

نمط توزيع النشاطات الاقتصادية والخدمات في المنطقة المركزية بالمدينة المنورة

محمد شوقي بن إبراهيم مكي

أستاذ مشارك، قسم الجغرافيا، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية

ملخص البحث . تعالج هذه الدراسة نمط توزيع الخدمات التجارية واستخدامات الأرض في المنطقة المركزية بالمدينة المنورة، كما تحدد نمط سلوك المستهلك من وحدات هذه الاستخدامات وذلك للتعرف على العلاقة الموجودة بين التوزيع والسلوك . وتبرز أهمية البحث في تحديد هذه العلاقة في تسهيل عمليات تخطيط المواقع في المستقبل في المدينة المنورة. وقد اعتمدت الدراسة على المسح الشامل للنشاطات والخدمات، ومسح العينات للمتسوقين في منطقة الدراسة، واستخدم أسلوب مركز الجاذبية ومعايير الانتشار للدلالة على نمط التوزيع . وقد تبين من الدراسة استمرار تركيز معظم الاستخدامات في قلب المنطقة المركزية بسبب الأهمية الدينية لهذا المركز مع وجود بعض الاستثناءات التي تجد ما يبررها في البعد عن مركز المدينة المنورة . كما تبين أن معظم المتسوقين يتسوقون، وخاصة بالنسبة للاحتياجات اليومية، من الشارع نفسه الذي يسكنون فيه أو بالقرب منه .

مقدمة

لقد ركزت كثير من الدراسات على الاختلاف بين المدن في توزيع الوظائف والخدمات تبعاً لمعايير معينة مثل الحجم السكاني، واتجهت دراسات أقل إلى النظر في توزيع النشاطات والخدمات بمقياس أصغر، أي إلى توزيعها داخل المدينة الواحدة أو جزء مهم منها كالمنطقة المركزية . مع أنه من المنطق ألا يقتصر الاهتمام عند دراسة نمط توزيع النشاطات والخدمات على مستوى معين من المدن أو أجزاء منها، ولكنه يجب أن يشمل كل الأجزاء وحتى الصغيرة منها التي قد لا يتعدى عدد النشاطات فيها بضع وحدات . ولكن

إذا ما انعدمت كل هذه المستويات من الدراسة في منطقة ما فإن تبني أي مستوى يعتبر ذا فائدة ولبنة في طريق الدراسة الشاملة لنمط توزيع النشاطات والخدمات .

ومن هذا المنطلق، ونظراً لأن هذه الدراسة يقوم بها فرد واحد، فقد اکتفت بالتركيز على دراسة نمط توزيع النشاطات والخدمات غير السكنية في المنطقة المركزية للمدينة المنورة. وتبرز أهمية المنطقة المركزية من أنها عادة ما تعتبر الجزء المدني الذي وصلت كثافة الوظائف فيه إلى أعلى مستوى. (١)

وقد اختيرت المدينة المنورة لهذه الدراسة، لأن المنطقة المركزية فيها مرت بعدة تغييرات جذرية خلال الثلاثين سنة الماضية. وقد صاحبت هذه التغييرات التوسعات السعودية المتكررة للمسجد النبوي الشريف خلال سنوات ١٣٧٠هـ، ١٣٩٨هـ، ١٤٠٦هـ. وتعني هذه الحقيقة أن المسجد النبوي الشريف يعتبر القلب النابض لهذه المدينة الذي أدى إلى تغيير مورفولوجيتها عدة مرات. وقد أدت هذه الأهمية إلى جعل المركز مهماً أيضاً اقتصادياً واجتماعياً حيث توجد فيه المتاجر والمكاتب والبنوك والفنادق والإدارات الحكومية والمدارس. وقد يثير هذا المركز سؤالاً عن مشكلة أهمية وسلبات هذا التركيز للنشاطات المختلفة في المركز. ولعل من المفيد هنا التعرض لنظرية الموقع location theory التي تشير إلى أن صاحب المتجر مثلاً يرغب في أن يمارس نشاطه في أفضل بقعة حيث يجذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين. وغالباً ما يتم التسويق بواسطة المشاة، ولهذا تحتل المتاجر غالباً الأدوار الأرضية لتكون على مقربة ومرأى من المتسوقين. ولاشك أن وسائل النقل السهلة تساعد على تحقيق المركزية اللفظية والجغرافية وذلك بجذب مختلف فئات المتسوقين إلى هذه البقعة، كما أن نجاح أي وسيلة نقل يتطلب وجود عدد مناسب من المسافرين مما يعني أن هناك علاقة وطيدة بين الجانين: التجارة، والنقل. أما وجود الازدحام الشديد وقلة المواقف فقد يؤديان إلى ابتعاد المتسوقين عن المركز، وهذا ما يدفع في النهاية إلى ظهور عدة مراكز تسويق في المدينة.

ولكن لا بد من الإشارة هنا إلى أن التركيز لا يشمل كل أنواع السلع والخدمات، فهناك البقالات التي تضم بعض المواد الضرورية قد تجد مكاناً مناسباً لها في الأحياء السكنية

(١) W.F. Heinemyer, "The Urban Core as a Centre of Attraction: a Preliminary Report," *Urban Core and Inners City Proceedings of the International Study Week Amsterdam, 11-17 Sept., 1966* (Leiden: Brill, 1967), p.53.

البعيدة عن مركز المدينة وعلى مسافات قصيرة من المساكن . ولكن هذه الحقيقة لا تعني عدم وجود مثل هذه المتاجر في المركز، فالبعض منها يوجد هنا مستفيداً مما يسميه نلسن Nelson «الأعمال التابعة suscipient business»، والذي يعني به عدم جذب المتسوقين لذاتها، وإنما استفادت هذه المتاجر من المتسوقين من المتاجر الأخرى التي تبيع سلع الرفاهية أو غير اليومية. (٢) فمثلاً قد يحتاج المتسوقون في متاجر المجوهرات أو الملابس لبعض الطعام أو السجائر والتي يجدونها في المطاعم والبقالات القريبة .

وهناك بعض السلع التي لا تعتمد على تركيز المتسوقين، وإنما على الدعاية والشهرة وتوافر المكان المناسب مثل متاجر الأثاث، ولهذا قد نجدها خارج المنطقة المركزية . كما أن وجود المكاتب في المركز قد يفيد المتاجر وليس العكس بمعنى أن يجذب المتجر العاملين أو المتعاملين مع مكتب أو إدارة ما، ولكن من النادر أن يجذب المكتب المتسوقين، ولهذا قد تفضل بعض الإدارات البعد عن المركز حيث إمكانية توافر المواقف . ولكن عامل المواصلات الرخيصة قد يربط بعض المكاتب أحياناً بالمركز . وعندئذ تلجأ المكاتب إلى احتلال الأدوار العليا من المبنى تاركة الأدوار الأرضية للمتاجر . ولكن في المناطق التي تعتمد على الاتصال الشخصي قد نجد كثيراً من المكاتب أو الإدارات في الأدوار الأرضية كما هو الحال مثلاً في المدينة المنورة .

ويتضح مما سبق أن هناك عدة قوى تتحكم في تحديد موقع وظيفة معينة في المركز . ومن البديهي أن يؤكد الجغرافي المهتم بالدراسات المدنية على تحليل النمط المكاني لتوزيع أي ظاهرة لإيضاح الارتباط والاختلاف بذلك المكان .

ولهذا تهدف هذه الدراسة إلى تحديد النمط الحالي — بعد التوسعات المتكررة للمسجد النبوي الشريف — لتوزيع النشاطات والخدمات، وتحديد نمط سلوك المستهلك للتسوق من وحدات الوظائف المختلفة .

ولاشك أن هناك علاقة وطيدة بين النمطين حيث إن توزيع الوحدات يحدد إلى درجة كبيرة من سلوك المستهلك، ولهذا نجد بعض المؤسسات الكبيرة تقوم بدراسات تفصيلية

(٢) R.L. Nelson, *The Selection of Retail Locations* (New York: F.W. Dodge, 1985), p.53.

للقوة الشرائية للمستهلك، وبالتالي تحدد مواقع فروعها للاستفادة القصوى من صرفه. ومن جهة أخرى فإن نمط سلوك المستهلك، وخاصة فيما يتعلق بأسس الحصول على أقل السلع تكلفة وبأقصر الطرق، يحدد مواقع بعض الوحدات. ولاشك أن تحديد هذه العلاقة (مع الأخذ في الاعتبار عدم وجود دراسات سابقة من هذا النوع في المدينة المنورة) في الوقت الحاضر سيفيد كثيراً عملية تخطيط المواقع في المدينة المنورة، وخاصة إذا ماثلت هذه الدراسة دراسات مماثلة في فترات لاحقة لتحديد تغير اتجاه توزيع وحدات الوظائف المختلفة. كما سيفيد هذا التحديد الدراسات المقارنة مع مراكز المدن الأخرى في المملكة العربية السعودية.

خلفية الدراسة

هناك العديد من الدراسات التي اهتمت بتحديد المنطقة المركزية ودراسة نمط توزيع الوظائف ونمط سلوك المستهلك بين وحدات الوظيفة الواحدة. ومن الدراسات التي اهتمت بتحديد المنطقة المركزية دراسة مورفي وفانس Murphy and Vance التي استعرضت الطرق العديدة الممكنة الاستخدام في تحديد المنطقة المركزية مثل قيم الأرض، وحجم انسياب حركة المشاة أو المرور، وكثافة السكان، ونمط العمالة في المباني. (٣)

ولكن نظراً للصعوبات التي كانت تعترض استخدام الطرق السابقة فقد أكدت دراسة مورفي وفانس على استخدام معيارين لتحديد المنطقة المركزية، وهما معيار الارتفاع للأعمال المركزية CBHI (مجموع مساحة أراضييات الاستخدامات للأعمال المركزية في المبنى مقسومة على مجموع مساحات أراضييات كل الاستخدامات)، ومعيار الكثافة للأعمال المركزية CBII (نسبة مساحة أرضية استخدام الأعمال المركزية في كل المستويات من مجموع مساحة كل الاستخدامات).

وقد طبق ديفز وراجا Davis and Rajah هذين المعيارين على مدن كيب تاون Capetown، ودربان Durban، مع بعض التعديلات الطفيفة في استثناء بعض الاستخدامات من المنطقة المركزية. (٤) كما طبق هذان المعياران على المدن الألمانية بواسطة

(٣) R. Murphy and J. Vance, "Delimiting the CBD," *Econ. Geogr.*, 30, No.3 (19153), 189-221.

