

أثر وسائل التسويق الإلكتروني في حركة تجارة السيارات المستعملة بسوق سيارات مدينة نصر باستخدام نظم المعلومات الجغرافية "دراسة في الجغرافيا الاقتصادية"

د. كامل مصطفى كامل*

الملخص:

تهدف الدراسة لتحليل أثر وسائل التسويق الإلكتروني كوسيلة غير تقليدية في تجارة السيارات المستعملة، بالتطبيق على سوق سيارات مدينة نصر بالقاهرة. وتعتمد الدراسة بشكل كبير على العمل الميداني، والاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة لاستخدام تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية للحصول على البيانات، وإجراء التحليلات لمحاور الدراسة.

وتوصلت الدراسة لتحديد نطاق نفوذ السوق، وحجم حركة تجارة السيارات فيه، وأهم مشكلاته؛ مع وضع بعض الحلول المقترحة لمواجهتها. كما أبرزت المنافسة الشديدة له من خلال وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في تجارة السيارات المستعملة؛ لذلك تم تصنيفها، وتنميط أنواعها، وتحديد العوامل المؤثرة في استخدامها.

وتقدم الدراسة عدة تصورات مستقبلية لسوق سيارات مدينة نصر اعتماداً على التطور الكبير في وسائل التسويق الإلكتروني، وزيادة فاعليتها في تجارة السيارات المستعملة. كما حددت الدراسة أنسب المواقع المقترحة لنقل السوق، وأوصت بفكرة إنشاء الدولة لتطبيق إلكتروني موحد لتجارة السيارات المستعملة بالسوق المصري؛ يتم ربطه بإدارات المرور ومكافحة سرقة السيارات، مما يضمن الأمان لكافة المتعاملين.

الكلمات الدالة : تجارة السيارات المستعملة، التسويق الإلكتروني، سوق سيارات مدينة نصر، الجغرافيا الاقتصادية.

* مُدرس الجغرافيا البشرية، قسم الجغرافيا ونظم المعلومات الجغرافية، كلية التربية - جامعة عين شمس.

المقدمة :

يُعرف السوق بأنه الموضع الذي يُجلبُ إليه المتاعُ والسَّلْعُ للبيع والابتِئاع (www.almaany.com)، وقد ذكرها الله تعالى "وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي الْأَسْوَاقِ" (القرآن الكريم، سورة الفرقان، آية ٢٠). وللأسواق الأسبوعية المتخصصة أهمية اقتصادية وتنموية داخل المجتمعات، فقد عُرِفَت المدن منذ القدم بأسواقها. وعرفت مصر الأسواق منذ العصر الفرعوني (فتحي ابراهيم شلبي، ٢٠٠٦، ص ٢٩٥) لتلبية حاجات الأفراد وتوفير السلع والمنتجات. وتعتبر الأسواق الدورية سمة جغرافية؛ حيث يجتمع الناس للبيع والشراء على فترات منتظمة (Mohsin, 1977, p. 1) وقد اهتمت الجغرافيا الاقتصادية بالجوانب السلوكية للأفراد (محمد الفتحي بكير، ٢٠١٣، ص ١٨) وهو ما يتضح عند دراسة السوق والمتعاملين فيه.

ويُعد سوق السيارات المستعملة بشرق مدينة نصر واحداً من الأسواق الأسبوعية المتخصصة؛ حيث يقام بشكل منتظم أيام (الجمعة والأحد) ويتخصص في بيع السيارات المستعملة بمختلف أنواعها، ويفد إليه الآلاف من العارضين الراغبين في بيع سياراتهم والمشتريين خلال انعقاده. وقد نشأ السوق بمدينة نصر منذ تسعينيات القرن العشرين؛ ويعود تنظيمه الرسمي في موقعه الحالي لعام ٢٠٠٣م؛ بعد أن تنقل بين عدة مواقع جغرافية، وتباينت الجهات المشرفة عليه. وتعرف أسواق السيارات المستعملة في دول الخليج "بجراج السيارات" (محمد محمود الديب، ٢٠١٠، ص ٩٦٦) وهي مناطق مجهزة بالخدمات على أطراف المدن لعرض السيارات القديمة بواسطة المعارض (مثل جراج السيارات بالمدينة المنورة جنوب حي العزيزية). كما توجد هذه الأسواق في أوروبا وأمريكا على الطرق المؤدية لخارج المدن.

ويختلف سوق السيارات المستعملة بمدينة نصر عن أسواق السلع الأخرى التي تتوطن بالقرب من المستهلكين؛ لأنه سوقاً مركزياً يتسع نفوذه عن نطاقه الجغرافي المحدود. ورغم موقعه على الأطراف الشرقية لمحافظة القاهرة؛ فإن موضعه يتسبب في كثير من المشكلات، مما جعل الجهات المسؤولة تفكر أكثر من مرة في نقله لموضع آخر. وقد تأثر السوق سلباً بمتغير آخر فمع ثورة الاتصالات وتعدد وسائل التسويق الإلكتروني E-Marketing وتطبيقات الإنترنت؛ زاد تدفق الخدمات واتسع حجم التجارة الإلكترونية E-Commerce، وتراجعت الأهمية النسبية لمواقع الأسواق وعوامل توطنها. فتراجع حجم المعروض فيه، وتأثرت حركة البيع والشراء بعدما تشكل مركز قوة جديد يستطيع توجيه السوق ومنافسته، وظهرت معايير أخرى لتقييم السيارات وتحديد أسعارها، واستطاعت تلك السوق الافتراضية جذب المزيد من العملاء بعيداً عن فكرة السوق التقليدي. ومن ثم أصبح لوسائل التسويق الإلكتروني أثراً واضحاً في سوق السيارات المستعملة بتنظيمه الحالي، بل وتشكيل خريطته المستقبلية.

أهمية الدراسة وأسباب اختيارها:

تُعد دراسة الأسواق المتخصصة من الدراسات التطبيقية المهمة في الحقل الجغرافي، ويبقى سوق مدينة نصر أكبر تجمع للسيارات المستعملة على مستوى الجمهورية؛ وقد أثرت وسائل التسويق الإلكتروني فيه بشكل كبير. وترجع أهمية الدراسة لما يلي:

١- تتناول الدراسة أحد الموضوعات الحديثة (التسويق الإلكتروني) بشكل تطبيقي. وقد أشارت دراسة Master Card عام ٢٠١٤م حول "سلوك التسوق عبر الإنترنت" أن العملاء في مصر يقبلون بشكل متزايد على التسوق عبر الإنترنت (عبد العزيز على حسن، ٢٠١٦، ص ١٤٨).

