,١	٣	٦	٢
قرى مركز طلخا ^(١)	٦,٣	٢٣,٤	٢	١٢,٦	٣
قرى المحافظة	١٣,٦	٥,٥	٤	٥٤,٤	٤
مدينة نبروة	١٣	٣,٤	٥	٦٥	٥
مدينة كفر سعد	٢٥	٢,٨	٦	١٥٠	٨
مدينة بلقاس	١٤	١,٤	٨	١١٢	٦
مدينة شربين	١٧	٢,١	٧	١١٩	٧
مدينة دمياط	٤٢	٠,٧	٩	٣٧٨	٩

المصدر: من عمل الباحث اعتماداً على نتائج الدراسة الميدانية، وقياس المسافات باستخدام برنامج Arc Gis 10,4

^١ - تم حساب متوسط المسافة من قلب المدينة إلى بعض قرى المركز طلخا (النفوذ التجاري لعينة المتسوقين)، والأمر نفسه لقرى المحافظة.

تعد من الأساليب التي تحدد مجال الجاذبية تلك المعادلة التي تعرف بنقطة الانقطاع (إسماعيل، ١٩٩٦، ص ٢٣٠)، ويحدد قيمة القطع المسافة والحجم السكاني.

ويتضح من خلال الجدول (١٠) والشكل (١٤) أن نقطة القطع بين مدينة طلخا وقرية ميت عنتر لا ترقى إليها أي قرية أخرى حيث تصل إلى (٢,١)، وتعد هذه القرية ظهيراً ومنتفساً للنمو العمراني الحضري لمدينة طلخا، تليها دار السلام "شرنقاش سابقاً" (٥ كم)، ثم تأتي قرية ميت الكرماء في المرتبة الثالثة (٥,٦ كم)، تليها جوجر أورمان طلخا (٥,٥ كم)، ثم تتفاوت باقي القرى ونختلف في نقطة القطع بينها وبين المدينة - لإختلاف المسافة وعدد السكان بينهم وبين المدينة، وتأتي كفر بساط في المرتبة الأخيرة بنقطة قطع بلغت (١٦,٥ كم).

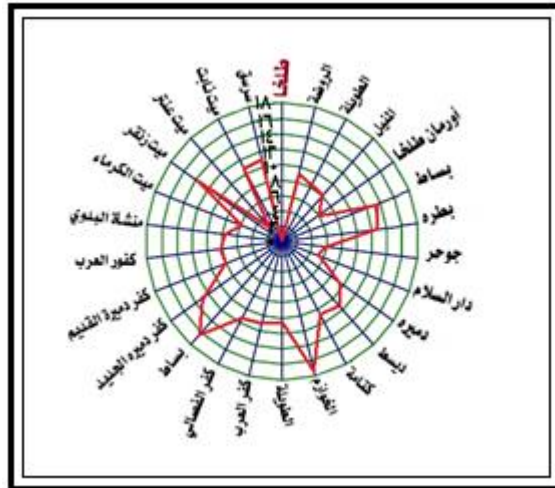
جدول (١٠) نقطة القطع بين مدينة طلخا وقرى مركز طلخا عام ٢٠٢٢ م.

المدينة/ القرية	عدد السكان (٢٠١٧)	المسافة (كم)	نقطة القطع
طلخا	٩٨٦٢٨	صفر	صفر
الروضة	٨٤٩٩	٥,٥	٨,٩
الطويلة	١١١٤١	٥,٥	٨,٥
المنيل	١٠٤٧٤	٥	٨,١
أورمان طلخا	٥٤٩٧	١,٥	٥,٧
بساط	١٣١٣٧	١٠,٥	١٣,٢
بطرة	٣٠٣٦٤	١١	١٢,٧
جوجر	١٣٨٩٥	٣	٥,٧
دار السلام (شرنقاش)	١٠٣٣١	٢	٥
دميرة	٢٦٧٠١	٧,٥	٩,٤
ديسط	١٨٨٠٩	٩	١١,٣
كتامة الشرقية	٨٢٣٦	٧,٥	١٦,٥
كفر الخوازم	٣٠٧٠	١١	١٢,٧
كفر الطويلة	٧١٥٨	٦,٥	١٠,٤
كفر العرب	٦٢٠٦	٧	١١
كفر القصالي	٣٠٦٦	٥,٥	١١,٣
كفر بساط	٥٥١٥	١٢	١٦,٥
كفر دميرة الجديد	١٢٥٦٦	١٠	١٢,٧
كفر دميرة القديم	١١٣٧١	٥	٧,٩
كفور العرب	٧٢١٢	٤,٥	٨,٢
منشأة البدوي	١٤٧١٦	٥	٧,٧
ميت الكرماء	١٨٦٠٧	٣,٥	٥,٦
ميت زنقر	٩١٣٤	١٠,٥	١٣,٨
ميت عنتر	٣٠١٤٩	٠,٢٥	٢,١
ميت نابت	٤٥٥٤	٦	١٠,٨
سرسق	١٩٧٩	٤	١١

المصدر: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، النتائج النهائية لتعداد السكان، محافظات الدقهلية ٢٠١٧ م. تم قياس المسافة من الخريطة الطبوغرافية ١/٢٥٠٠٠ لوحة ٩٣/٦٣٠، ٩٣/٦٤٥، ونقطة القطع من حساب الباحث اعتماداً على معادلة نقطة القطع وهي

$$س = أ = عدد سكان المدينة، س ب = عدد سكان القرية$$

$$س = أ = عدد سكان المدينة، س ب = عدد سكان القرية$$



المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على بيانات الجدول (١٠)

شكل (١٥) نقطة القطع بين مدينة طلخا وقرى مركز طلخا.