(٤) D.H. Davies, "The Hard Core of Cape Town's Central Business District: An Attempt at Delimitation," *Econ. Geogr.*, 36, No.1 (1960), 53-69; R.J. Davies and D.S. Rajah, "The Durban CBD Boundary Delimitation and Racial Dualism," *South African Geogr. Jour.*, No.47 (1969), 45-58.

هارت انشتاين وستاك Hartenstein and Staack ، اللذين توصلا إلى قيم منخفضة للمعياريين السابقين نظراً لقلّة ارتفاع مباني المدن الألمانية مقارنة بالمدن الأمريكية. (٥)

وفي سنة ١٩٦٧م طبق فينيكمب وكروجت Venekamp and Kruijt في دراستهما لأستردام طريقة مختلفة نوعاً ما عن طريقة مورفي وفانس لتحديد المركزية النسبية لشوارع التسوق، وذلك بتقسيم الأراضيات المستخدمة لتجارة التجزئة إلى أراضيات السلع الدائمة وأراضيات السلع الاستهلاكية. (٦) وقد صنفت الشوارع تبعاً لمعياريين، وهما معدل المساحة المستخدمة في كل مؤسسة لبيع السلع الدائمة، ومعدل المساحة في كل الشارع. ومن ثم أمكن معرفة درجة التركيز من تحديد نسبة المساحة المستخدمة في بيع السلع الدائمة في الشارع من مجموع المساحة المستخدمة في بيعها في المنطقة المركزية، كما طبق الأسلوب نفسه على السلع الاستهلاكية.

وبهذا أمكن وضع درجات تراتبية للشوارع حسب درجة التركيز فيها للسلع الدائمة أو الاستهلاكية. وفي سنة ١٩٧١م أجرى بون Bowden عند دراسته لمدينة سان فرانسيسكو بعض التعديل على قاعدة مورفي وفانس وذلك بتبني شبكة مباني بدل نظام البلوكات، كما أدخل المباني الحكومية والعامّة وتجارة الجملة إلى المنطقة المركزية. (٧)

ويبدو من الدراسات السابقة أنها كانت تركز على المكان في زمن محدد، كما أن استخدامها مصطلح منطقة الأعمال المركزية يعني استثناءها للوظائف الإدارية التي قد تنطبق على بعض المدن ولكنها لا تنطبق على البعض الآخر وخاصة على المدن القديمة. وقد اقترح سميث Smith بأنه في حالة عدم توافر البيانات اللازمة لتطبيق معايير تحديد منطقة الأعمال المركزية فبالإمكان استخدام الملاحظة الشخصية لتحديدها. (٨)

W. Hartenstein and G. Stak, "Land Use in the Urban Core," *Urban Core, and Inner City*, (٥) pp.35-52.

P. Venekamp and B. Kruijt, "Structure, Spread and Development of the Retail Trade in the Inner City of Amsterdam," *Urban Core and Inner City*, pp.226-36. (٦)

M. J. Bowden, "Downtown Through Time: Delimitation, Expansion, and Internal Growth," (٧) *Econ. Geogr.*, 47, No.2 (1971), 122-35.

L. Smith, "Space for the CBD'S Functions," in *Internal Structure of the City*, edited by L.S. Bourne (New York: Oxford Univ. Press, 1971), p.355. (٨)

أما أهم دراسات نمط توزيع الوظائف فتشمل دراسة باركر Parker لمدينة ليفربول حيث توصل فيها إلى أن هناك نوعين من تجمع الوحدات: الأول يتعلق بتجمع سلع الاحتياجات اليومية مثل البقالات والقصابين والمواد الغذائية والسمك بالإضافة إلى بعض الخدمات الأعلى درجة مثل الصيدليات والمغاسل. ويتعلق التجمع الثاني بالسلع غير اليومية مثل المقاهي وبيع الأسطوانات والملابس والأحذية.^(٩) وهناك دراسة جيتس Getis الذي استخدم بعض الطرق الإحصائية لتحديد نمط توزيع الوحدات التجارية ومدى الارتباط أو التلاحم بين هذه الاستخدامات في منطقة الأعمال المركزية لثلاث عشرة مدينة أمريكية.^(١٠) وقد توصل جيتس إلى وجود علاقة بين مواقع متاجر المواد الغذائية وأنماط كثافة السكان في المدينة، ولكن قوة هذه العلاقة تختلف من مدينة لأخرى.

وهناك دراسة فارلي Varley لتوزيع الخدمات في مركز مدينة مانشستر والتي حاول فيها تحديد تغير مركز الجاذبية للخدمات خلال أكثر من قرن من الزمان (١٨٥٠-١٩٦٥ م).^(١١)

وفيما يتعلق بدراسة سلوك المستهلك بين وحدات الوظيفة الواحدة فقد استخدم جارنر Garner نموذج العلاقات بين درجة الاتصال وقيم الأرض ومواقع تجارة التجزئة مقترحاً نموذجاً نطاقياً لتوزيع الوحدات يعكس تراتب الوظائف أو الخدمات من حيث حجم السوق لكل نوع.^(١٢) وقد وجد جارنر أن درجة الاتصال تقل مع زيادة المسافة من مركز الخدمة. وكلما احتاجت السلعة أو الخدمة إلى سوق واسع احتاجت إلى موقع قرب هذا المركز، وبالتالي تستطيع دفع أعلى الأسعار لمثل هذا الموقع. وقد أشار جارنر عند تطبيقه النموذج على مدينة شيكاغو إلى وجود عدة عوامل تؤثر في جذب المتسوق مثل المنافسة ووجود عدد من السلع في المتجر الواحد. وبالرغم من اعتراف جارنر بوجود بعض العقبات التي تعترض تطبيق النموذج مثل اختلاف مقياس الحد الأدنى من المتسوقين لكل خدمة ومواقع

(٩) H.R. Parker, "Suburban Shopping Facilities in Liverpool," *Town Plan. Rev.* 33 (1962), 197-223.

(١٠) A. Getis and J. M. Getis, "Retail Store Spatial Affinities," *Urban Studies*, 5, No.3 (1966), 317-32.

(١١) R. Varely, "Land Use Analysis in the City Centre with Special Reference to Manchester," M.A. Thesis, (Aberyswyth: Univ. of Wales, 1968).

(١٢) B.J. Garner, "The Internal Structure of Retail Nucleations", *Studies in Geography*, No.12 (Illinois: Northwestern Univ., 1966).

الوحدات غير الاقتصادية، إلا أن دراسته تعتبر خطوة جيدة في سبيل فهم سلوك المستهلك في أي مدينة .

وهناك دراسة جونستون وكيزلنج Johnston and Kissling التي حاولا فيها بالإضافة إلى تحديد نمط توزيع الوحدات التجارية تحديد سلوك المستهلك في مدينة ملبورن بأستراليا. (١٣) وقد توصل الباحثان إلى أن مؤسسات الطلب العالي تقع عند التقاطعات الرئيسية للشوارع، كما أن الزيارة اليومية للتسوق تتكرر لمركز التسوق الأقرب للسكن .

ويبدو أن هدف دراسة جونستون ومنهجه يتطابقان تقريباً مع هدف هذه الدراسة التي تحاول — كما أشرنا سابقاً — تحديد بعدين رئيسين في المدينة المنورة، وهما توزيع الوحدات وسلوك المتسوقين من هذه الوحدات لمعرفة ما إذا كانت المناطق التي توجد فيها الوحدات مستقلة تماماً أو تشترك مع مناطق أخرى في الاستفادة من هذه الوحدات .

فرضيات الدراسة

ولتحقيق هدف الدراسة وضعت بعض الفرضيات التي سنحاول اختبارها خلال الفقرات التالية، وتشمل هذه الفرضيات :

(١) تقع النقطة المركزية لتوزيع النشاطات الاقتصادية والخدمات حول المسجد النبوي الشريف .

(٢) تتوزع وحدات الطلب العالي (الوحدات التي يكثر الطلب عليها من قبل معظم السكان) في مختلف أجزاء المنطقة المركزية .

(٣) تتوزع وحدات الطلب الأقل على أطراف المنطقة المركزية .

(٤) يرتبط تسوق المستهلكين في منطقة محددة (الشارع الرئيس) بالمناطق أو الشوارع المحيطة بدرجة أكبر .

R.J. Johnston, and C.C. Kissling, Johnston, "Establishments Use Patterns Within Central (١٣) Places," *Australian Geogr. Stud.* 9 (1971), 116-32.

٥) يتسوق المستهلكون من الوحدات القريبة منهم إذا وجدت وخاصة بالنسبة لوحدات الطلب العالي.

المنطقة المركزية في المدينة المنورة

لا شك أن لمركز أي مدينة بعداً زمنياً يعني نموه مع مرور الزمن . ويسهل في بعض المدن تحديد هذا المركز على عكس مدن أخرى تتداخل فيها الاستخدامات المختلفة للأرض مما يصعب معه تحديد المنطقة المركزية فيها . وكما يرى برد Bird أن المدن ذات الخطة الإشعاعية لا بد أن يكون لها مركز يسهل تحديده من ملاحظة زوايا التقاء الطرق الإشعاعية وشبه الإشعاعية والدائرية .^(١٤) وقد يزيد نمو مثل هذا النمط من مركزية المركز الأصلي ولكن يصعب أحياناً النمو إلى ما لانهاية على الطرق الإشعاعية . ولمعالجة هذه المشكلة تتبنى بعض المدن إنشاء سلسلة هرمية من المراكز التسويقية وخاصة في المدن القديمة التي يصعب فيها توسعة المنطقة المركزية . ولهذا ترى بعض الدراسات أن النمو المساحي لأي مدينة يرتبط دائماً بتناقص سيادة المنطقة المركزية على المنطقة المدنية حيث تنتقل بعض النشاطات من المركز متبعة اتجاه انتشار السكان .^(١٥)

وقد افترضت بعض الدراسات أن متوسط المسافة بين آخر ساكن في طرف المدينة ومنطقة العمل المركزية يجب ألا يزيد على ٨ كم اعتماداً على متوسط سرعة السيارة داخل المناطق الحضرية والذي لا يزيد على ٣٢ كم / ساعة .^(١٦) وتعني هذه المعدلات أن رحلة الساكن من أي جزء من المدينة إلى مركزها يجب أن لا يزيد على ١٥-٢٠ دقيقة . ولو طبقنا هذا المعدل على المدينة المنورة لوجدنا أن نصف قطرها بلغ ٧ كم في سنة ١٤٠٦ هـ، أي أنها لم تتجاوز بعد الحد الأقصى للنمو العمراني الأفقي الذي يجد من حركة السكان للحصول على احتياجاتهم لأن المدة الزمنية اللازمة للوصول إلى المركز من أي نقطة في المدينة المنورة لا

(١٤) J. Bird, *Centrality and Cities* (London: Routledge and Kegan Paul, 1977), p.48.