٢- تصدرت مصر سوق مستخدمي الإنترنت في المنطقة العربية؛ ٣١،٤ مليون مستخدم، اعتمد منهم (١٨) مليون على التسوق الإلكتروني عبر الإنترنت (تقرير بيفورت، ٢٠١٦، ص ٦٥). وقد أتاحت وسائل التسويق الإلكتروني سوقاً ضخماً للسيارات المستعملة، يقبل عليه آلاف المتعاملين؛ توفيراً للجهد والوقت والتكلفة.

٣- حاجة سوق السيارات المستعملة في مصر إلى تطوير أدائها؛ والانتقال من التسويق التقليدي إلى التسويق الإلكتروني E-Marketing بمزاياه المتعددة.

٤- أثرت وسائل التسويق الإلكتروني في حركة تجارة السيارات المستعملة بسوق مدينة نصر؛ وبخاصة بعد تزايد الإقبال عليها، ونجاحها في تقديم خدماتها بصورة متطورة.

٥- رغبة الباحث لتقديم حلول للمشكلات المترتبة على وجود السوق بمنطقة الدراسة.

٦- تعد هذه الدراسة أول دراسة جغرافية لسوق السيارات المستعملة بمدينة نصر.

أهداف الدراسة

- هدفت الدراسة الحالية لعدة نقاط لعل من أهمها مايلي:
- التعرف على مراحل نشأة سوق السيارات المستعملة وتطوره.
- دراسة الملامح العامة لسوق مدينة نصر وأهم مشكلاته، مع تحديد نفوذه الجغرافي.
- التحليل الجغرافي لحركة تجارة السيارات المستعملة بسوق مدينة نصر.
- تحديد أهم وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في تجارة السيارات المستعملة؛ مع الكشف عن العوامل المؤثرة في استخدامها، وإنعكاساتها على سوق مدينة نصر.
- وضع تصور مستقبلي مُحتمل لسوق مدينة نصر في ضوء تطور وسائل التسويق الإلكتروني، وزيادة إقبال المتعاملين من خلالها.

الدراسات السابقة :

ويمكن تقسيمها لقسمين كالتالي:

(أ) دراسات تتعلق بمنطقة الدراسة:

- ١- دراسة منى صبحي نور الدين (٢٠١١): حي مدينة نصر دراسة في جغرافية النقل الحضري، مجلة الدراسات الإنسانية، جامعة الأزهر، العدد ٩. وتناولت العوامل الجغرافية ذات الصلة بالنقل والطرق في المنطقة، مع تحليل شبكة الطرق والشوارع، كما حددت توزيع مواقع النقل الجماعي واتجاهاتها، وعالجت مشكلات النقل الداخلي ومستقبله بحي مدينة نصر.
- ٣- دراسة عبير إبراهيم سراج الدين (٢٠١٥): جغرافية أماكن إنتظار السيارات بمحيط شارع عباس العقاد مدينة نصر بالقاهرة، مجلة بحوث الشرق الأوسط، جامعة عين شمس، العدد ٣٧. واهتمت بتحديد أماكن إنتظار السيارات، وتحديد طاقتها القانونية والفعلية، مع دراسة شبكة الطرق وخصائصها بالمنطقة، وتناولت أثر الانشطة الاقتصادية في إنتظار السيارات.
- ٣- دراسة دعاء عبد الحميد سلامة (٢٠١٦): الوظيفة التجارية بمنطقة شرق مدينة القاهرة دراسة في جغرافية المدن، رسالة دكتوراة غير منشوره، قسم الجغرافيا كلية التربية، جامعة عين شمس. وركزت الدراسة على التوزيع الجغرافي لمنشآت تجارة الجملة والتجزئة بالمنطقة، ودرست توطنها، ونصيبها بالنسبة للسكان.

(ب) دراسات تتعلق بموضوع الدراسة

- ١- دراسة سلوى محمد العوادلي (٢٠٠٢): التسويق الإلكتروني في مصر: دراسة ميدانية على عينة من الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ١٧. وتحدثت عن مدى أهمية استخدام الإنترنت كوسيلة تسويقية، وعرض الاساليب المختلفة لذلك، وتناولت إتجاهات الشركات متعددة الجنسية في مصر نحو التسويق الإلكتروني وفاعليته.
- ٢- دراسة منى عمار وسمية عبد القادر (٢٠١٤): فاعلية التسويق الإلكتروني في علاج الركود الاقتصادي، الأكاديمية الامريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، مجلد ٥، العدد ١٥. وقامت الدراسة بالتطبيق على سلع التسوق المتوفرة عبر موقع (سوق دوت كوم) في مدينتي جدة والرياض بالمملكة العربية السعودية، مع إبراز دور التسويق الإلكتروني في تحقيق التنمية الاقتصادية.
- ٣- دراسة أيمن عبد المطلب التهامي (٢٠١٦): التجارة الإلكترونية في مدينة دمياط دراسة في الجغرافيا الاقتصادية، مجلة كلية الآداب، جامعة بورسعيد، العدد ٨. وركزت الدراسة على

- مفهوم التجارة الإلكترونية وتطورها وأبعادها. وتتبع الدراسة العوامل المؤثرة في التجارة الإلكترونية وآثارها بالتطبيق على مدينة دمياط.
- ٤- دراسة محمد محجوب إبراهيم (٢٠١٦): تصميم موقع إلكتروني لتجارة السيارات: بوابة الخرطوم للسيارات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النيلين، السودان. وأهتمت الدراسة بأبعاد التجارة الإلكترونية، وركزت على التسويق الإلكتروني في نشأته وخصائصه، كما شرحت آلية بناء البوابات الإلكترونية ونبذة عن تنفيذها.
- ٥- دراسة عبد العزيز علي حسن وآخرون (٢٠١٦): العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني : دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني في مصر، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، مجلد ٤٠، العدد ٢. وتناولت أبعاد التسويق التفاعلي، ونمو التسويق الإلكتروني وعملائه في جمهورية مصر العربية بالتطبيق على فيس بوك Face book .

ولم يحظ سوق السيارات المستعملة بجمهورية مصر العربية بأي دراسة جغرافية، وتعد الدراسة الحالية - في حدود علم الباحث - هي الدراسة الجغرافية الأولى لسوق السيارات المستعملة بالتطبيق على السوق المركزية بمدينة نصر.