يرى هاجيت أنه عند دراسة التفاعل المكاني لابد أن يوضع في الاعتبار كل من شبكة الطرق ووسائل النقل حيث يمتد تأثير المراكز الحضرية إلى القرى المجاورة لوثعها في مجال جاذبية الحضر، ويعد عامل المسافة من العوامل التي تحدد مجال الجاذبية ومدى قوتها بين المركز الحضري والمركز الريف، فكلما قربت المسافة وزاد الحجم السكاني زادت قوة الجاذبية، ويتحقق معها التواصل الريفي نظرياً والعكس صحيح (Haggett, P.1965.P23)، وتحدد المسافة بين المحلات العمرانية بإمكانية الوصول والحركة فيما بينهما، وكذلك زمن الوصول، فكلما قلت المسافة بين محلتين عمرانيتين كلما كانت إمكانية الوصول بينهما تكون كبيرة ويزداد معها حجم الحركة اليومي بينهم والعكس صحيح، ولاشك أن لمعيار المسافة أهمية كبيرة في إبراز مدى سهولة الاتصال بين أي عقدتين على الطريق، حيث يسهل الاتصال نظرياً كلما قصرت المسافة والعكس صحيح مع طول المسافة (ابراهيم، ١٩٩٩، ص ٢١٤)، ويوضح الجدول (١١) والشكل (١٥) موقع منطقة الدراسة بالنسبة لقرى مركز طلخا والمسافة بينهم، ومن خلالهما يتضح ما يلي:

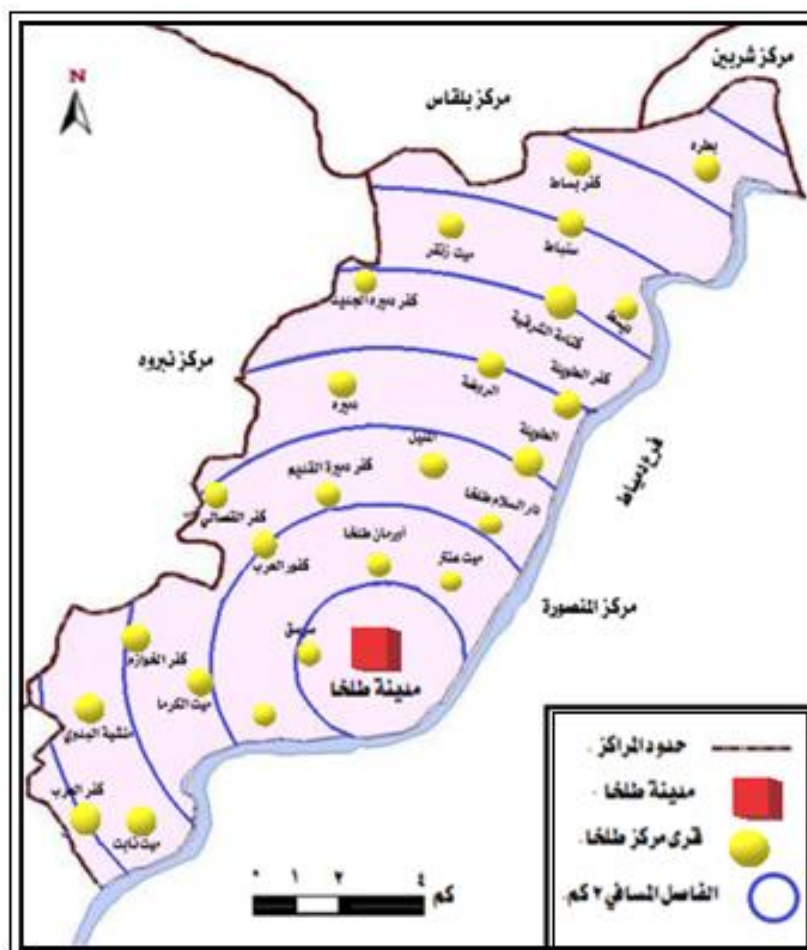
يوجد نحو (١٨) قرية تبعد المسافة بينها وبين مدينة طلخا بما لا يقل عن (١٠ كم)، وتضم القرى التي تدخل في الفئة الأولى والثانية، وتشكل حوالي نصف قرى منطقة الدراسة (٧٢٪) من إجمالي عدد قرى مركز طلخا (٢٥ قرية)، وهي بذلك من أقرب القرى للمدينة، وتمثل قرى أورمان طلخا، دار السلام (شرناقش)، جوجر الفئة الأقرب من حيث المسافة إلى مدينة طلخا، ويبعد مسافة أقل من ٣ كم عن المدينة، بينما مثلت قرى الفئة الثانية والبالغ عددهم ١٠ قرى أكثر الفئات عددًا، وهذا يعني قصر المسافة بينها إلى تؤثر على زمن الوصول وإمكانية الحركة بين القرى ومدينة طلخا، لذا تعد هذه القرى هي الأكثر استحوذاً على الحركة بينها وبين مدينة طلخا، وتدفع المهاجرين نحو الاستقرار على أطراف المدينة.

جدول (١١) توزيع قرى مركز طلخا حسب البعد بينهم وبين مدينة طلخا عام ٢٠٢٢م

فئات المسافة كم	عدد القرى	المتجمع الصاعد لعدد القرى	النسبة %	المتجمع الصاعد للنسبة
٣ : ١	٣	٣	١٢	١٢
٦ : ٤	١٠	١٣	٤٠	٥٢
٩ : ٧	٥	١٨	٢٠	٧٢
١٢ : ١٠	٦	٢٤	٢٤	٩٦
٢٥	١	٢٥	٤	١٠٠

المصدر: من حساب الباحث اعتمادًا على قياسات من الخريطة الطبوغرافية ١/٢٥٠٠٠ لوحة ٩٣/٦٣٠، ٩٣/٦٤٥.