(١٥) I. Alexander, "City Centre Redevelopment: An Evaluation of Alternative Approaches." *Progress in Planning*, 3, No.1 (1974), 7.

(١٦) فتحى محمد مصيلحي، شخصية المدينة السعودية: بحوث جغرافية (الدمام: دار الإصلاح، ١٩٨٤م)، ص ١١٨-١١٩.

تزيد على ١٣ دقيقة . وربما يفسر هذا المعدل ما لاحظته المؤلف في دراسة أخرى عن سيادة الاعتماد على المنطقة المركزية في المدينة المنورة وعدم رواج فكرة الأسواق المحلية للأحياء. (١٧)

وفي الحقيقة إن الأهمية الدينية والتاريخية لمركز المدينة تحتم إيقاف نموه وإيجاد المراكز التجارية المحلية خاصة وأن عدد السكان قد تجاوز ٢٠٠ ألف نسمة حسب آخر تعداد للسكان في سنة ١٣٩٤ هـ (١٩٧٤ م). وقد أشار برنز Burns إلى أن المدن التي يصل عدد سكانها إلى ١٥٠ ألف نسمة تصبح نموذجية لإقامة المراكز المتخصصة. (١٨)

ونظراً لقلّة البيانات عن مساحة أرضية الوحدات التجارية والخدمات في المنطقة المركزية في المدينة المنورة، مما يقف حجر عثرة أمام استخدام بعض المعايير الإحصائية، فقد اعتمد تحديد المنطقة المركزية في هذه الدراسة على مركب من فكرتين: استخدمت الأولى في مدينة دنفر بالولايات المتحدة الأمريكية في سنة ١٩٥٢ م والتي أخذت في الاعتبار سمات استخدام الأرض التجارية وغير التجارية، (١٩) واعتمدت الثانية على نوع المؤسسات التي توجد في المنطقة المركزية والتي اقترحها مورفي وفانس، وبودن. (٢٠) وفي الواقع إن استخدام هذه الطريقة لا يفقد الدراسة أهميتها خاصة وإن استخدام معايير مورفي وفانس مثلاً ليس لها أهمية جغرافية محددة اللهم إلا كمؤشر للموضع الفعلي للمنطقة المركزية التي يمكن تحديدها بطرق أخرى إذا ما تعذر توافر البيانات التفصيلية. وقد نتج عن تطبيق مركب الفكرتين الامتداد التقريبي للمنطقة المركزية في المدينة المنورة والتي بلغت مساحتها ٩٩٧ كم^٢ (شكل ٢).

وإذا ما قارنا هذه المساحة بمساحة المنطقة المركزية في سنة ١٣٩٤ هـ (١٩٧٤ م) التي بلغت نحو ٤٤ كم^٢، (٢١) لعرفنا الاتجاه السائد في التركيز على نمو المنطقة المركزية في

M.S. Mecci, "An Analysis of the Effects of Modern Pilgrimage on the Urban Geography of Medina," Ph. D. Dissertation, Univ. of Durham, 1979, p.91. (١٧)

W. Burns, *British Shopping Centres, New Trends in Layouts and Distribution*, Leonard (London: Leonard Hills Ltd., 1959), pp.37-38. (١٨)

R.E. Murphy, and J.E. Vance, *CBD*, pp.192-93. (١٩)

Ibid., p.219, Bowden, "Downtown," pp.122-35. (٢٠)

M.S. Makki, *Medina, Saudi Arabia: A Geographic Analysis of the City and Region* (London: Avebury, 1982), p.164. (٢١)

المدينة المنورة مع ما يعني ذلك من تغيير تام لمورفولوجية هذه المنطقة في فترة وجيزة لا تتجاوز الاثنتي عشرة سنة .

منهجية الدراسة

نظراً للصعوبات التي سبق ذكرها في تحديد مساحة أراضيها الاستخدامات في المنطقة المركزية فقد نظر إلى تحديد مواقع هذه الاستخدامات كبديل مقبول لدراسة توزيع النشاطات والخدمات في المنطقة المركزية في المدينة المنورة. ونظراً لكثرة أنواع وحدات النشاط الاقتصادية التي تصل إلى أكثر من ٦٠ نوعاً، وتسهيلاً للمقارنة فقد صنفت في هذه الدراسة إلى خمس مجموعات وظيفية رئيسة تشمل: الوظائف المهنية والصناعية، والمالية، والإنشائية، والتجارية، والخدمات العامة، والإدارية (الملحق). ويلاحظ أن هذه الدراسة اشتملت — على عكس ما أوصى به مورفي وفانس — على كل الخدمات التجارية والصناعية والعامة والإدارية، وذلك للاعتقاد بأن الحاجة إلى المركزية لا يحكمها عامل الربح فقط، وإنما لتقديم أفضل الخدمات لكل السكان من موقع مركزي، ولاشك أن ثلاثاً من المجموعات السابقة الذكر تعطي الميزة الرئيسة للمنطقة المركزية وهي النشاطات المهنية والصناعية، والمالية، والتجارية لأنها تعني النشاط الاقتصادي والحركي في المنطقة.

وقد اتبع المسح الشامل للنشاطات والخدمات في مختلف أدوار مباني منطقة الدراسة (جدول ١). وتمثل هذه الوحدات نحو ٣٢٪ من مجموع النشاطات والخدمات في المدينة المنورة والصادرة في آخر إحصاء لمصلحة الإحصاءات العامة. (٢٢)

ولاشك أن خرائط توزيع هذه النشاطات والخدمات قد توحى بنمط التوزيع فيما إذا كان متمركزاً أم متناثراً، ولكن لتعزيز فائدة هذه الخرائط فقد استخدم تحليل مركز الجاذبية ودرجة الانتشار لمختلف مجموعات النشاطات والخدمات في المنطقة المركزية. وسيفيد هذا التحليل في إضافة التحليل الموضوعي إلى التحليل الوصفي لمقارنة نمط توزيع مختلف النشاطات والخدمات وبالتالي وضع قاعدة لمعيار انتشار مختلف الاستخدامات.

(٢٢) مصلحة الإحصاءات العامة، النتائج الإجمالية لتعدد المؤسسات الخاصة لعام ١٤٠١هـ، وزارة المالية والاقتصاد الوطني، الرياض، ص ٤٦-٤٧.

جدول رقم ١ . مجموع النشاطات والخدمات التي تمت دراستها في المنطقة المركزية بالمدينة المنورة
عام ١٤٠٦هـ

النوع	العدد	النسبة المئوية
الوحدات الصناعية	٤٨٢	١٩,٠١
الوحدات المالية والإنشائية	٩٣	٣,٦٧
الوحدات التجارية	١٨٤٣	٧٢,٦٧
وحدات الخدمات العامة	٣٤	١,٣٤
وحدات الخدمات الإدارية	٨٤	٣,٣١
المجموع	٢٥٣٦	١٠٠,٠٠

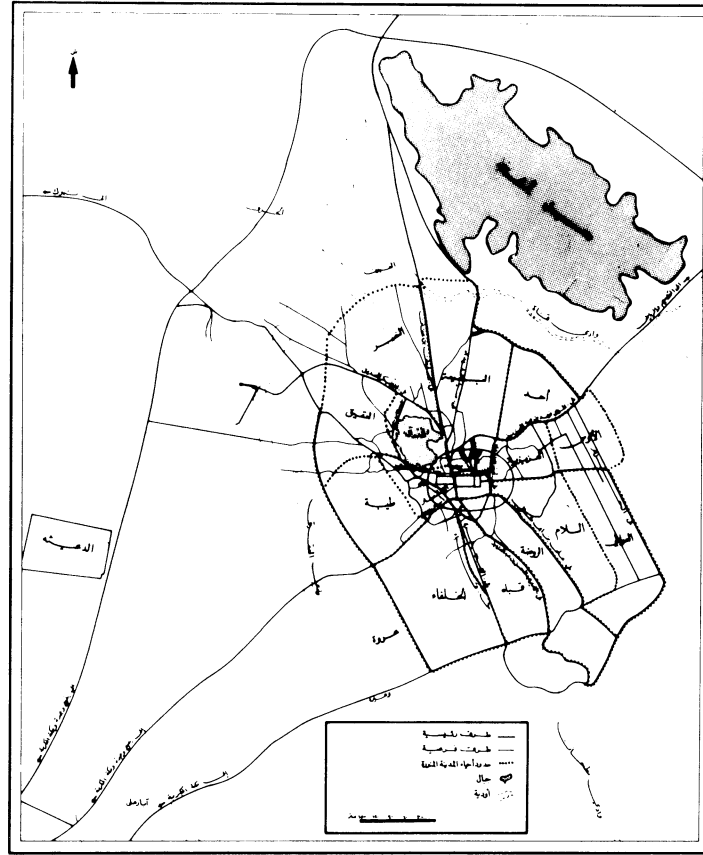
المصدر: عمل ميداني، ١٤٠٦هـ.

وبعد تحديد مركز الجاذبية تبعاً لطريقة الإحداثيات $\frac{\text{متوسط س}}{\text{متوسط ص}}$

وحساب المسافة في كل وحدة إلى هذا المركز فإن متوسط هذه المسافات يشكل معيار الانتشار dispersion index . وكلما ارتفعت قيمة هذا المعيار دل ذلك على زيادة الانتشار، بينما يدل انخفاض القيمة على التوزيع المتمركز نوعاً ما . وبالتالي يمكن مقارنة درجة الانتشار لمختلف الاستخدامات .