مناهج الدراسة ومدخلها وأساليبها :

اعتمدت الدراسة على الدمج بين المنهج الوصفي التحليلي: لوصف الظاهرة موضوع الدراسة وتحليل العناصر المرتبطة بها، والمنهج المقارن: للوقوف على أبعاد حركة تجارة السيارات المستعملة في سوق السيارات مقارنة بوسائل التسويق الإلكتروني. بالإضافة لبعض المدخلات ومنها: المدخل التاريخي والموضوعي والسلوكي. وشملت أساليب الدراسة مايلي:

- ١- الأساليب الإحصائية Statistical Techniques : تمثلت في التحليل الكمي للبيانات، وتفريغ استمارات الاستبيان الورقية والإلكترونية، مع تنفيذ المعادلات الرياضية عن طريق برنامج الحاسب الألي Excel 2010، ثم حساب النسب والمعدلات والمتوسطات؛ للخروج بمعلومات مقننة إحصائياً.
- ٢- الاساليب الكارتوجرافية Cartographic Techniques : إتمد الباحث على برمجيات نظم المعلومات الجغرافية وتحليلاتها كالتالي:

- برنامج (Arc GIS Ver. 10.6) في عمليات الرسم وقياس المساحات وتحديد المواقع اعتماداً على المرئيات الفضائية والرفع الميداني للسوق، ثم إخراج خرائط البحث من

- خلال (Arc Map - Arc Catalog). مع استخدام (Arc Tool Box) ومجموعة تحليلات الإحصاء المكاني (Spatial Statistics Tools) ومنها تطبيقات (Analyzing Patterns) وتطبيقات (Measuring Geographic Distributions) في اجراء التحليلات المختلفة لعناصر البحث.
- كما استخدمت تحليلات Image Classification في عمل تصنيف لمنطقة السوق بطريقة Interactive Supervised Classification Tool.
 - برنامج (Google Earth Pro, 2018) للحصول على الخرائط التاريخية للسوق باستخدام الأداة Historical Map، والرفع الميداني داخل السوق.

مصادر الدراسة :

- ١- البيانات والنشر الحكومية: وتضم البيانات المنشورة وغير المنشورة من الجهات المختلفة ومنها: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، مركز معلومات محافظة القاهرة، إدارة مشروع أسواق السيارات بالمحافظة، حي مدينة نصر.
- ٢- الخرائط والمرئيات الفضائية: تم الإعتماد على مجموعة من الخرائط كالتالي:
 - خريطة شرق القاهرة، الهيئة المصرية العامة للمساحة، ١:٥٠٠٠٠٠، ٢٠٠٧م.
 - خريطة المنطقة الشرقية بالقاهرة، الإدارة المركزية للمعلومات وتكنولوجيا الاتصالات، وحدة GIS، ١:٢٠٠٠٠٠، عام ٢٠١٩م.
 - خريطة حي شرق مدينة نصر، ١:٥٠٠٠٠٠، مركز معلومات حي مدينة نصر.
 - كما تم الاعتماد على خرائط المصدر المفتوح (Open Street Map, 2020)، وخرائط (Google Map Rood, Google Map Imagery, 2020) من خلال بعض الإضافات Extensions في بيئة برنامج Arc GIS. بالإضافة إلى استخدام المرئيات الفضائية المتنوعة للفترة (٢٠٠٩-٢٠٢٠م).
- ٣- الدراسة الميدانية: إعتمدت عليها الدراسة بشكل رئيسي؛ وتضمنت مايلي:
 - المقابلات الشخصية: أجرى الباحث مقابلات شخصية متعددة خلال فترة الدراسة الميدانية (يونيو ٢٠١٩ - يناير ٢٠٢٠م) ومنها: السيد العميد/ المدير التنفيذي لأسواق السيارات بالقاهرة، مدير مركز معلومات حي مدينة نصر شرق، المسؤولين الإداريين بسوق السيارات وأمن البوابات، بعض سكان المنطقة، أصحاب معارض السيارات ومراكز الفحص المجاورة للسوق، كما تم التواصل مع بعض أدمن صفحات أسواق السيارات المستعملة في Facebook.

- الصور الفوتوغرافية: رصدت كاميرا الدراسة الميدانية صوراً مهمة؛ عن ملامح سوق السيارات المستعملة بمدينة نصر وامتداداته، وأهم مشكلاته.
- الملاحظة الميدانية: كانت فعالة في تحديد خصائص المتعاملين بالسوق ورصد مشكلات وآلية التعامل بداخله، ومهدت الطريق لتطبيق الاستبيانات بشكل مناسب.
- الاستبيانات: وزع الباحث نوعين من الاستبيانات (ورقية - إلكترونية)؛ وتم إعتبار كل من يعرض سيارته للبيع (بائع) وكل مُقدم على الشراء (مشتري) خلال فترة توزيع الاستبيانات، نظراً لخصوصية هذا السوق؛ حيث أن البائع قد يتحول إلى مشتري والعكس. وكان توزيع الاستبيانات كالتالي:

* **الاستبيانات الورقية** : تم توزيع (٧٩٠) استمارة استبيان داخل سوق السيارات؛ منهم (٣٨٤) لبائعي السيارات بالسوق، بنسبة بلغت ١٦,٧% من المتوسط الأسبوعي للعارضين بالسوق عام ٢٠١٩م والبالغ (٢٣٩٥) سيارة. و(٢٣٥) استبانة للمشتريين، و(٨٧) للتجار وهم فئة من الباعة عملهم الأساسي هو تجارة السيارات بالسوق أى البيع والشراء في الوقت ذاته. وعدد (٥٠) لسكان المنطقة المجاورة بالسوق. وقد تم استبعاد (٣٤) استبانة غير مكتملة؛ حيث أعرب بعض المشتريين عن ضيق وقتهم، ولم يكمله البعض الآخر، أو سجلوا بيانات متناقضة كشف عنها تحليل الاستبيانات.

استعان الباحث عند تطبيق الاستبيان داخل السوق ببعض العاملين به؛ وبخاصة عند التعامل مع التجار المتواجدين بالسوق مما ساهم في الحصول على البيانات، كما استعان ببعض الأصدقاء ذوي الخبرة بمجال السيارات. استفاد الباحث من الاختلاف في لوحات السيارات تبعاً للمحافظة؛ وتمكن من تحديد مناطق وفود البائعين بالسوق لعدد ١٠٢١ سيارة.