بينما مثلت الفئة الثالثة حوالي ٢٠٪ من إجمالي عدد قرى مركز طلخا وتمثلت في قرى دميرة، ديسط، كتامة الشرقية، كفر الطويلة، كفر العرب، أما الفئة الرابعة تمثلت في قرى بساط، كفر دميرة الجديد، بطرة، كفر الخوازم، ميت زنقر وتراوحت المسافة بينها وبين مدينة طلخا من ١٠ كم إلى ١٢ كم بنسبة ٢٤٪ من قرى مركز طلخا، بينما كانت قرية بطرة هي الأكثر بعدًا عن المدينة بمسافة ٢٥ كم ومثلت الفئة الأخيرة من حيث البعد عن مدينة طلخا.



المصدر: من حساب الباحث اعتماداً على قياسات من الخريطة الطبوغرافية ١/ ٢٥٠٠٠ لوحة ٦٣٠/ ٩٣، ٦٤٥/ ٩٣.

شكل (١٦) التباعد بين مدينة طلخا وقرى مركزها عام ٢٠٢٢م.

د- صحبة التسوق:

تتباين صحبة التسوق حسب الغرض من التسوق ونوع السلع المشتراه، فقد توصلت الدراسة الميدانية إلى أن ما يقرب من ثلاثة أخماس حجم عينة لمتسوقين يتسوقون بصحبة أحد الأقارب، سواء محل إقامتهم في المدينة أو القرى المجاورة، خاصة أثناء التسوق الأسبوعي (يوم الجمعة) لشراء المتطلبات من السلع الغذائية للأسرة، وكذلك هناك سلع تشتري مع الأقارب مثل الأجهزة الكهربائية والمفروشات والأدوات المنزلية، ثم يأتي تسوق الفرد بمفرده بنسبة ٢٩٪ من جملة عينة المتسوقين، وتظهر في المتسوقين الوافدين خارج المركز، إضافة إلى بعضهم من المدينة والقرى المجاور، في حين تقل صحبة المتسوقين مع أحد الأقارب، والأصدقاء شكلاً معاً ثلثي حجم عينة المتسوقين في قلب المدينة، وهذا يشير إلى أن المتسوق لا يفضل في الغالب شراء السلع بمفرده.

وتذهب الدراسة إلى أن أبعد من ذلك، حيث أوضحت اقتصار خمس عينة المتسوقين في شراء احتياجاتهم على سوق قلب مدينة طلخا، لتعودهم وتوفر السلع وتنوعها، في حين يشتري أربعة أخماس عينة المتسوقين احتياجاتهم من أكثر من سوق، نظراً لاختلاف محل إقامتهم والقرب من أسواق أخرى، وبالرغم من ظهور أسواق اتصفت بالبعد، فإنها تتميز بتوافر السلع وتنوعها، مثل أسواق مدينة الإسكندرية حيث جذب متسوقي قلب المدينة بما يقرب من ربع حجم عينة المتسوقين في قلب المدينة، بعضهم أثناء وجودهم في المدينة لتلقي خدمات أخرى، ويتسوقون من شوارع العطارين، وسعد زغلول، واللاجيتيه، يليه أسواق مدينة المنصورة بنسبة ١٨,٦٪ من جملة عينة المتسوقين، لكونها قريبة جداً من مدينة طلخا، ثم تأتي مدينة طنطا بنسبة ١٣,٣٪ من جملة عينة المتسوقين لوجودهم بالمدينة لإنهاء بعض المصالح، كما أنها لا تبعد عن مدينة طلخا بأكثر من ٣٥ كم، وبالرغم من بعد مدينة القاهرة عن قلب المدينة بأكثر من ١٢ كم، فإن ٧,٦٪ من جملة حجم عينة المتسوقين يشترون من بعض أسواقها، ويفسر ذلك كثرة التردد عليها لإنهاء كثير من الأعمال، ولتعدد أسواقها وزيادة حجم المعروض من السلع المختلفة، إضافة إلى رخص أسعارها في بعض أسواقها مثل شارع الأزهر، وبمنطقتي العتبة، والموسكي، وتتقارب النسبة بين أسواق مدينتي شربين وبلقاس (٦,٩٪ و ٥,٥٪ لكل منهما على الترتيب)، لكونها محل إقامة بعض المتسوقين وقربها من قلب المدينة، أما عينة المتسوقين الذين يترددون على أسواق مدينتي سمند والمحلة الكبرى فتقل نسبتهما معاً، إذ لم تتجاوز ٣,٥٪، حيث يذهب إليها عينة المتسوقين الذين محل إقامتهم قرى مركز نبروه، حيث تقرب المدينتين منها.

سادساً: التقييم الجغرافي للاستخدام التجاري في قلب مدينة طلخا:

يمكن صياغة أهم ملاحظات التقييم الجغرافي للاستخدام التجاري في قلب مدينة طلخا فيما يلي:
أ- اتساع مجال نفوذ المحال التجارية بقلب مدينة طلخا، إذ لا يقتصر على سكان المدينة فحسب، وإنما يمتد ليشمل سكان القرى والمراكز المجاورة وإن اختلفت نسبة كل منها، وقد ساقطنا الدراسة الميدانية إلى معرفة أن ثلاثة أخماس حجم عينة المتسوقين في قلب مدينة طلخا محل إقامتهم مدينة طلخا وزمامها، ٦٣,٦٪ منها من داخل كردون المدينة، ٣٦,٤٪ من مدينة المنصورة، كما يتباين نفوذ قلب مدينة طلخا في جذب المتسوقين من خارج المدينة، وبناءً على ذلك يمكن تقسيم النفوذ إلى ما يلي شكل (١٦):