وقد جمعت عينات عشوائية خلال الفترة من ٢-١٤ جمادى الأولى من سنة ١٤٠٦هـ من ١٨ منطقة تمثل الشوارع الرئيسية في المنطقة المركزية (شكل ١) . ويلاحظ أن امتداد المنطقة المركزية اقتصر على أجزاء من الشوارع الرئيسية مثل شارع قباء، وشارع أبو بكر الصديق، وشارع الحزام وذلك لأن الأجزاء الباقية تمثل نمواً شريطياً منفصلاً عن النمو الفعلي للمنطقة المركزية . كما يلاحظ أن التسميات الحديثة للشوارع والأحياء في المنطقة المركزية والمعتمدة من قبل أمانة المدينة المنورة قد استخدمت في هذه الدراسة، بينما استخدمت التسميات القديمة للشوارع والأحياء خارج المنطقة المركزية التي لم تنته بعد مرحلة تسمية أجزائها .

وقسمت فترات جمع البيانات إلى فترتين رئيسيتين تمثل الأولى فترات العمل (صباح أيام الثلاثاء والأربعاء)، وتمثل الثانية فترات الإجازات (مساء كل يوم وكامل يوم الخميس). وقد استخدمت العينة النظامية تبعاً لفواصل زمنية متساوية (كل ٣ دقائق) في الحقل لاختيار نحو ١٪ من مجموع سكان أحياء منطقة الدراسة ليمثلوا المتسوقين من وحدات النشاطات والخدمات في المنطقة المركزية. وقد بلغ عدد الاستبانات المجمعة من المتسوقين ٣٥٦٥ استبانة. وتضم هذه الاستبانات أسئلة بسيطة ومحددة عن مكان السكن الحالي للمتسوق، وبعده التقريبي عن وحدة التسوق وذلك لإيضاح اتجاه سلوك التسوق في أي المناطق التي يفضل التسوق منها.



شكل ١. أحياء وشوارع المدينة المنورة

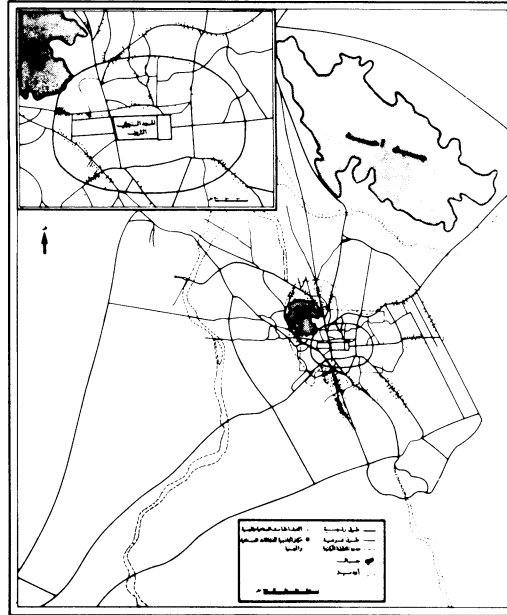
مركز الجاذبية لتوزيع النشاطات والخدمات

لقد وضعت توزيعات المجموعات الخمس الرئيسة للاستخدامات في مركز المدينة المنورة على أربع خرائط (أشكال ٢-٥). وتم قياس مركز الجاذبية ومعيار الانتشار بالسنتيمتر على هذه الخرائط. ويمكن مقارنة قيم هذه المعايير للاستخدامات المختلفة كما هو واضح من جدول (٢). فكلما اقترب المركز المتوسط أو مركز الجاذبية من قلب المدينة (المسجد النبوي الشريف) دل ذلك على اتجاه التركيز في المنطقة المركزية، وكلما ابتعد دل ذلك على العكس. ويدعم هذا معيار الانتشار الذي يفترض أن يقل مع الاتجاه نحو المركز ويزيد مع الاتجاه نحو الأطراف.

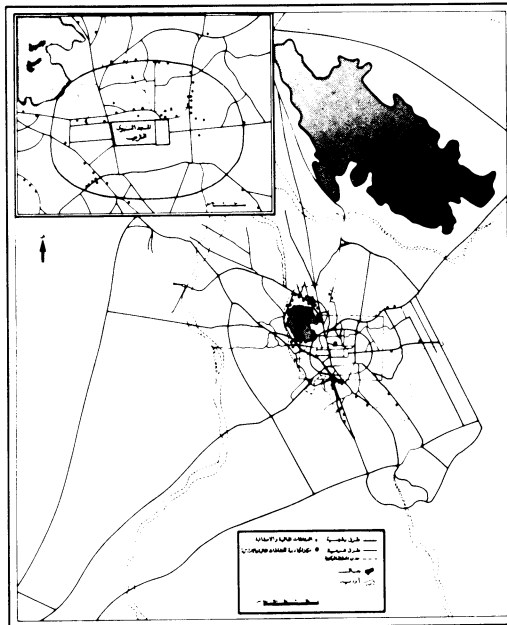
جدول رقم ٢. معيار التشتت لبعض استخدامات الأرض في مركز المدينة المنورة عام ١٤٠٦ هـ

رقم الخدمة في المسح	نوع النشاط أو الخدمة	معيار الانتشار
٢٠-١	نشاطات صناعية ومهنية	٣٩
٢١-٢٥	نشاطات مالية وإنشائية	٣٣
٢٦-٥٧	نشاطات تجارية	٣-
٢٧	مجوهرات	٢٨
٢٨	أقمشة وملابس	٢٥
٢٩	أحذية	٢٧
٣٠	بقالات	٣٢
٣٥	أجهزة كهربائية	٣١
٣٦	أدوات منزلية	٢١
٤١	أثاث ومفروشات	٣٩
٤٣	مقاهي	٥١
٤٦	مستودعات	٤٩
٤٩	تحف وهدايا	١٣
٥٢	تجارة جملة	١٦
٥٨-٦٢	خدمات عامة	٤٧
٦٣	خدمات إدارية	٣-

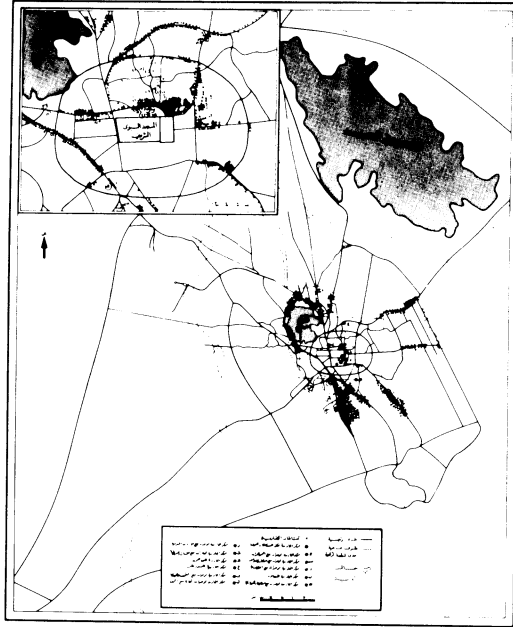
المصدر: عمل ميداني، ١٤٠٦ هـ.



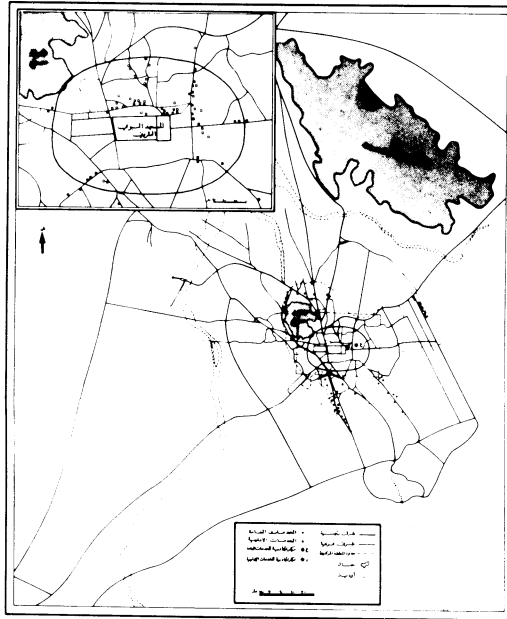
شكل ٢. توزيع النشاطات الصناعية في المنطقة المركزية بالمدينة المنورة ١٤٠٦ هـ .



شكل ٣. توزيع النشاطات المالية والإنشائية في المنطقة المركزية بالمدينة المنورة ١٤٠٦ هـ .

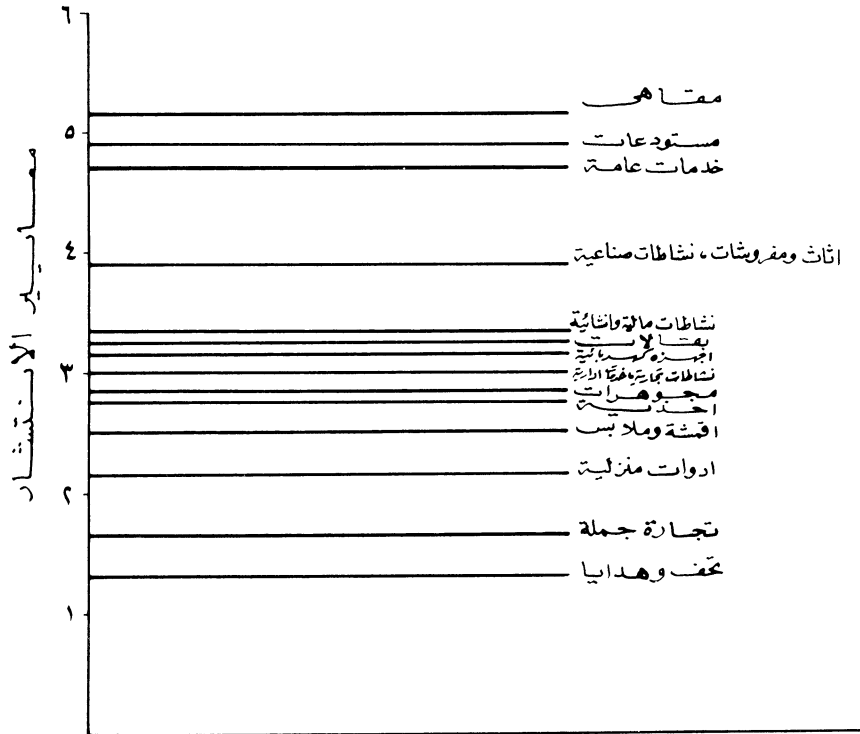


شكل ٤. توزيع النشاطات التجارية في المنطقة المركزية بالمدينة المنورة ١٤٠٦ هـ .



شكل ٥. توزيع الخدمات العامة والإدارية في المنطقة المركزية بالمدينة المنورة ١٤٠٦ هـ .