* **الاستبيانات الإلكترونية** : تم تصميم نموذج استبيان إلكتروني للمتعاملين بتجارة السيارات عبر وسائل التسويق الإلكتروني (صورة ١)، وتم نشره عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لمختلف المستخدمين. ومتاح بالرابط التالي :

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdY9mgtAZfK7Obm4VCGf84EKg4VfKoIgI4NaDOZ51HgfhFJZg/viewform>

وتمت الاستجابة للاستبيان من خلال (١٧٦) فرد؛ منهم ٩٦ بائع وتاجر و ٨٠ مشتري، وبذلك بلغت جملة الاستبيانات الورقية والإلكترونية (٤٨٠) للبائعين و(٣١٥) للمشتريين، و(٨٧) للتجار و(٥٠) لسكان المنطقة المحيطة بالسوق.

صورة (١) : الاستبيان الإلكتروني كما يظهر بالرباط التالي:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdY9mgtAZfK7Obm4VCGf84EKg4VfKoIgI4NaDOZ51HgHFHJZg/viewform>

المصدر: من عمل الباحث اعتماداً على جوجل درايف <https://drive.google.com/drive/my-drive>

محاور الدراسة:

تناولت الدراسة العناصر التالية:

- أولاً: الملامح الجغرافية العامة لسوق السيارات المستعملة بمدينة نصر.
- ثانياً: تحليل جغرافي لحركة تجارة السيارات المستعملة بسوق مدينة نصر.
- ثالثاً: وسائل التسويق الإلكتروني وتأثيرها في حركة تجارة السيارات بالسوق.
- رابعاً: تصور محتمل لمستقبل سوق السيارات بمدينة نصر في ضوء تطور وسائل التسويق الإلكتروني.
- خاتمة: لعرض أهم النتائج والتوصيات.

أولاً - الملامح الجغرافية العامة لسوق السيارات المستعملة بمدينة نصر :

يُعد سوق السيارات المستعملة بمدينة نصر أحد المشروعات التابعة لصندوق الخدمات والتنمية المحلية بمحافظة القاهرة، وهو أكبر أسواق السيارات على مستوى الجمهورية (٣٥ فدان) بطاقة استيعابية ٥٤٠٠ سيارة (محافظة القاهرة، مركز المعلومات، ٢٠١٩). وفيما يلي أهم الملامح العامة للسوق:

(١) نشأة السوق وتطوره :

مر سوق السيارات المستعملة بمدينة نصر بعدة مراحل حتى وصل إلى مرحلة الاستقرار في منطقة شرق القاهرة (شكل ١)؛ تمشياً مع الاتجاه العام للنمو العمراني، ووفرة الطرق الشريانية التي تحقق سهولة الوصول Accessibility. وتبين المراحل التالية نشأة السوق وتطورة:

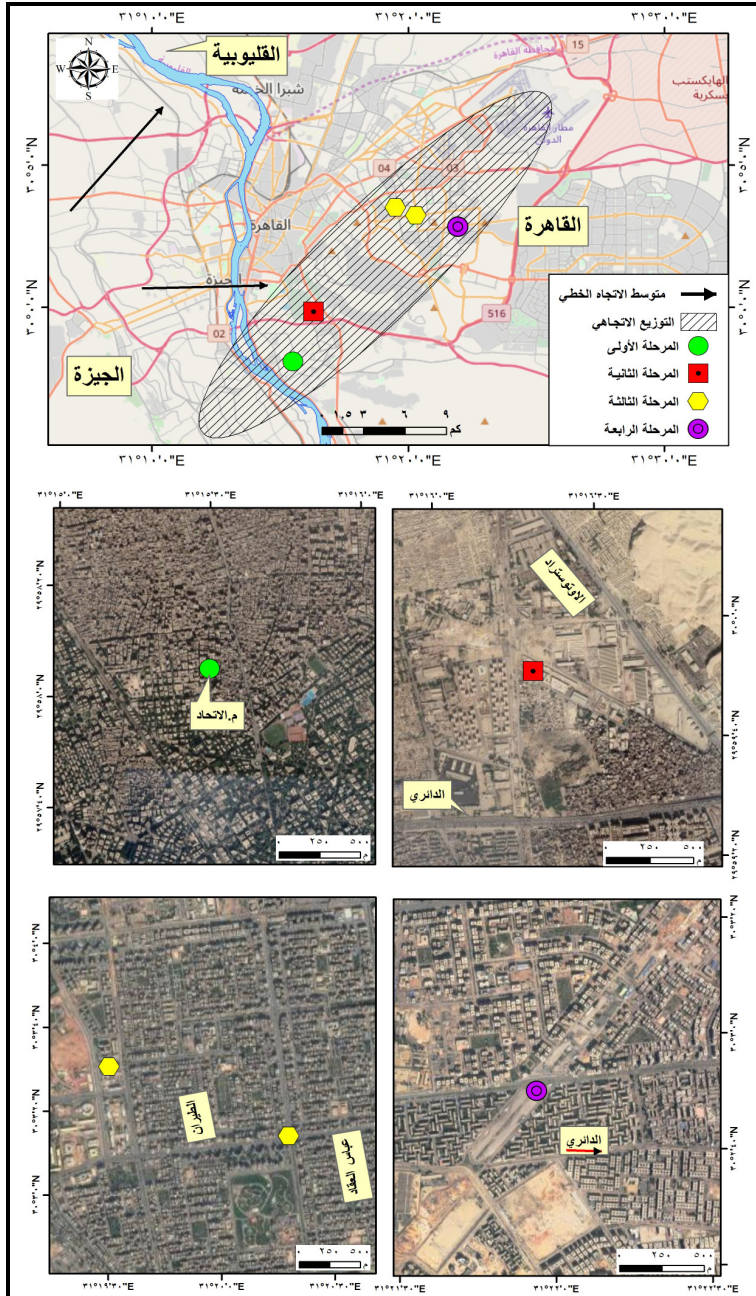
أ- المرحلة الأولى (سوق المعادي):

بدأت فكرة تجمع البائعين والمشتريين للسيارات المستعملة في منتصف ثمانينيات القرن العشرين بميدان الاتحاد بالمعادي؛ بدعوة من بعض معارض السيارات بالمنطقة أيام الجمعة، نظير حصولهم على عمولة من الطرفين، البائع والمشتري (الدراسة الميدانية، أغسطس ٢٠١٩م). وبسبب خصوصية هذا الحي الراقى، ومع تصاعد شكاوى سكان المنطقة تم إلغاء السوق بواسطة الجهات المسئولة.