- نفوذ كبير: وتبلغ نسبة عينة المتسوقين ٢٠٪ فأكثر من جملة حجم العينة، وتضم المتسوقين من مدينة المنصورة، وقرى المركز، وهذا أمر بدهي لسهولة الوصول إليها، ومن ثم فهو أقرب الأسواق الحضرية لتنوع الساع، وتعددها لترضي معظم الأذواق.
- نفوذ ضعيف: وتتراوح نسبة عينة المتسوقين بين ٥٪، لأقل من ١٠٪، ويشمل قرى مركزي نبروه وشربين، ويعزي ذلك إلى زيادة تكلفة الوصول منها إلى قلب مدينة طلخا، ومن ثم بعد التسوق من مدينتي نبروه وشربين أسهل، حيث القرب المكاني، وقلة تكلفة الوصول.
- نفوذ ضعيف جداً: وتقل نسبة عينة المتسوقين عن ٥٪، وهي تنحصر في جذب بعض الأشخاص من مدن نبروه، وشربين، وبلقاس، وكفر سعد، ودمياط، أثناء عملهم بمدينة طلخا أو المرور عليها أثناء رحلتهم، ويعني ذلك عدم القيام برحلة خاصة للتسوق من قلب مدينة طلخا، حيث تنعم بعض من مدن المتسوقين بأسواق أكبر منها، مثل مدينة المنصورة.

ب- ضآلة أعداد المحال المرخصة بقلب مدينة طلخا، إذ لم تتجاوز ٦٨٧ محلاً مرخصاً من جملة ١٦٢١ محلاً عام ٢٠٢٣ م^(١)، وهو ما يكون ٤٢,٤٪ من جملة أعداد المحال بقلب المدينة، وهو ما يعكس ضعف الرقابة من قبل مجلس المدينة، وضياح قيمة الضرائب المستحقة على كل نشاط، وبمعنى آخر تهريبهم منها، وكذلك من دفع قيمة التأمينات الاجتماعية المستحقة للعاملين بها.

ج - كبير حجم أعداد المحال المرخصة بقلب المدينة إلى جملتها في مدينة طلخا عام ٢٠٢٢ م، إذ استحوذ على ٥٨,٤٪ منها في مدينة طلخا، ويفسر ذلك تركيز المحال التجارية في قلب المدينة وقيامها بدور فعال في توفير احتياجات سكان المدينة والقرى المجاورة من السلع المختلفة.

د- ضآلة توزيع أعداد المحال التجارية بقطاع طلخا المصنع، بالرغم من ضمه أكثر من نصف أعداد مباني منطقة الدراسة، إذ لم يتجاوز نصيبه ١٥,٣٪ من جملة أعداد المحال التجارية في قلب

^١ - الوحدة المحلية لمركز ومدينة طلخا، إدارة الإيرادات، بيانات غير منشورة ٢٠٢٢ م.

المدينة، ويعزي ذلك إلى بعد القطاع عن القلب التجاري للمدينة واتصاف كثير من مبانيه بالتهالك، أما قطاع منطقة المعابر فمحدود في أعداد المباني (٧,٩٪ من مباني منطقة الدراسة)، ويضم بما يزيد على عُشر أعداد المحال التجارية بقلب المدينة، وتتساوى أعداد المباني في قطاعي طلخا البلد، وغرب الساحل، إلا أن غرب الساحل بمفرده يضم خمسي المحال التجارية بمنطقة الدراسة، في حين حصلت طلخا البلد على ما يقرب من ثلث المحال التجارية بمنطقة الدراسة.

هـ- بُعد توزيع أعداد المباني والمحال التجارية في قطاعات قلب المدينة عن التوزيع المثالي، إذ يستحوذ قطاع غرب الساحل منفردًا على خمسي أعداد المحال التجارية بقلب المدينة، يؤكد ذلك حساب دليل التركيز ^(١)، إذ يبعد عن القيمة صفر، ليرتفع بشكل لافت، ليسجل ٣٦,٥.

و- تنوع المحال التجارية الغذائية، وغير الغذائية في قلب مدينة طلخا، ويمكن استخدام منحنى لورنز لقياسها جدول (١٢)، وشكل (١٧)، ومن خلال مقارنة مجموع المتجمع الصاعد بالحد الأقصى والحد الأدنى، فكلما زاد الفرق بين مجموع المتجمع الصاعد، والحد الأقصى دل على التنوع، وعندما يقل الفرق يصل إلى التخصص الشديد (ابراهيم، ٢٠٠٥، ص ١٤٣)، وقد أسفرت الدراسة عن تنوع المحال التجارية بين غذائية، وغير غذائية في قطاع طلخا المصنع (قيمة الفرق ٣٨,٣)، ويميل قطاعا طلخا البلد، ومنطقة المعابر إلى التخصص الشديد بالمحال غير الغذائية (قيمة الفرق ١٧,٥، ١٩,١ لكل منهما على الترتيب)، كما يذكر أن فارق القيمة في قطاع غرب الساحل يدل على تخصص محالها بالسلع غير الغذائية.