يلاحظ من الجدول (٢) أن النشاطات التجارية والخدمات الإدارية هي أكثر النشاطات والخدمات تركزاً في المنطقة المركزية؛ أما النشاطات الصناعية والخدمات العامة فهي الأكثر تبعثراً واتجاهاً نحو الأطراف. ولسهولة المقارنة فقد رتبنا معايير الانتشار تصاعدياً في شكل رقم (٦). ولاشك أن لهذا النمط من التوزيع ما يبرره. فالنشاطات التجارية تضم عدداً كبيراً من الوحدات التي تخدم الزوار والحجاج، ولهذا كان ارتباطها كبيراً بقلب المدينة المنورة حيث المسجد النبوي الشريف. ومن الواضح أن الأهمية الدينية للمركز جعلته جذاباً حتى لبعض السلع التي لا ترتبط فقط بالزوار والحجاج، وإنما بكل سكان المدينة المنورة مثل تجارة الأدوات المنزلية. أما الخدمات الإدارية، فنظراً للاتجاه الحديث في تجميع معظم الدوائر الحكومية في المدينة المنورة في مجمع واحد يقع حالياً في المنطقة المركزية فقد أدى ذلك إلى تركيز هذه الخدمات نوعاً ما فيها.



شكل ٦ - معايير الانتشار لتوزيع النشاطات والخدمات في المنطقة المركزية بالمدينة المنورة عام ١٤٠٦ هـ .

وتتبعثر النشاطات الصناعية في المدينة المنورة نظراً لاختفاء الصناعات التقليدية واتجاه الصناعات الحالية للتقنية الحديثة التي تتطلب مساحات كبيرة قد لا تتوفر في المركز، ولهذا نجدها تقام في أطراف المنطقة المركزية أو أطراف المدينة المنورة. أما الخدمات العامة التي يحتاجها كل السكان مثل المدارس والمستوصفات فقد اخذت الجهات المختصة بنشرها تسهيلاً لخدمة سكان مختلف أحياء المدينة المنورة.^(٢٣) ولهذا كانت قيمة معيار الانتشار لها مرتفعة.

ونظراً لكبر حجم النشاطات التجارية وتنوعها فقد اختير أحد عشر نوعاً منها لتمثل سلعةً متباينة لملاحظة الانحراف عن المعدل العام لمعيار الانتشار للخدمات التجارية. وقد اتضح من هذه العينة أن تجارة التحف والهدايا، وتجارة الجملة، والأدوات المنزلية، والأقمشة والملابس، والأحذية والمجوهرات أكثر السلع تركّزاً في المنطقة المركزية. ويشبه هذا النمط تركّز هذه الخدمات في كثير من المدن العالمية حيث تستفيد هذه السلع من المنافسة بوجودها قرب بعضها البعض.^(٢٤) ويضاف إلى هذه الميزة الأهمية الدينية لمركز المدينة المنورة الذي يجذب إليه تلك النشاطات والمتسوقين. ولكن مع هذا فقد نجد اختلافاً دقيقاً بين نمط المدينة المنورة وبين بعض المدن الأخرى في العالم. فمثلاً نجد أن فارلي Varelly يشير إلى أن تجارة الملابس والأحذية أكثر انتشاراً في مدينة مانشستر في بريطانيا من الخدمات المالية والصناعية.^(٢٥) كما لاحظ كيلي Kelly تميز النشاطات التجارية في المركز بكبر الحجم وتعدد الأدوار، ولهذا قل تركّز الوحدات الصغيرة الحجم في قلب المدن الأمريكية.^(٢٦) أما في المدينة المنورة فنجد تركّزاً كبيراً لوحدات تجارة الأقمشة والملابس والكثير منها من الحجم الصغير (نحو ٢٠م٢).

(٢٣) بلغ عدد المدارس الابتدائية والمتوسطة في المدينة المنورة ٧٦ مدرسة و٣٠ مدرسة على التوالي في سنة ١٤٠٦هـ، كما بلغ عدد المستشفيات والمراكز الصحية في المدينة المنورة ٢٨ في السنة نفسها (البيانات مستقاة من قسم الاتصالات بإدارة تعليم المدينة، وقسم المراكز الصحية في إدارة الشؤون الصحية بالمدينة).

(٢٤) O.D. Duncan, "Urbanization and Retail Specialization," *Social Forces*, 30 (1952), 267-69.

(٢٥) Varley, *Land Use Analysis*, p.34.

(٢٦) E.J. Kelley, "The Retail Structure of the Urban Economy," *Traffic Quarterly*, 9, No.3 (1955), 423.

والحالة الاستثنائية الظاهرة في المدينة المنورة هي حالة تجارة الجملة حيث تشير كثير من الدراسات إلى اتجاه هذا النوع من التجارة إلى الأطراف وخاصة بالنسبة لمراكز التوزيع distribution centers،^(٢٧) بينما نجد أن لمراكز التوزيع ومراكز تغذية تجارة القطاعي retail feeders معيار انتشار منخفض في المدينة المنورة مما يعني تركزها. وفي الواقع لا تعود هذه القيمة المنخفضة إلى تركيز تجارة الجملة فعلاً في قلب المدينة المنورة وإنما لتركزها في حين فقط هما: الخندق، والعيون، وتقع هذه الأحياء في الطرف الشمالي للمنطقة المركزية، وبالتالي أعطت مركز جاذبية متوسطاً بين هذين الحيين المتقاربين، ومن هنا كان معيار الانتشار منخفضاً. ولهذا لو وجدت وحدات تجارة جملة في الأطراف الأخرى للمنطقة المركزية لاختلفت النتيجة حتماً. ويعني هذا التعليل أن توزيع تجارة الجملة في المدينة المنورة ليس في الواقع حالة استثنائية وإنما هو حالة فرضها نمط التوزيع المركز في طرف واحد من أطراف المنطقة المركزية والذي قد يعود لتاريخ تطور هذا النشاط الذي ارتبط منذ زمن بهذه الأحياء وخاصة حي الخندق الذي كان يقع في طرف المدينة المنورة، ويعرف بحي باب الكومة، قبل التوسع العمراني الحديث للمدينة المنورة.

وتتبعثر تجارة الأجهزة الكهربائية، والبقالات، والأثاث، والمفروشات، والمستودعات، والمقاهي بشكل أكبر في منطقة الدراسة. ولهذا النمط من التوزيع ما يبرره أيضاً وهو أن معظم هذه النشاطات تحتاج إلى مساحات أرضيات كبيرة تتوافر بشكل أفضل وبأسعار مناسبة في أطراف المنطقة المركزية أو خارجها. أما البقالات، فنظراً لأنها تلبّي الحاجات اليومية للسكان فنجدها موجودة في مختلف المناطق السكنية والتجارية، أي أنها توجد في مختلف مناطق المدينة المنورة ولا تتركز في جزء منها. ومن الملاحظ أن البقالات تقل في الشوارع القريبة جداً من المسجد النبوي الشريف بينما يرتفع عدد متاجر التحف والهدايا مثلاً. ففي شارع السنبلية توجد ثمان بقالات فقط، بينما يوجد ٣٨ متجرّاً للتحف والهدايا. وفي شارع السحيمي توجد عشر بقالات فقط، بينما يوجد ٤١ متجرّاً للتحف والهدايا. وفي المقابل نجد ١٩ بقالة في شارع قباء، وتسعة متاجر فقط للتحف والهدايا. وفي شارع علي بن أبي طالب نجد ٢٦ بقالة ولا يوجد أي متجر للتحف والهدايا.

H. Carol, "The Hierarchy of Central Functions Within the City," *Ann. of the Asso. of Amer. Geogr.*, 50 (1960), 569. (٢٧)

وقد يكون هذا الانتشار الواسع للبقالات في جميع أطراف المنطقة المركزية سبباً في جعل مركز الجاذبية لها يقع في مركز متوسط من المنطقة المركزية أي قرب المسجد النبوي الشريف مقارنة بمراكز الجاذبية لتجارة الجملة أو المستودعات أو المقاهي (شكل ٤).

ويمكن الاستنتاج هنا بأن الاتجاه العام هو نحو تركيز مركز الجاذبية لمعظم الاستخدامات حول المسجد النبوي الشريف، وهذا يعني أن معظم الاستخدامات تشترك في التوزيع في معظم أجزاء المنطقة المركزية. ولكن هناك بعض الاستخدامات التي يبتعد مركز جاذبيتها عن المسجد النبوي الشريف مما يعني اقتصرها على مناطق محددة من المركز (جدول ٣). ويجب إعطاء الأولوية لهذه الاستخدامات لمحاولة نشرها في مختلف أنحاء المنطقة المركزية أو خارجها عند تبني فكرة مراكز تسويق الأحياء.

جدول رقم ٣. عدد الشوارع التي توجد فيها النشاطات والخدمات المختلفة في المنطقة المركزية في المدينة المنورة عام ١٤٠٦هـ

النوع	عدد الشوارع	٪ من مجموع شوارع منطقة الدراسة
صناعية	١٨	١٠٠ر -
مالية	١٦	٨٨ر٨٩
مجوهرات	٨	٤٤ر٤٤
أقمشة	١٣	٧٢ر٢٢
أحذية	١٥	٨٣ر٣٣
بقالات	١٨	١٠٠ر -
أجهزة كهربائية	١٧	٩٤ر٤٤
أدوات منزلية	١٠	٥٥ر٥٦
أثاث ومفروشات	١٤	٧٧ر٧٨
مقاهي	٦	٣٣ر٣٣
مستودعات	٣	١٦ر٦٧
تحف وهدايا	٩	٥٠ر -
تجارة جملة	٣	١٦ر٦٧
خدمات عامة	١٦	٨٨ر٨٩
خدمات إدارية	١٣	٧٢ر٢٢

المصدر: عمل ميداني، ١٤٠٦هـ.

وقد تفيد مثل هذه الاختلافات في إعطاء بعض التعميمات للتحديد الإقليمي لامتداد النشاطات والخدمات في المنطقة المركزية. ومن هذه التعميمات مثلاً اقتصر الخدمات المالية والإنشائية على الشوارع الممتدة في الاتجاهات الجنوبية والشمالية والغربية من المنطقة المركزية في المدينة المنورة. وكذلك انتشار الخدمات الإدارية في الاتجاهات الشرقية والجنوبية الغربية من المنطقة المركزية.