ب- المرحلة الثانية (سوق البساتين):

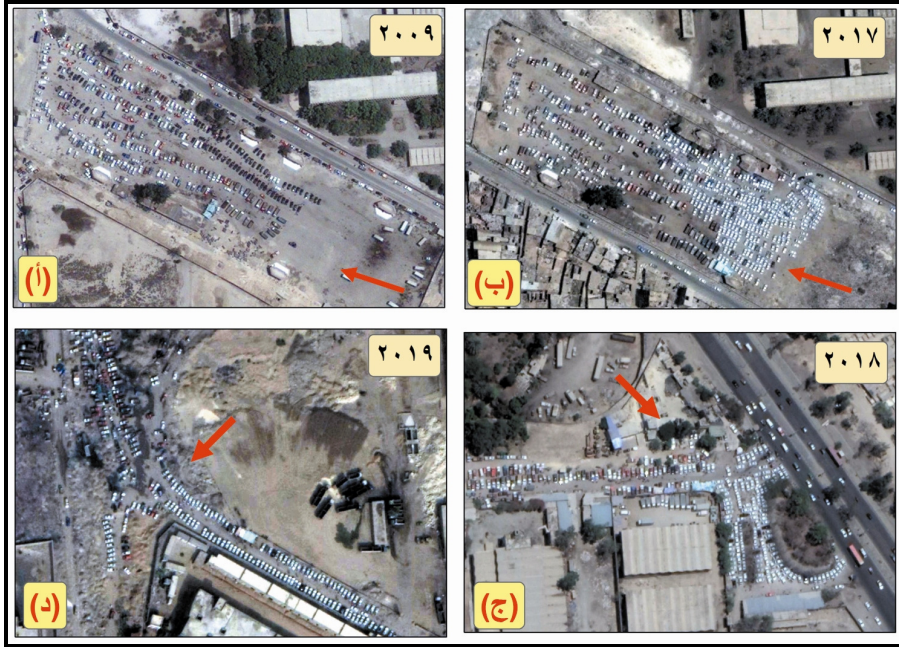
خصصت قطعة أرض فضاء خلف المجرر الآلي بالبساتين وتم احاطتها بسور من البلوكات الخشبية - في بداية التسعينيات - لإقامة سوق السيارات المستعملة، وبمرور الوقت هجرها المتعاملون بالسوق وتحولت لمُجمع قمامة، ثم أُعيد تطويرها في ٢٠١٥م لتستوعب ١٥٠٠ سيارة (٢٩-٤-٢٠١٥م/ www.youm7.com). وتبين أثناء الدراسة الميدانية أنه تم البناء عليها منذ ٢٠١٧م؛ وتشتت السوق للمنطقة المجاورة (صورة ٢)، وأصبحت الدعوة لعقده تتم غالباً عبر وسائل التواصل الاجتماعي المهتمة بسوق البساتين للسيارات المستعملة على (Facebook - YouTube) وبشكل غير منتظم.

كما اتضح أن أغلب السيارات فيه (صورة ٢) هي (التاكسي، النقل والنقل الخفيف، الفان، الميكروباص) في حين يسيطر على سوق مدينة نصر السيارات (الملكي) بمختلف أنواعها، الأمر الذي يشير إلى التخصص الضمني في كل منهما.



شكل (١) : موقع سوق السيارات المستعملة وإتجاه حركته حتى عام ٢٠٢٠م.

المصدر: من عمل الباحث باستخدام تحليلات برنامج Arc GIS Ver. 10.6 واعتماداً على: خرائط Open Street Map، مرئيات Google Earth، الدراسة الميدانية (٢٠١٩-٢٠٢٠م).



صورة (٢) : سوق السيارات المستعملة بالبساتين خلال الفترة ٢٠٠٩-٢٠١٩م.

المصدر: من عمل الباحث اعتماداً على: المرئيات الفضائية لبرنامج Google Earth Pro، وإداة Historical Map.

ج- المرحلة الثالثة (سوق التأمين الصحي - عباس العقاد):

زحف السوق تاركاً منطقة البساتين؛ لعدم ملائمة المكان، وبدعوة بعض التجار والمعارض بالاتجاه لمدينة نصر عام ١٩٩٤م. واستمر السوق (لمدة ٨ أشهر) في موقعين؛ الأول: جوار التأمين الصحي (تقاطع شارع الطيران مع يوسف عباس)، والثاني: بشارع عباس العقاد (المقابلات الشخصية للباحث مع بعض التجار بالسوق ٢٠١٩م). وأمام شكوى السكان وتدخل شرطة المرور ألغي السوق وانتقل لمكانه الحالي - الحي العاشر بشرق مدينة نصر - ولكن باختلاف السعة والشكل والتنظيم.

د- المرحلة الرابعة (سوق العاشر بمدينة نصر):

إتجه العارضون بالسوق لقطعة أرض فضاء أسفل كابلات الضغط العالي بالحي العاشر لإقامة السوق، رغم صغر مساحتها (الدراسة الميدانية، ٢٠١٩م). ثم استفاد منها حي مدينة نصر وطرحها بالمزاد العلني، لصالح أحد تجار السيارات خلال الفترة (١٩٩٥-١٩٩٨م) ببيجار شهري قيمته ١,٦٠٠ اجنية (مقابلة شخصية مع أحد العاملين بحي مدينة نصر، ٢٠١٩م).

وخلال هذه الفترة تم تمهيد قطعة الأرض لتسع ٦٠٠ سيارة وزادت شهرة السوق، وطُرح أرضه للإيجار مرة أخرى عام ١٩٩٨م بمبلغ أعلى، ثم تدخل المجلس المحلي وأوقف السوق عام ٢٠٠٠م؛ بحجة أن المكان غير مناسب لوجود كابلات الضغط العالي، والتكدس المروري. فعاد بعض المعارضين لمنطقة البساتين، وتجمع البعض الآخر خارج السوق (شارعي أحمد الزمر - وذاكر حسين) بشكل عشوائي. ثم أُعيد افتتاح السوق بشكل رسمي عام ٢٠٠٣م بعد تجهيزه وتخطيطه وزيادة مساحته ونقل تبعيته لمحافظة القاهرة؛ ليصبح أكبر سوق للسيارات المستعملة بجمهورية مصر العربية.