ز- تنوع عدد المحال التجارية في قلب المدينة وفقًا لمقياس جيبس - مارتن للتنوع ^(٢)، وإذا كان الناتج واحدًا صحيحًا دل على التوزيع المتساوي للمحال بالأنشطة التجارية، وبالإستعانة بالمعادلة يمكن ترتيب القطاعات حسب درجة تنوع المحال بالأنشطة التجارية، فيقترب تنوع أعداد المحال بالأنشطة التجارية من المثالية في قطاع منطقة المعابر بقيمة (٠,٩٥)، ويتقارب قطاعا طلخا المصنع، وطلخا البلد، حيث تنوع المحال بالأنشطة التجارية (بقيمة ٠,٩٢، ٠,٩١ لكل منهما على الترتيب)، في حين يتصف قطاع غرب الساحل بقلة تنوع المحال بالأنشطة التجارية مقارنة بباقي القطاعات، إذ بلغت قيمة التنوع ٠,٨٧، ويبرهن ذلك استحواذ نشاط الملابس الجاهزة على ما يقرب من ثلث المحال التجارية بالقطاع.

ح- إنجذاب المتسوقين أثناء التسوق بقلب المدينة إلى الشوارع الرئيسية مثل السوق، وصلاح سالم، والإمام محمد عبده، والسماذ، وغنام، والبروالوفاء، والوكيل، إضافة إلى افتراش الباعة الجائلين

^١ - دليل التركيز = نصف مج (س - ص) (عيسى على ابراهيم، ٢٠٠٥، ص ١٣٢)

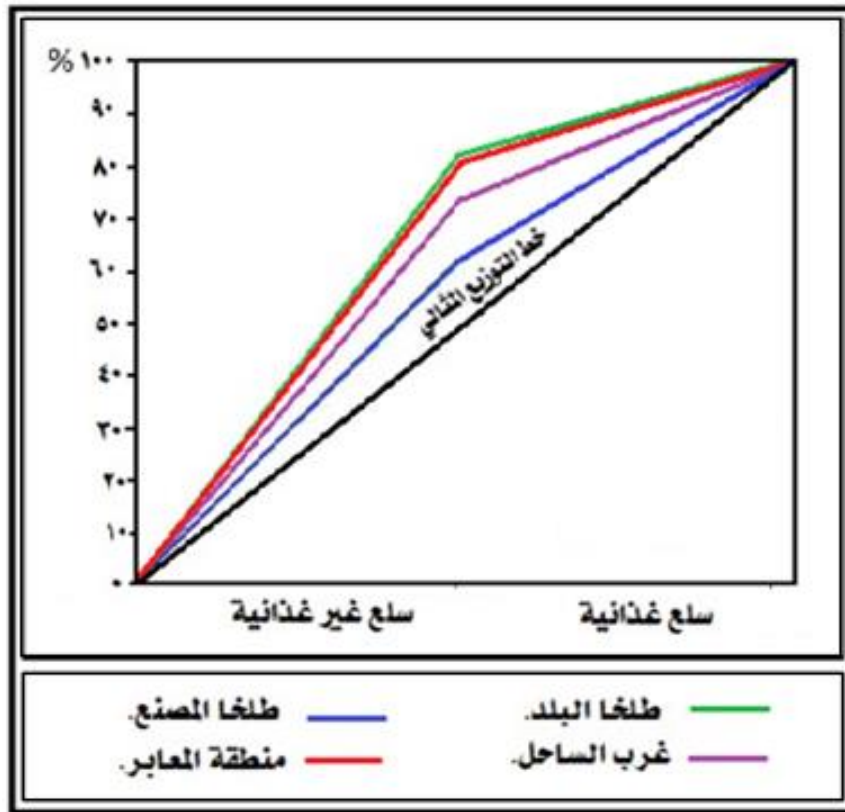
^٢ - مقياس التنوع = $1 - \frac{\text{مجس}^2}{2(\text{مجس})}$ ، حيث س = عدد المحال في كل نشاط تجاري (عيسى على ابراهيم، ٢٠٠٥، ص ١٤٤)

لبضاعتهم في شارع السوق، ويؤكد ذلك تركز نقطة المركز المتوسط (Mean Center) للمحال التجارية في القلب التجاري وقعت في الشارع نفسه.

جدول (١٢) نسب أعداد المحال التجارية وفقاً للنوع في قلب مدينة طلخا عام ٢٠٢٢م.

نوع المحل	طلخا المصنع		منطقة المعابر		طلخا البلد		غرب الساحل	
	عدد المحال %	متجمع صاعد	عدد المحال %	متجمع صاعد	عدد المحال %	متجمع صاعد	عدد المحال %	متجمع صاعد
سلع غير غذائية	٦١,٧	٦١,٧	٨٠,٩	٨٠,٩	٨٢,٥	٨٢,٥	٧٣,٥	٧٣,٥
سلع غذائية	٣٨,٣	١٠٠	١٩,١	١٠٠	١٧,٥	١٠٠	٢٦,٥	١٠٠
المجموع	١٠٠	١٦١,٧	١٠٠	١٨٠,٩	١٠٠	١٨٢,٥	١٠٠	١٧٣,٥

المصدر: من عمل الباحث اعتماداً على نتائج الحصر الميداني.



المصدر: جدول (١٢)

شكل (١٧) تنوع أنواع المحال التجارية في قطاعات قلب طلخا باستخدام منحني لورنز عام ٢٠٢٢م