وفي الواقع إن تداخل النشاطات والخدمات يجد كثيراً من الإفراط في التعميمات حول نمط توزيعها. كما أن حقيقة قرب مراكز الجاذبية لبعض الاستخدامات التي لا توجد صلة بينها تعني أن هناك عاملاً خاصاً يحدد توزيعها. فمثلاً قد نجد تعليلاً لقرب مراكز الجاذبية للنشاطات الصناعية والنشاطات المالية والإنشائية، ولكننا لا نجد مبرراً لاقتراب مراكز الجاذبية للاستخدامات الصناعية واستخدامات بيع التحف والهدايا. ومن المؤكد أن هذا العامل الخاص هو استفادة مختلف النشاطات من مرتادي بعضها البعض. وبما أن العلاقات والاتصال الشخصي لا يزال هو السائد في التعامل الاقتصادي والاجتماعي في المنطقة فإن المتسوقين يستفيدون من الخدمات، كما أن مرتادي الخدمات يستفيدون من النشاطات الموجودة في المنطقة نفسها.

لقد ذكر مورقان Morgan بأن هناك ثلاثة عوامل رئيسة تؤدي إلى التركيز:^(٢٨)

- (١) وجود علاقة وظيفية
- (٢) وجود ميزة اجتماعية
- (٣) تميز المكان باستخدام واحد

ولاشك أن العامل الأول موجود في تركيز بعض النشاطات في المدينة المنورة مثل الارتباط التقليدي لتركز وحدات بيع المجوهرات، ووحدات بيع الأقمشة والأحذية. كما أن العامل الثاني موجود والذي قد تدخل ضمنه الأهمية الدينية لمركز المدينة المنورة. أما العامل الثالث فقد تلاشى أثره في الوقت الحاضر بعد برامج الهدم وإعادة تطوير مركز المدينة المنورة نتيجة لتوسعات المسجد النبوي الشريف.

W.T. Morgan, "A Functional Approach to the Study of Office Distribution," *Tijd. Econ. En. Soc. Geogr.* (1961). (٢٨)

ولمتابعة تأثير هذه العوامل وتحديد تغير مركز الجاذبية للاستخدامات المختلفة لا بد من دراسة التوزيع خلال مرحلة تاريخية طويلة. ولعدم وجود مثل هذه الدراسات في الوقت الحاضر يصعب الآن القيام بهذه المقارنة. ولعل الدراسة الوحيدة التي أشارت إلى أهمية هذا الموضوع ما ذكره أطلس المدينة المنورة حول تغير مواقع بعض الأسواق أكثر من غيرها. (٢٩) ولكن هذه الدراسة تعرضت لانتقال الأسواق بكاملها ولم تحدد محتوى كل سوق من وظائف ووحدات وبالتالي فهي لا تفيد موضوع المقارنة. ويمكن الإشارة هنا بشكل عام إلى أن وحدات المجوهرات والأقمشة انتقلت منذ عام ١٣٩٤هـ إلى مسافة نحو ٤٠٠م جنوب المنطقة المركزية، بينما انتقلت معظم الأدوات المنزلية إلى مسافة نحو ١٥٠م جنوب غرب المنطقة المركزية. أما الوحدات الصناعية فقد انتقل جزء كبير منها إلى مسافة بعيدة خارج المنطقة المركزية تقدر بنحو ٦كم.

وتعني هذه الحقائق أن الاستخدامات التي لها معيار انتشار منخفض تتركز حول قلب المدينة المنورة، ويكون تحركها بطيئاً بعكس الاستخدامات التي لها معيار انتشار مرتفع والتي قد يكون تحركها مدفوعاً بعوامل اقتصادية (توافر المكان الرخيص المناسب). أو اجتماعية (لشكوى السكان من الضوضاء)، أو إدارية (لتجميل المدينة).

سلوك المتسوقين

قام الباحث في شهر جمادى الآخرة من سنة ١٤٠٦هـ بإجراء مسح عينات للمتسوقين في منطقة الدراسة بحيث تم تغطية نحو ١٪ من سكان أحياء منطقة الدراسة الذي قدر عددهم في سنة ١٤٠٤هـ بنحو ٣٥٠ ألف نسمة كما هو مبين بالجدول ٤.

وقد وضعت مصفوفة للبيانات التي جمعت في المسح بحيث تمثل الأعمدة الرأسية الشوارع الرئيسية في منطقة الدراسة، بينما تمثل الأعمدة الأفقية الشوارع والأحياء والمناطق الأخرى التي قدم منها المتسوقون (جدول ٥). وبهذا فإن أي رقم في المصفوفة يعني مصدر المتسوق الذي زار الوحدات التجارية في ذلك الشارع الرئيس.

(٢٩) مكّي، محمد شوقي إبراهيم، أطلس المدينة المنورة، (الرياض: لجنة الأطلس الوطني، قسم الجغرافيا، جامعة الملك سعود، ١٤٠٥هـ)، ص ص ٤٠-٤١.

ويوضح جدول (٥) أن معظم المتسوقين يأتون غالباً من الحي نفسه الذي يقع فيه الشارع فيما عدا الوضع في شارع السنبلية والسحيمي حيث تنعدم أو تقل النسبة جدّاً، ولاشك أن مرد هذا الوضع هو أن هذين الشارعين قريب جدّاً من المسجد النبوي الشريف ويندر فيها السكان الدائمون حيث تحولت المباني إلى فنادق ومتاجر وبالتالي ارتفعت نسبة المتسوقين من خارج هذه الشوارع. أما نسبة المتسوقين من شوارع الهجرة والملك فهذه مرتفعة، ولكنها لا تحتل المرتبة الأولى، ويمكن أن يعزى ذلك إلى أن كثافة المتاجر أكبر في شارع قباء المجاور لشارع الهجرة، وبالتالي تجذب المتسوقين

جدول رقم ٤. حجم عينات الدراسة للمنطقة المركزية في المدينة المنورة عام ١٤٠٦هـ

اسم الشارع	اسم الحي	عدد السكان	مجموع العينة
ش. السنبلية	البيعة	٩٢٨٣	٩٢٨ *
ش. باب المجدي	البيعة		
ش. السحيمي	البيعة		
ش. الدرويشية والجنان	البيعة		
ش. أبي ذر الغفاري	العزيزية	٣١٢٠٠	٣١٢
ش. الملك عبدالعزيز	العزيزية	٣٩٠٠٥	٣٩٠
ش. عمر بن الخطاب	الخلفاء	٩٠٣٥	٩٠
ش. الأمير سلطان	الخنديق	٢٥٠٥٥	٢٥١
ش. السبع والسبع مساجد	الخنديق، الأنصار	٤٦٢٩٥	٤٦٣
ش. قباء	قباء	١٢٩٦٠	١٣٠
ش. الهجرة	قباء		
ش. الأمير عبدالمحسن	الروضة	١٣٦٦٠	١٣٧
ش. العوالي	السلام، العوالي	١٤١٠٠	١٤١
ش. الملك فهد	أحد	١٥٢٩٥	١٥٣
ش. سيد الشهداء	سيد الشهداء	١٠٢٧٥	١٠٣
ش. العيون	النصر، العيون	٩٠٣٥	٩٠
ش. أبو بكر الصديق	النصر، العقيق	٣٧٦٦٠	٣٧٧
ش. الحزام	الأوس، الحرة الشرق الشرقية		
المجموع		٣٥٦٤١٠	٣٥٦٥

المصدر: مكّي، محمد شوقي إبراهيم، تحركات سكان المدينة المنورة: دراسة في علاقة الهجرة الخارجية بأنماط تغيير

السكن. (الرياض: مركز أبحاث مكافحة الجريمة، وزارة الخارجية، ١٤٠٥هـ)، ص ١٢.

* جمع نحو ١٠٪ من هذه المنطقة لأنها تقع في قلب المنطقة المركزية.

نمط توزيع النشاطات الاقتصادية والخدمات . . .

الرمز	نوع النشاط	البيانات المالية										العدد
		إجمالي	الخدمات	التجارة	الصناعة	البناء	الزراعة	السياحة	النقل	الخدمات	الخدمات	
١٠٠	إجمالي	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
١٠١	الخدمات	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
١٠٢	التجارة	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
١٠٣	الصناعة	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
١٠٤	البناء	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
١٠٥	الزراعة	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
١٠٦	السياحة	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
١٠٧	النقل	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
١٠٨	الخدمات	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
١٠٩	الخدمات	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠
١١٠	الخدمات	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠

إليها من الشارع نفسه . أما في شارع الملك فهد فغالبًا ما نجد سيادة متاجر بيع أدوات السيارات والتي تخدم المتسوقين من مختلف أجزاء المدينة المنورة وليس فقط سكان الشارع .

وبالإضافة إلى المتسوقين من الشارع نفسه هناك متسوقون من الشوارع الأخرى في المنطقة المركزية ومن خارج المنطقة المركزية، بل ومن المدن والقرى الأخرى في منطقة المدينة ومن خارج منطقة المدينة (جدول ٦) . وكما سبقت الإشارة في جدول (٣) ، فإن عدد الشوارع التي تمت دراستها كانت

جدول رقم ٦ . النسب المئوية للمتسوقين من الشارع نفسه ومن خارجه في المنطقة المركزية بالمدينة المنورة عام ١٤٠٦هـ