وقد تم حساب حركة السوق باستخدام الأداة (DDE) Directional Distribution Ellipse^(١) ووجد أن السوق قد تحرك خلال مرحلة المختلفة داخل شكل بيضاوي مساحته ١٧١,٣ كم^٢ وبزاوية ٤٥,٢° بالاتجاه الشمالي الشرقي. في حين يوضح تحليل (LDM) Linear Directional Mean^(٢) تأثير السوق بنمو شبكة الطرق في الاتجاهين الشمالي والشمالي الشرقي بزاوية بلغت (٤٠,٩ - ٨٨,٦°) لكل منهما، وقيمة تباين دائري circular variance (٠,٢٩ - ٠,٤٧) مما يعني سهولة الوصول للسوق في موضحة الحالي بمدينة نصر نظراً لوفرة الطرق الإقليمية والداخلية.

٢) موقع السوق وموضعه:

تُعد مواقع الأسواق عاملاً مؤثراً في نجاحها (David and Vanessa, 1990, p. 23) ويقع سوق السيارات المستعملة - موضوع الدراسة - بمحافظة القاهرة وهي مركز مصر الاقتصادي وأكبر مناطق الجذب السكاني (محمد سالم مقلد، ٢٠١٣، ص ص ٢٦٨-٢٧٠). ويتضح خلال جدول (١) وشكل (٢) أن نسبة السيارات بها تُشكل ما قيمته ٣٧% من جملة سيارات الركوب المرخصة على مستوى الجمهورية والبالغ عددها ٥١٢١٧٤٨ سيارة عام ٢٠١٩م (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠١٩م). كما بلغ سكانها ٩,٥ مليون نسمة عام ٢٠١٧م (الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠١٧م) مما شجع على رواج تجارة السيارات المستعملة، في سوق تتسع نفوذه لمحافظة الوجهين البحري والقبلي معاً.

(١) باستخدام برنامج Arc GIS Ver. 10.6، أدوات الإحصاء المكاني Spatial Statistics Tools، مجموعة Measuring Geographic Distributions ومنها (Standard Deviational Ellipse).
(٢) تتراوح قيمة circular variance (CirVar) بين (صفر، ١) وكلما إقتربت من (صفر) كانت غالبية الخطوط المدخلة متشابهة الاتجاه. (للمزيد الرجوع إلى: Arc GIS Ver. 10.6 Help).

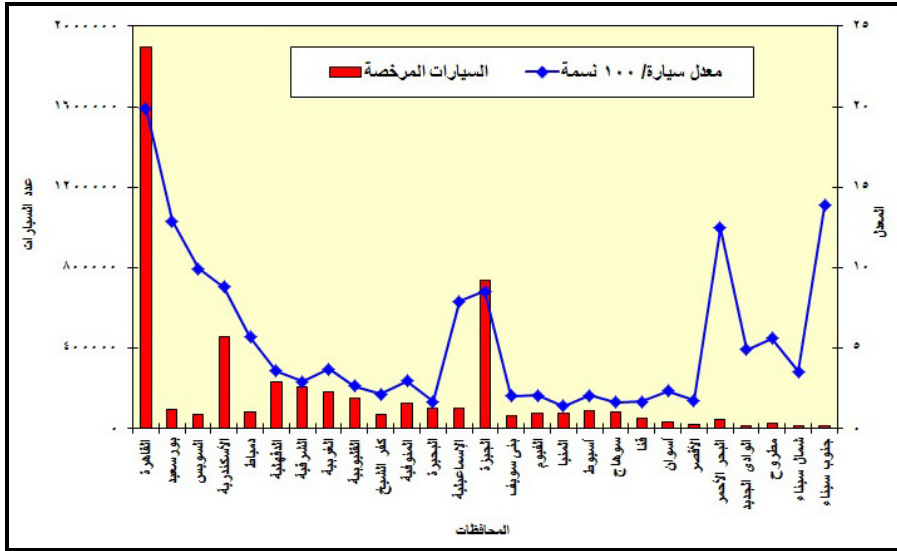
جدول (١) : التوزيع الجغرافي للسكان وسيارات الركوب المرخصة على مستوى

محافظات جمهورية مصر العربية (عدد، ونسبة %) عام ٢٠١٩ م.

معدل سيارة لكل ١٠٠ نسمة	السكان		السيارات المرخصة		المحافظة
	%	عدد	%	عدد	
١٩,٩	١٠,١	٩,٥٣٩,٦٧٣	٣٧	١٨٩٦٨٥٢	القاهرة
١٢,٩	٠,٧٩	٧٤٩,٣٧١	١,٩	٩٦٤٩٣	بورسعيد
٩,٩	٠,٧٧	٧٢٨,١٨٠	١,٤	٧٢٢٥٣	السويس
٨,٨	٥,٤٥	٥,١٦٣,٧٥٠	٨,٩	٤٥٤٨٣٨	الأسكندرية
٥,٧	١,٥٨	١,٤٩٦,٧٦٥	١,٧	٨٥٠٤٧	دمياط
٣,٦	٦,٨٥	٦,٤٩٢,٣٨١	٤,٦	٢٣٣٠٨٢	الدقهلية
٢,٩	٧,٥٦	٧,١٦٣,٨٢٤	٤,١	٢٠٧٩٥٢	الشرقية
٣,٧	٥,٢٧	٤,٩٩٩,٦٣٣	٣,٦	١٨٤٨٢٩	الغربية
٢,٦	٥,٩٤	٥,٦٢٧,٤٢٠	٢,٩	١٤٨٤١٠	القليوبية
٢,١	٣,٥٥	٣,٣٦٢,١٨٥	١,٤	٧١٧٤٣	كفر الشيخ
٢,٩	٤,٥٤	٤,٣٠١,٦٠١	٢,٥	١٢٦٤٦٤	المنوفية
١,٧	٦,٥١	٦,١٧١,٦١٣	٢	١٠٢٥١٩	البحيرة
٧,٩	١,٣٨	١,٣٠٣,٩٩٣	٢	١٠٢٩٧٩	الإسماعيلية
٨,٥	٩,١١	٨,٦٣٢,٠٢١	١٤,٤	٧٣٥٦٨١	الجيزة
٢	٣,٣٣	٣,١٥٤,١٠٠	١,٢	٦٣٠٧٠	بنى سويف
٢	٣,٧٩	٣,٥٩٦,٩٥٤	١,٤	٧٣٣٣٤	الفيوم
١,٤	٥,٨	٥,٤٩٧,٠٩٥	١,٥	٧٦٧٨٠	المنيا
٢,١	٤,٦٢	٤,٣٨٣,٢٨٩	١,٨	٩٠٣١٣	أسيوط
١,٦	٥,٢٤	٤,٩٦٧,٤٠٩	١,٦	٨٠٣٢٠	سوهاج
١,٦	٣,٣٤	٣,١٦٤,٢٨١	١	٥٢١٧٣	قنا
٢,٣	١,٥٥	١,٤٧٣,٩٧٥	٠,٧	٣٤٢٨٨	أسوان
١,٧	١,٣٢	١,٢٥٠,٢٠٩	٠,٤	٢١٧٩٩	الأقصر
١٢,٤	٠,٣٨	٣٥٩,٨٨٨	٠,٩	٤٤٨٠٥	البحر الأحمر
٤,٩	٠,٢٥	٢٤١,٢٤٧	٠,٢	١١٨٠٤	الوادى الجديد
٥,٦	٠,٤٥	٤٢٥,٦٢٤	٠,٥	٢٣٧٩٦	مطروح
٣,٥	٠,٤٨	٤٥٠,٣٢٨	٠,٣	١٥٩٦٦	شمال سيناء
١٣,٩	٠,١١	١٠٢,٠١٨	٠,٣	١٤١٥٨	جنوب سيناء
٥,٥ = متوسط	١٠٠	٩٤,٧٩٨,٨٢٧	١٠٠	٥١٢١٧٤٨	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على:

- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، نشرة حصر المركبات المرخصة على مستوى الجمهورية، ٢٠١٩ م.
- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، تعداد السكان، ٢٠١٧ م.
- حساب النسب والمعدل للباحث.



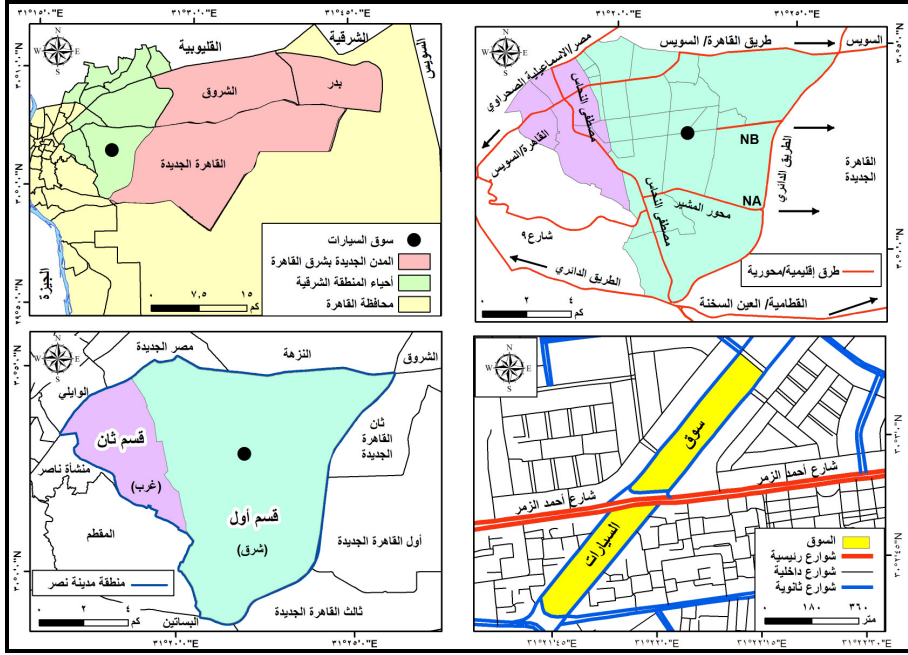
شكل (٢) : توزيع السيارات المرخصة ومعدل ملكيتها لكل ١٠٠ نسمة

من السكان على مستوى محافظات الجمهورية عام ٢٠١٩م.

المصدر: من عمل الباحث اعتماداً على جدول (١).

ويحدد موقع السوق موضعه وعلاقاته المكانية؛ ويقع سوق السيارات المستعملة بحي شرق مدينة نصر (شكل ٣) وهو أحد الأحياء الحديثة نسبياً إذ يرجع إنشائه لعام ١٩٩٩م، في حين يعود إنشاء ضاحية مدينة نصر لعام ١٩٥٩م (منى صبحي نور الدين، ٢٠١١، ص ٥١٤). ويتبع الحي المنطقة الشرقية لمحافظة القاهرة والتي تتكون من ٩ أحياء (مصر الجديدة، النزهة، شرق مدينة نصر، غرب مدينة نصر، السلام أول، السلام ثان، المطرية، المرج، عين شمس)، علاوة على المدن الجديدة (بدر، الشروق، القاهرة الجديدة) وتُمثل ٥٣% من مساحة محافظة القاهرة عام ٢٠١٩م (القياس للباحث باستخدام برنامج Arc GIS Ver. 10.6).

وتُعد مدينة نصر نموذجاً للمناطق الحضرية التي توطنت بها الوظيفة التجارية والخدمية بكثافة (عبير سراج الدين، ٢٠١٥، ص ١) وهي أكبر أجزاء المنطقة الشرقية لمحافظة القاهرة؛ إذ تُمثل ٣٨,٨% من جملة مساحتها، وتقسّم لقسمين أول وثان مدينة نصر. وتمتد بين دائرتي عرض ٣٠° ١٥' ٣٠" و ٣٠° ١٥' ٢٩" شمالاً، وبين خطي طول ٣٠° ٢٦' ٣١" و ٣٠° ١٦' ٣١" شرقاً. ويحدها شمالاً أقسام (النزهة، مصر الجديدة، الوابلي)، وشرقاً أول وثان القاهرة الجديدة، وجنوباً قسماً ثالث القاهرة الجديدة والبساتين، أما غرباً فيحدها المقطم ومنشأة ناصر (شكل ٣).



شكل (٣) : الموقع الجغرافي لسوق السيارات المستعملة بمدينة نصر.

المصدر: من عمل الباحث اعتماداً على: محافظة القاهرة، الإدارة العامة للمعلومات، قسم GIS، والجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، ٢٠١٩م.

وتحاط مدينة نصر بمجموعة من الطرق الإقليمية (شكل ٣) التي سهلت الوصول لسوق السيارات المستعملة من الجهات المختلفة؛ كطريقي القاهرة/السويس ومصر/الاسماعيلية شمالاً، والطريق الدائري شرقاً وغرباً، وطريق القطامية/العين السخنة جنوباً. كما يقطعة مجموعة من المحاور الرئيسية منها محور المشير والشهيد وطريقي NB-NA وشارع مصطفى النحاس، وشارع صلاح سالم وشارع أحمد الزمر.