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

- من خلال دراسة استخدام الأرض في القلب التجاري بمدينة طلخا ومن واقع تحليل نتائج الدراسة التطبيقية، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج نعرض لها في صورة نقاط كما يأتي:
- ظهور الاستخدام التجاري في نحو عُشر أعداد القطع في منطقة طلخا، يشغلون مساحة ضئيلة لا تتجاوز ٣,٩٪ من جملة مساحة الكتلة العمرانية بقلب المدينة، مع ملاحظة انكماش مساحة الاستخدام التجاري في قلب المدينة عن المعدل الذي ذكره مورفي وهو ٥٪، ربما يفسر ذلك صغر حجم المدينة
- هيمنة الاستخدامين السكني والتجاري على قلب المدينة فالاستخدام السكني سواء منفرد أو مختلط باستخدام آخر يشكل ٨٥٪ من جملة مباني منطقة الدراسة، أما الاستخدام التجاري المنفرد والمختلط فيشكل نحو نصف أعداد مباني قلب المدينة، ولتقليل تكدس المحال التجارية مع الاستخدام السكني توصي الدراسة بإنشاء مجمع تجاري (مول)، وليكن في شارع الوكيل، ويعرض السلع كافة، خاصة التي تتمتع بإقبال المتسوقين عليها بقلب المدينة.
- تركز منطقة القلب التجاري في غربي قلب طلخا، إذ تنتشر في ربع أعداد مبانيها، بما يشكل خمس المساحة العمرانية لمنطقة الدراسة، وتأخذ نمط انتشار متقارب متجمع يتجه إلى العشوائية، مع ملاحظة أن النقطة المتوسطة لمركز منطقة القلب التجاري، تقع في شارع السوق بالقرب من شارع الثورة، وجمال الدين الأفغاني.
- تميز قلب المدينة التجاري بسهولة الوصول، حيث تتجمع إلى قلب المدينة طرق النقل الوافدة من أطرافها، كما يسهل الوصول من قلب المدينة إلى جميع أجزائها سواء بالسير على الأقدام أو باستخدام وسيلة نقل (التوك توك)، مع ملاحظة أن أقصى وقت يُقطع سيراً على الأقدام في قلب المدينة هو (١٣ دقيقة).
- انتشار منطقة التجارة الثانوية في قلب طلخا جوار منطقة القلب التجاري من جهة الشرق، مع ملاحظة انتشارها في قلب المدينة المخططة، وانعدامها في الكتلة السكنية القديمة غير المخططة، ويعني ذلك أن منطقة التجارة الثانوية في قلب مدينة طلخا تنمو أساساً إلى الشرق من منطقة القلب التجاري.
- توفر ١٦٢١ محلاً موزعة بين محال تجارية، وغير تجارية، ومغلقة، منها ١٣١٧ محلاً بالشوارع الرئيسية، وهو ما يزيد على أربعة أخماس جملة المحال في منطقة الدراسة، ٣٠٤ محلاً على جانبي الشوارع المتقاطعة.

- بُعد توزيع أعداد المباني والمحلات التجارية في قطاعات قلب المدينة عن التوزيع المثالي، إذ يستحوذ قطاع غرب الساحل منفردًا على خمسي أعداد المحلات التجارية بقلب المدينة، يؤكد ذلك حساب دليل التركيز، إذ يبعد عن القيمة صفر، ليرتفع بشكل لافت، ليسجل ٣٦,٥.
- تغير استخدام بعض الوحدات السكنية بالطابق الأرضي إلى محلات تجارية ومكاتب إدارية بعدد ١٤٣ محلاً، وهو ما يشكل ٨,٨٪ من جملة المحلات في قلب المدينة، وتظهر بوضوح في نمط البلوكات السكنية وأحياناً في بعض عمارات بنك التعمير والإسكان بطلخا.
- كثرة المحلات المغلقة في قلب المدينة بما يزيد على خمس أعداد المحلات، وانتشارها في الشوارع الرئيسية والفرعية، مما يشير إلى قلة نشاط الحركة التجارية في بعض شوارع قلب المدينة، ربما لارتفاع أسعار تملكها أو إيجارها.
- تصدر المساحة التي تتراوح بين ١٥، أقل من ٣٠ متراً مربعاً المحلات التجارية بقلب المدينة كافة بما يقرب من نصف أعدادها بمنطقة الدراسة، وتبرز في محلات المواد الغذائية، واللحوم الحمراء، والبيض، والملابس الجاهزة، وبيع المحمول.
- اعتدال المتوسط العام لأطوال واجهات المحلات التجارية في قلب طلخا، إذ بلغ ٣ أمتار، مع انتشار المحلات التجارية المتمتعة بطول واجهة يتراوح بين مترين، لأقل من ٤ أمتار، بنحو ثلثي أعداد المحلات التجارية في قلب المدينة، وتضم نشاطات تجارية عديدة، منها محلات بيع الأحذية والشنط، والمواد الغذائية، والملابس الجاهزة، والأجهزة الكهربائية.
- ظهور محلات السلع الغذائية فيما يقرب من ربع أعداد المحلات التجارية بقلب المدينة، وتوطنها في قطاع غرب الساحل، مع تصدر نشاط البقالة والمواد الغذائية بنحو الثلث، بما يوازي ٨,٣٪ من جملة أعداد المحلات التجارية بقلب المدينة.
- انتشار محلات السلع غير الغذائية في قلب مدينة طلخا، بما يشكل ثلاثة أرباع أعداد المحلات التجارية بقلب المدينة، يتصدرها محلات بيع الملابس الجاهزة بنحو الثلث، وما يقرب من ربع أعداد المحلات التجارية لمنطقة الدراسة.
- اتساع مجال نفوذ المحلات التجارية بقلب طلخا، إذ لا يقتصر على سكان المدينة فحسب، وإنما يمتد ليشمل سكان القرى والمراكز المجاورة، فمجال النفوذ كبير للمتسوقين من مدينة المنصورة، وقرى المركز، كما جذبت بعض الأشخاص من مدن نبروه، وبلقاس، وشربين، وكفر سعد، ودمياط، أثناء عملهم بمدينة طلخا، أو المرور عليها أثناء رحلاتهم، ولكن بنفوذ ضعيف.
- ضالة أعداد المحلات المرخصة بقلب المدينة، إذ لم تتجاوز ٦٨٧ محلاً مرخصاً، وهو ما يكون ٤٢٪ من جملة أعداد المحلات بقلب المدينة عام ٢٠٢٢م.