من خارج منطقة المدينة	من مدن وقرى منطقة المدينة	من الشوارع والأحياء الأخرى في المدينة	من الشوارع الأخرى في المنطقة المركزية	من الشارع نفسه	الشوارع الرئيسة في منطقة الدراسة
-	٤ر٥٨	٧ر٦٤	٨٧ر٧٨	-	ش . السنبلية
-	٧ر٤٥	٦ر٤٦	٥٣ر٢٥	٣٢ر٨٤	ش . باب المجيدي
١ر٨٢	٤ر٢٤	٦ر٦٧	٨٦ر٠٦	١ر٢١	ش . السحيمي
٩ر٠٥	٣ر٩٤	٦ر٠٣	٦٥ر٢٠	١٥ر٧٨	ش . الدرويشية والجنان
-	-٨١	٣ر٢٢	٦١ر٢٩	٣٤ر٦٨	ش . أبي ذر الغفاري
١٢ر٢٣	٢ر٦٦	٣ر٧٣	٥٩ر٠٤	٢٢ر٣٤	ش . الملك عبدالعزيز
-	٤ر٨٧	٢٨ر٧٢	٤٨ر٧٢	١٧ر٦٩	ش . عمر بن الخطاب
١ر١١	٥ر٥٥	١٣ر٣٥	٤٩ر٩٩	٣٠ر-	ش . الأمير سلطان
-	-٤٠	٢٢ر٧٢	٥٧ر٣٦	١٩ر٥٢	ش . السبع والسبع مساجد
-	١ر٤٨	١٠ر٣٧	٥٥ر٩٣	٣٢ر٢٢	ش . قباء
-٥٢	-	٤ر١٥	٧٦ر١٦	١٩ر١٧	ش . الهجرة
-	-٧٦	٩ر٩٨	٦٣ر٨٧	٢٥ر٣٩	ش . الأمير عبدالمحسن
-	١ر٤٦	٢ر٩٢	٣٥ر٧٧	٥٩ر٨٥	ش . علي بن أبي طالب
-	٧ر١٠	٥ر٦٨	٧٥ر٨٨	١١ر٣٤	ش . الملك فهد
-	-	٥ر٨٩	٣٥ر٩٤	٥٨ر١٧	ش . سيد الشهداء
-	-	٩ر٧٠	٢٦ر٥٣	٣٤ر٩٥	ش . عثمان بن عفان
١ر١١	٣ر٣٣	١٤ر٤٣	٥٢ر٢٣	٢٨ر٩٠	ش . أبو بكر الصديق
-	١ر٠٦	٧ر٩٦	٦٤ر٥٣	٦٤ر٤٥	ش . الحزام
١ر٩١	٢ر٨١	١٠ر٥٢	٥٦ر٢٩	٢٨ر٤٧	المجموع :

المصدر : جدول (٣) .

--- الشوارع التي لا يحتل المتسوقون منها الدرجة الأولى .

١٨ شارعًا، فإذا ما استثنينا الشارع الرئيس في كل حالة في جدول (٦) فإن معدل نسبة المتسوقين من كل شارع من الشوارع الأخرى يصبح ١٨٧٦٪. وتؤكد هذه النسب أن الشارع الرئيس يحتل غالباً المرتبة الأولى في جذب المتسوقين من الشارع نفسه وتليه الشوارع الأخرى في المنطقة المركزية، ثم الشوارع الأخرى في المدينة المنورة ثم المدن والقرى الأخرى في منطقة المدينة، ثم الزوار من خارج منطقة المدينة على التوالي.

ويمكننا الربط هنا بين أنواع النشاطات والخدمات التي ذكرت سابقاً في جدول (٣)، وبين اتجاه المتسوقين للمتسوق من الشارع نفسه أو الحي أو من الشوارع والأحياء الأخرى في المدينة المنورة. ويوضح جدول (٧) أن المتسوقين لمعظم النشاطات والخدمات يأتون من الشوارع والأحياء الأخرى فيما عدا البقالات والخدمات العامة. وقد ترتبت قيم جدول (٧) تنازلياً لإيضاح درجة الطلب على السلع من خارج الحي. ويمكن تجاهل القيمة الأولى

جدول رقم ٧. النسب المئوية للمتسوقين من الشارع الرئيس أو خارجه حسب النشاطات والخدمات في المدينة المنورة عام ١٤٠٦هـ

النشاطات والخدمات	من خارج شارع الوحدة الاقتصادية أو الخدمة	من شارع الوحدة الاقتصادية أو الخدمة	النسبة المئوية من مجموع المتسوقين
تحف وهدايا	٩٠٤٦	٩٥٤	٦٧٦
تجارة جملة	٨٥٤٥	١٤٥٥	١٥٤
مالية	٨٤٦٦	١٥٣٤	٥٣٠
أجهزة كهربائية	٨٤٢١	١٥٧٩	٦٩٣
مجوهرات	٨٣٠١	١٦٩٩	٤٢٩
أثاث ومفروشات	٧٩٧٩	٢٠٢١	٥٤١
أقمشة	٧٥١٥	٢٤٨٥	٩٢٦
أدوات منزلية	٧٤٢٩	٢٥٧١	٣٩٣
مقاهي	٧١٢٩	٢٨٧١	٢٨٣
إدارية	٦٧٣٩	٣٢٦١	٢٥٨
صناعية	٦٧٢٦	٣٢٧٤	٣٤٥٣
أحذية	٦١٢٩	٣٨٧١	٥٢٢
بقالات	٤١٧١	٥٨٥٩	١٠٤٩
خدمات عامة	٢٤٢٤	٧٥٧٦	-٩٢
المجموع:	٧٠٢٩	٢٩٧١	- ١٠٠

المصدر: عمل ميداني، ١٤٠٦هـ.

لسلع التحف والهدايا لأن معظم المتسوقين لها من خارج المدينة المنورة وخاصة خلال فصول معينة من السنة مثل شهور رمضان والحج وربيع الأول ورجب، بعكس البقالات والخدمات العامة التي يأتيها معظم المتسوقين من منطقة البقالة نفسها أو الخدمة العامة مما يؤكد أهمية انتشار هذه النشاطات في مختلف أحياء المدينة المنورة.

ولكن يلاحظ أن هناك نشاطات وخدمات أخرى يزيد الطلب عليها من خارج الحي مثل تجارة الجملة والخدمات المالية وتجارة الأجهزة الكهربائية والمجوهرات مما قد يعني ضرورة إعادة النظر في توزيع هذه النشاطات والخدمات في المدينة المنورة للتقليل من تركيزها في أحياء وشوارع محدودة وذلك تسهيلاً لحصول المكان على أفضل الخدمات وبأيسر الطرق.

ولا شك أن تخفيض تركيز النشاط الواحد أو الخدمة الواحدة في الشارع الواحد يزيد من الاتصال بين النشاطات والخدمات المختلفة بمعنى أنه يسهل على المتسوق الحصول على عدة احتياجات من رحلة التسوق الواحدة. ويفضل غالباً أن يكون التنوع للنشاطات والخدمات ذات الطلب العالي أو المنخفض. (٣٠)

وبلاحظ من جدول (٧) أن النشاطات التجارية تحتل المرتبة الأولى في درجة الطلب عليها، ثم النشاطات الصناعية، ثم الخدمات المالية، وأخيراً الخدمات العامة. ولكن تجزئة النشاطات التجارية توضح أن فروقاً واضحة توجد في درجة الطلب على السلع المختلفة. ويمكن أن تكون هذه الاختلافات مفتاحاً عند النظر في تخفيض تركيز بعض السلع مثل الدمج بين متاجر الأثاث والمفروشات والأدوات المنزلية. وقد يكون لهذا الاختلاف أهمية واضحة في زيادة الاستخدام الأمثل للوقت والطاقة ورأس المال.

ولاشك أن عامل وجود المحلات الشاغرة في بعض أجزاء المنطقة المركزية يساعد في عملية توجيه بعض الاستخدامات وإجراء بعض التحويل في نمط توزيع النشاطات الاقتصادية والخدمات. فمثلاً اتضح من العمل الميداني الذي قام به الباحث أن نسبة الوحدات الشاغرة في شوارع أبي بكر الصديق، والسنبلية، والدرويشية والجنان، والأمير سلطان بلغت: ٠.٨١٪، ١.٣٥٪، ٣.٣٣٪، ١.٨٤٪ من مجموع الوحدات في تلك

الشوارع على التوالي . وقد سبقت الإشارة في ص ٢٣٦ بتركز تجارة الجملة في شارع الأمير سلطان في حي الخندق الذي ترتفع فيه نسبة الوحدات الشاغرة التي يمكن أن توجه لها بعض الاستخدامات التي تزيد من جاذبية المنطقة للمتسوقين مثل متاجر الأثاث والمفروشات والمجوهرات .

الخاتمة

لقد ركزت هذه الدراسة على نمط استخدام الأرض في منطقة محددة ومميزة من المدينة يطلق عليها المنطقة المركزية CA ، أو يطلق عليها أحياناً منطقة الأعمال المركزية CBD ، أو القلب التجاري CC . وقد تم إلقاء الضوء على طرق تحديد هذه المنطقة . ونظراً للعيوب والانتقادات التي وجهت إلى هذه الطرق فقد تم اختيار مركب من فكرتين تعطي الغرض في التحديد العام لهذه المنطقة خاصة وأنه من المعروف أن إيجاد خط حدي لها لا يمثل الحقيقة تماماً وليس ذا أهمية كبرى .

وبغض النظر عن التسمية ، فمن الواضح أن هناك تركيزاً لاستخدامات معينة في قلب المدينة الذي يعتبر المركز العصبي لمنطقة واسعة . ورغم التحولات العمرانية التي مر بها هذا القلب عبر التاريخ نتيجة للظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ، فقد أدت الوظيفة الدينية لهذا القلب إلى استمراره بالنبض وقوته في جذب مختلف الاستخدامات المهنية والصناعية والمالية والتجارية ، والاجتماعية ، والإدارية للبقاء فيه .

وقد حددت مواقع هذه الاستخدامات في المنطقة المركزية ثم قيس مركز الجاذبية لكل استخدام ومعياري انتشاره ، والذي أوضح اتجاه مركز الجاذبية لمعظم الاستخدامات للقرب من قلب المدينة المنورة (المسجد النبوي الشريف) . وهناك مراكز محدودة ابتعدت نوعاً ما عن المسجد النبوي الشريف تمثلت في مراكز الجاذبية لاستخدامات المستودعات وتجارة بيع الجملة والمقاهي . ويؤكد هذا الاتجاه الفرضية الأولى لهذه الدراسة حول موقع مركز الجاذبية للنشاطات الاقتصادية والخدمات حول المسجد النبوي الشريف . ولكن وجد أن هناك بعض النشاطات والخدمات التي لا يمكن القول إنها متركزة جداً ولكنها أيضاً ليست منتشرة في مختلف أنحاء المنطقة المركزية مثل تجارة بيع المجوهرات وبيع الأدوات المنزلية والخدمات العامة . ولهذا توصي هذه الدراسة بضرورة العمل على نشر مثل هذه النشاطات والخدمات في العديد من أنحاء المنطقة المركزية وخارجها .

كما وجد أن وحدات البقالات والخدمة العامة كالمدارس والمستوصفات التي يكثر الطلب عليها من قبل معظم السكان تتوزع في معظم شوارع منطقة الدراسة وأغلبية المتسوقين أو المتعاملين معها هم من سكان الحي نفسه مما يؤكد الفرضية الثانية لهذه الدراسة حول توزع وحدات الطلب العالي في مختلف أنحاء المنطقة المركزية.