ثانيًا: التوصيات:

- خلصت الدراسة بمجموعة من التوصيات الهامة وتتمثل في مجموعة النقاط التالية:
- ✗ إعادة النظر في قوانين البناء الحالية بهدف محاولة الوصول إلى فكر يحقق متطلبات البيئة العمرانية المتميزة ذات القيم الحضرية والجمالية مع التأكيد على أهمية وجود الطابع المعماري المميز الذي يتوافق مع الهوية الحضرية لكل مدينة من المدن القائمة.
 - ✗ تحديد استخدامات الأرض الفضاء داخل الكتلة العمرانية للمنطقة بما يلبي كافة الاحتياجات الحالية والمستقبلية من العناصر التخطيطية اللازمة لمنطقة القلب التجاري القائمة.
 - ✗ وضع برامج ومخططات التنمية والارتقاء والتطور للنسيج العمراني بمنطقة القلب التجاري للمدينة بحيث تكون متوائمة ومتوافقة مع جميع الإمكانيات المتاحة بكل منها قدر الإمكان.
 - ✗ ضرورة تأكيد مخططات التنمية العمرانية على الاهتمام بالدراسة البصرية من حيث العمل على تحقيق الإثراء البصري لجميع العناصر المعمارية المتميزة التي يمكن إدراكها كمحاولة للارتقاء بالبيئة العمرانية لمنطقة القلب التجاري.
 - ✗ التدرج في تنمية المناطق التجارية المستهدفة بحيث يتم استكمال مقومات المناطق الجارية إنشاؤها ومدّها بكافة مرافقها وخدماتها قبل البدء في إقامة مناطق جديدة، مع مراعاة الاختيار الدقيق للصناعات المراد توطئتها منعًا للإزدواجية وإهدار طاقات إنتاجية وأصول رأسمالية.
 - ✗ تحقيق نمو متوازن يراعي اعتبارات الكفاءة الاقتصادية في توزيع الموارد، والتكافؤ الاجتماعي في توزيع ثمار التنمية بما يحقق التنمية المستدامة.
 - ✗ دعم اللامركزية الإدارية والمالية، وتفعيل المشاركة الشعبية في عملية التخطيط للتنمية.
 - ✗ تشجيع مزيد من الاستثمارات الجديدة، وزيادة مشاركة القطاع الخاص والمجتمع المدني.
 - ✗ التوسع في مشروعات الأسر المنتجة ومشروعات الشباب للحد من البطالة وتخفيض أعباء الإعالة بالمدينة بالمدينة بما يعزز فرص العيش الرفاهي للمجتمع.

كينج مربوط - الاسكندرية
المعهد العالي للدراسات الأدبية
قسم الجغرافيا والمساحة

ملحق (١) استبيان المتسوقين في قلب طلخا

" جميع بيانات سرية وخاصة بالبحث العلمي "

- ١- اسم الشارع:.....
- ٢- محل الإقامة:.....
- (طلخا - قرى طلخا - قرى محافظة الدقهلية - مدينة أخرى)
- ٣- نوع الصحبة:.....
- (بمفرده - مع بعض الأقارب - مع بعض الأصدقاء .
- ٤- وسيلة النقل:.....
- (سيرا على الأقدام -توكتوك - موتوسكل - سيارة خاصة - قطار - سيارة ميكروباص)
- ٥- تكلفة النقل:.....
- (بدون تكلفة- أقل من ١٠ جنيهات - ١٠ - ٢٠ جنيهًا - ٢٠ جنيهًا فأكثر)
- ٦- أيام التردد على السوق:.....
- ٧-ميعاد التردد على السوق:.....
- (في الصباح - أثناء الظهيرة - بعدالظهيرة)
- ٨-سبب التردد على السوق:.....
- (القرب من المسكن -القرب من العمل - تنوع السلع - مناسبة الأسعار التعود- أخرى (تذكر)
- ٩-ما السلع المشتراه:.....
- (مواد غذائية - ملابس جاهزة - أدوات منزلية - مفروشات اجهزة كهربائية - أخرى)
- ١٠-ما القيمة النقدية لمتوسط الشراء في المرة الواحدة؟.....
- ١١-هل تشتري كل احتياجاتك من سوق واحد ؟ نعم (.....) لا (.....)
- ١٢-إذا كانت الإجابة بنعم فما هو السوق؟.....
- ١٣-إذا كانت الإجابة بلا فما هي الأسواق الأخرى التي تشتري منها بقية احتياجاتك؟ ولماذا؟.....

المصادر والمراجع:

أولاً المراجع العربية:

- (١) ابراهيم، دعاء محمد (٢٠١٩): التمدد الحضري لمدينة طلخا، رسالة دكتوراة، غير منشورة، كلية الآداب، قسم جغرافيا، جامعة دمياط.
- (٢) ابراهيم، عيسى على (٢٠٠٥): الأساليب الإحصائية والجغرافيا، الطبعة الثالثة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- (٣) ابراهيم، عيسى على، وزملاؤه (٢٠٠٨): جغرافية المدن المداخل والرؤى في عالم متعدد الثقافات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- (٤) اسماعيل، أحمد على (١٩٨٨): دراسات في جغرافية المدن، دار الثقافة والنشر، القاهرة.

- ٥) البغدادي، مصطفى محمد (٢٠٠٧): تنمية الحدائق والمساحات الخضراء بتوعم المنصورة- طلخا" مجلة كلية التربية القسم الأدبي، المجلد الثالث عشر، العدد الأول.
- ٦) الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، (٢٠٢٣): الكتاب الإحصائي السنوي لعام ٢٠١٧م.
- ٧) الزوكة، محمد خميس (٢٠٠٣): الجغرافيا الاقتصادية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- ٨) السيد، وردة أحمد (٢٠٢١): مورفولوجية القلب التجاري في مدينة دمياط دراسة تطبيقية، مجلة كلية الآداب، العدد السابع عشر، جامعة بور سعيد.
- ٩) الفلاح، ولاء فرج (٢٠١٩): التحليل الجغرافي لاستخدامات الأرض في قلب مدينة إيتاي البارود، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم جغرافيا، كلية الآداب، دمنهور.
- ١٠) الشامي، صلاح الدين (٢٠٠٠): استخدام الأرض-دراسة جغرافية-منشأة المعارف- الإسكندرية
- ١١) الهيئة المصرية العامة للمساحة، لوحة طلخا مقياس ١: ٢٥٠٠٠.
- ١٢) الهيئة العامة للتخطيط العمراني، خريطة طلخا مقياس ١: ٥٠٠٠.
- ١٣) إدارة التخطيط العمراني بالوحدة المحلية لمدينة طلخا، بيانات غير منشورة. عام ٢٠٢٢م.
- ١٤) داود، جمعة محمد (٢٠١٨): تطبيقات إحصائية ومكانية، القاهرة.
- ١٥) رخا، ايمان محمود (٢٠١٨): الإمتداد العمراني على طريق طلخا_دمياط دراسة في جغرافية العمران، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم جغرافيا، كلية الآداب، جامعة المنصورة.
- ١٦) رمزي، محمد (١٩٦٠): القاموس الجغرافي للبلاد المصرية منذ عهد قدماء المصريين إلى سنة ١٩٤٥، القسم الثاني البلاد الحالية، الجزء الثاني، دار الكتب المصرية، القاهرة.
- ١٧) شنين، محمد عبد القادر (٢٠٠٧): الاستخدام التجاري في منطقة" كارفور/ داون تاون" بالإسكندرية رؤية جغرافية، مجلة كلية الآداب، جامعة الإسكندرية، الإصدار الثالثة الملحق بالعدد (٥٧).
- ١٨) صقر، مجدي شفيق (٢٠١٣): التمدد الحضري لمدينة ديرب نجم، الجمعية الجغرافية المصرية، سلسلة بحوث جغرافية، العدد ٦٠.
- ١٩) عبد المعطي، شاهين عبد المعطي (٢٠٠٣): استخدام الأرض في كفر العزيزية، مركز سمند، محافظة الغربية، خصائصه ومشكلاته، دورية الإنسانيات، كلية الآداب بدمنهور، جامعة الإسكندرية، العدد ١٦.
- ٢٠) جابر، مدحت محمد (٢٠٠٩): جغرافية العمران الريفي والحضري، مكتبة الأنجلو، القاهرة.
- ٢١) مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بالوحدة المحلية لمدينة طلخا ومركز طلخا، غير منشورة.
- ٢٢) ناصف، محمد شوقي (٢٠٢١): تحليل جغرافي لاستخدامات الأرض في شارع الجمهورية إيتاي البارود، المجلة الجغرافية العربية، الجمعية الجغرافية المصرية، العدد (٦٣)، الجزء الأول.
- ٢٣) يوسف، وليد شكرى (٢٠٠٥): المجمع الحضري لمدينة المنصورة طلخا، رسالة ماجستير، غير منشورة، قسم جغرافيا، كلية الآداب، جامعة الزقازيق.

ثانياً: باللغة الإنجليزية:

- 1) Anderson & Hardy, (2001): A Land Use and Land Cover Classification System for Use with Remote Sensor Data, United States Government Printing Office, Washington.
- 2) Bal chine, p.N., Kieve, j.l&Bull, G.H., (1988): Urban land Economic and public Policy, fourth Edition, Macmillan Education, Ltd., Hong Kong.

- 3) Carter, H., (1976) The study of Urban Geography ,2 edition, Esward Arnold, London.
- 4) Daniel, p. and Hopkinson, M., (1989): the Geography of Settlement, Longman, Hong Kong.
- 5) Haggett, p. (1965): Locational Analysis in Human Geography.
- 6) Jane Silberstein and Chris Maser, (2013): land use planning for sustainable development, CRC Press, UK.
- 7) Murphy, R.E., (1974): The American City: An Urban Geography, Mc Grow-Hill-Book Company, New York.
- 8) Rodrigues, Jean-paul, (2015), Hofstra University Campus Gis New York, United States.
- 9) Somantri, Lili (2018), Land Use: One of Essential Geography Concept Based on Remote Sensing Technology, University of Pendidikan, Bandung, Indonesia.

Abstract:

Land use within the central business district in the town of Talkha. A study in urban geography.

The study aims to shed light on the land use within the central business district in the town of Talkha A study in urban geography, patterns of commercial use, locations of the central business district, the geographical and qualitative distribution of central business district stores, analysis of the characteristics of its shoppers, and geographical assessment of central business district use.

The study used several approaches, including descriptive analytical, environmental, and behavioral. The researcher also used several methods, including quantitative and cartographic. The study relied on field inventory, and 250 Questionnaire forms were distributed to shoppers the central business district in the town. 22 incorrect Questionnaire form were excluded, bringing the percentage of correct models to 91. 2% of its total numbers, taking into account diversity in age, gender, and timing.

The central business district use represents about a tenth of the number of plots in the Talkha area, occupying a small area that does not exceed 3.9% of the total area of the urban bloc in the heart of the ci the central business district in the town, noting that the central business district use in the heart of the city has shrunk from the rate mentioned by Murphy, which is 5%. central business district l use is mixed with Housing is located in about two-fifths of the plots in the heart of the city, occupying 45.1% of its total urban area.

Key words: Talkha town, land use, central business district, shopper characteristics