وأوضحت الدراسة أن المستودعات والمقاهي وتجارة الجملة تتوزع على أطراف المنطقة المركزية ويزيد المتسوقون أو المتعاملون معها من خارج الحي مما يؤكد الفرضية الثالثة لهذه الدراسة والتي تفترض انتشار وحدات الطلب المنخفض على أطراف المنطقة المركزية.

وكان من المؤمل الوصول إلى بعض التعميمات أو رسم خارطة إقليمية لتوزيع النشاطات والخدمات ولكن تداخل هذه الاستخدامات حد من التعمق في هذا الجانب الذي يؤمل أن تقوم به دراسة أخرى تأخذ في الاعتبار مساحة وحدات الاستخدامات المختلفة. ولاشك أن هذه الاستخدامات ليست ثابتة تماماً على مدى التاريخ ولو أن هناك اختلافاً بينها في درجة التغير أو الثبات. ولدراسة اتجاه هذا التغير لابد من القيام بدراسات لاحقة في فترات زمنية متباعدة متبعة الأسلوب نفسه، مع أن هذا الأسلوب ليس بالضرورة أن يتبع في دراسة المدن الأخرى، فلكل مدينة ظروفها. وهذا التقسيم ماهو إلا وسيلة للوصول إلى نتيجة محددة على نمط توزيع الاستخدامات في المنطقة المركزية. وقد توجد وسائل أخرى أو بيانات تفصيلية تمكن الباحث من تطبيق الطرق التي لم يمكن تطبيقها في هذه الدراسة.

أما فيما يتعلق بعادات المستهلكين في التسوق فقد وجد أن معظم المستهلكين يتسوقون لسد احتياجاتهم إن وجدت من الشارع نفسه الذي يسكنون فيه أو بالقرب منه. ولكن عند الربط بين نوعية النشاط أو الخدمة ومصدر المتسوق فقد وجد أن أغلبية المتسوقين يأتون من خارج الشارع أو الحي مع بعض الاختلافات التفصيلية حسب نوع النشاط أو الخدمة. فمثلاً وجد أن سلع الطلب العالي كالبقالات يأتونها المتسوقون من الشارع نفسه. أما سلع الطلب المنخفض مثل تجارة الأجهزة الكهربائية والأثاث والمفروشات فقد وجد أن أغلب المتسوقين يأتون لها من خارج الشارع أو الحي الذي تقع فيه الوحدة مما يؤكد الفرضيتان الرابعة والخامسة التي تشير إلى ارتباط التسوق في الشارع الرئيس بالمناطق المحيطة وخاصة بالنسبة لوحدات الطلب العالي.

ولاشك أن قدوم المستهلك من مناطق متفرقة لشراء سلع معينة من شوارع محددة يشجع على استمرار تركيز هذه السلع في تلك الشوارع . ولكن ملاحظة امتعاض المستهلك من تحمل مشقة الحصول على بعض هذه السلع مثل الأقمشة أو تجارة الجملة يحتم العمل على تقليل هذا الامتعاض وذلك بتشجيع انتشار وحدات بيع هذه السلع . وبالرغم من أن بعض هذه السلع هي من سلع الطلب الدوري فإن حقيقة ارتفاع مستوى الدخل ومستوى المعيشة للفرد والتغيرات الاجتماعية التي أدت إلى انشغال الفرد عن أسرته والذي تعيشه المملكة في الوقت الحاضر يعني أن الحاجة لمثل هذه السلع تتكرر باستمرار وتحتاج إلى تلبية سريعة يصعب توفيرها من مراكز التسوق البعيدة .

ولابد من الإشارة هنا إلى أن توالي دراسة سلوك المتسوقين بالإضافة إلى ما سبقت الإشارة إليه من متابعة دراسة نمط توزيع الاستخدامات المختلفة يفيد كثيراً في عملية برمجة التخطيط لتطوير أو إعادة تطوير أو تنمية المنطقة المركزية في المدينة المنورة وذلك لتحسين العائدات الاقتصادية من المواقع المختلفة وتحسين تصميم التركيب الداخلي للمركز وتلبية رغبات السكان واحتياجاتهم بأيسر الطرق .

وفي الحقيقة إن الأهمية الدينية والتاريخية للمدينة المنورة وماسبق أن أشرنا إليه في ص ٢٢٦ من اقتراب نمو حجم المدينة المنورة للحد الأقصى الذي يجد من حركة السكان للحصول على احتياجاتهم يوجب التريث والانضباط في الاندفاع نحو نمو أو إجراء التعديلات على المنطقة المركزية للمدينة المنورة لأن مثل هذا الاندفاع قد تكون له آثار سلبية إذا لم يعتنى بالموارد واستخدامات الأرض والتقليد المتبع في توزيعها وإدارتها . كما أن استمرار نمو المنطقة المركزية على حساب الاستخدامات السكنية المجاورة يعني زيادة الحركة والازدحام في قلب المدينة المنورة مع نقص النشاطات والخدمات خارج هذا القلب . ويرى البعض أن التهاون في التخطيط للنمو المتوازن قد يؤثر على نوعية البيئة المدنية ، ويشككون فيها إذا كان النمو المستمر سيفيد السكان فعلاً . (٣١)

(٣١) T. Davies, *Inner Cities, Buildings, Bridges: Linking Economic Regeneration to Inner City Employment Problems*, Working Paper, No.8 (Bristol: Univ. of Bristol, School for Advanced Urban Studies, 1980), p.5.

ومن الضروري أن يكون واضحاً في الأذهان أن الانضباط أو عدم النمو لا يعني توقف الاستثمار في المنطقة المركزية وزيادة الناتج الاقتصادي للمنطقة أو تحسن مستوى المعيشة وحركة السكان، وإنما يعني أن إجمالي مساحة المنطقة المستخدمة للنشاطات الاقتصادية والخدمات ستكون ثابتة مع إجراء بعض التعديلات في نمط الاستخدام داخل هذا الإجمالي.^(٣٢) فمثلاً قد تحتل بعض الصناعات مواقع أفضل على حساب الأماكن الشاغرة أو المحلات الأقل ربحاً، كما قد تتحول بعض المباني إلى شوارع وميادين لتحسين حركة السكان.

أما توقف النمو والتغيير أو التحسين فيعني أن القلب أصبح ميتاً مما يؤذن بخرابه وتدهور الاستخدامات فيه، وهذا مالا نريده لمنطقة الدراسة. وكما قال باركنسون Parkin-son بأن للمخطط مهام كثيرة حتى في ظل الاقتصاد الثابت إذا ما أعاد تنظيم أولوياته وخطته على أساس إنساني متعاوناً ومحققاً رغبة القطاع الخاص قدر المستطاع.^(٣٣) ولا بد من التأكيد هنا على ملاحظة البروفيسور داس Das بأن تقليد الغرب في تخطيط المنطقة المركزية يؤدي إلى الإسراف والتبذير في استخدام الأرض، ولهذا لا بد من الاستفادة من المفاهيم التراثية في توزيع الاستخدامات التي تتلاءم مع التقاليد والظروف البيئية المحلية بحيث يصبح من الممكن الإبقاء على الاستخدامات المختلطة في المركز وعدم قذف بعضها نهائياً إلى الأطراف مؤدية بذلك إلى خلق نوع من الاضطراب العمراني والاجتماعي للسكان.^(٣٤)

الملحق

أنواع النشاطات والخدمات في المنطقة المركزية في المدينة المنورة

نشاطات مهنية وصناعية

مطاحن ومحامص، أدوات منزلية، خياطة ونسيج، مواد بناء، صناعات معدنية، ورش، تنقية مياه، مطابخ، صالون حلاقة، استوديو تصوير، صياغة مجوهرات، مغسلة ملابس، سبابة، خطاط، عطار، ديكور، مصنع تمور، مطابع، مصنع ايسكريم، مغسلة سيارات.

(٣٢) N.A. Hooper, *Planning At a Time of No Growth*, Working Paper, No.7 (Liverpool: Dept of Civic Design, Univ. of Liverpool, 1977), p.5.

(٣٣) E. Parkinson, "Comments." *The Planner*, 62, No.5 (1976), p.131.

(٣٤) N.C. Das, "Mixed Landuse for Central Urban Area in the Third World," *Proceedings of the I. A. H. S. Int. Conf. on Housing Problems in Developing Countries*, Daharan, 2, (1978), pp.688-693.

نشاطات مالية وإنشائية

بنوك ومصارف، مكاتب محاسبة، مكاتب سياحية، مكاتب عقارية، مؤسسات معمارية.

نشاطات تجارية

أسواق مركزية، بيع مجوهرات، أقمشة وملابس، أحذية، بقالات، مخابز، غاز، مطعم، صيدلية، بيع أجهزة كهربائية، بيع أدوات منزلية، بيع أشرطة كاسيت وفيديو، ملحمة، مواد صحية، بيع مواد بناء، أثاث ومفروشات، مكتبة، مقهى، ألعاب، قطع غيار، مستودع، قصر أفراح، ساعات ونظارات، تحف وهدايا وعطور، معرض سيارات، حقائب، تجارة جملة، بيع جراك وشيش، زهور وطيور وأدوات زراعية، أدوات رياضية، بيع حليب، بيع دراجات.

خدمات عامة

مستشفيات ومستوصفات، مدارس، فنادق، جمعيات خيرية.

خدمات إدارية

إدارات حكومية.

Pattern of Distribution of Economic Activities and Services in the Central Area of Medina

Mohammad S. Makki

*Associate Professor, Department of Geography, College of Arts,
King Saud University, Riyadh, Saudi Arabia*

Abstract: The article deals with the pattern of commercial and service land uses in the central area of Medina City. It deals also with the pattern of consumer behavior in exploiting these land uses. The aim of the study is to understand the relationship between distribution and behavior. The importance of understanding such a relationship is clear in facilitating the future site planning in Medina.

The data for this study came from a comprehensive survey of economic and service land uses in the study area, and from a sample survey for consumers. The study used the central gravity model and the dispersion index to measure the distribution pattern of land uses.

It became clear from the study that the economic and service land uses still concentrate in the core of the central area because of the religious importance of the centre, with a few exceptions which find the reasons for locating away from the core of the central area. It also became clear that most of the consumer did their shopping, especially for their daily needs, from the same street on which they live or nearby.