٣ مورفولوجية السوق:

لأسواق المركزية معايير محددة؛ كالاستمرارية والتخصص السلي، وتوافر البنية الأساسية، والسور الخارجي، وأن يكون للإدارة مبنى منفصل (نرمين شكري، ١٩٩٦، ص ١١-١٢). وتبلغ مساحة سوق السيارات المستعملة بمدينة نصر (٣٥ فدان) بما يعادل (٥) أمثال سوق البساتين السابق والبالغ مساحته (٧,١ فدان).

وينقسم سوق مدينة نصر لقسمين (شكل ٤) يفصل بينهما شارع أحمد الزمر؛ سوق (١): بمساحة ١٧ فدان، وسوق (٢): في الجهة المقابلة له ومساحته ١٨ فدان (القياسات ببرنامج Arc GIS). ويستوعب السوق في قسميه (٥٤٠٠) سيارة، ورغم ذلك يفضل غالبية المتعاملين التواجد بالسوق (١) بسبب أنه نقطة التجمع الأولى والأكثر شهرةً ورواجاً داخل السوق (شكل ٥، صورة ٣).

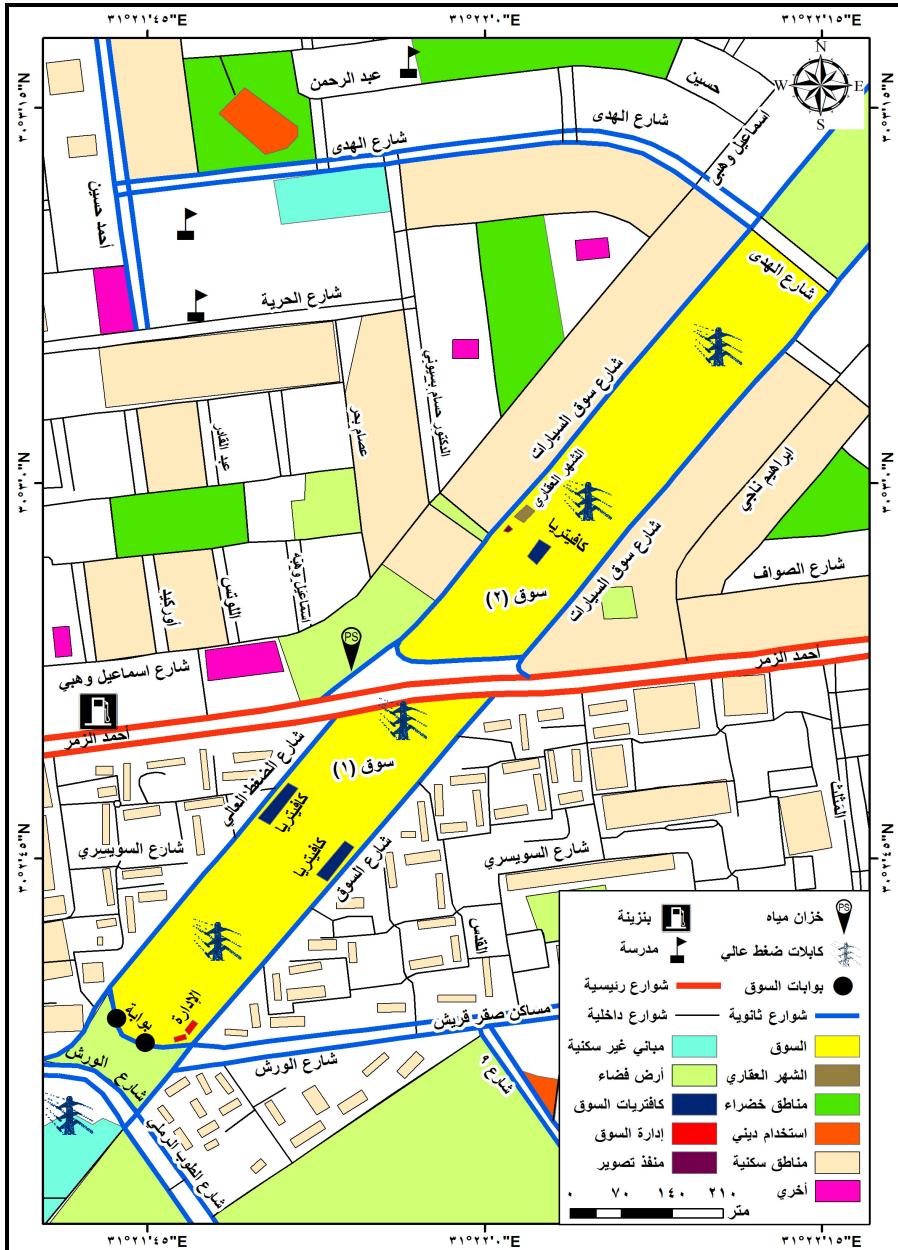
ويجاور السوق مناطق سكنية واستخدامات أرض مختلفة، بالإضافة لمعارض السيارات ومراكز الصيانة ومحطات البنزين للكشف على السيارات (صورة ٤). ويحيط بالسوق مجموعة من الطرق التي تسهل الوصول إليه من المناطق المختلفة بالقاهرة الكبرى ومحافظات الوجهين البحري والقبلي، لذلك فهو سوق مركزي يقصده الآلاف من المتعاملين في يومي إنعقاده (الجمعة - الأحد) كل اسبوع. ويمتد سوق (١) في شياخة الحي العاشر، في حين يمتد سوق (٢) أمامه مباشرة ويتبع شياخة المنطقة العاشرة، ويفصل السوقين شارع أحمد الزمر الذي يُستغل كسوق خارجي يتجمع فيه العارضين والوسطاء لجذب المشتريين قبل وصولهم لداخل السوق (صورة ٥).

ويتضح من (شكل ٤) أن سوق (١) يضم خمس كافيتريات ومبنى الإدارة، وآخر لبيع السلع والمنتجات في شماله، في حين يضم سوق (٢) كافيتريا واحدة، ومبنى الشهر العقاري (صورة ٦)، وخدمة تصوير المستندات (الحصر الميداني للباحث، ٢٠١٩).

ويسهم إيجار كافيتريات السوق ومبيت السيارات في غير أيام العرض بنسبة كبيرة من الإيراد الشهري للسوق (مقابلة شخصية مع المدير التنفيذي لأسواق السيارات بالقاهرة، نوفمبر ٢٠١٩م). كما تمتد كابلات الضغط العالي بوسط السوق؛ لذلك تم تخصيص جزيرة وسطى أسفلها، ولكن إتضح من الدراسة الميدانية (صورة ٧) تعدى عارضي السيارات والتجار والباعة الجائلين عليها.

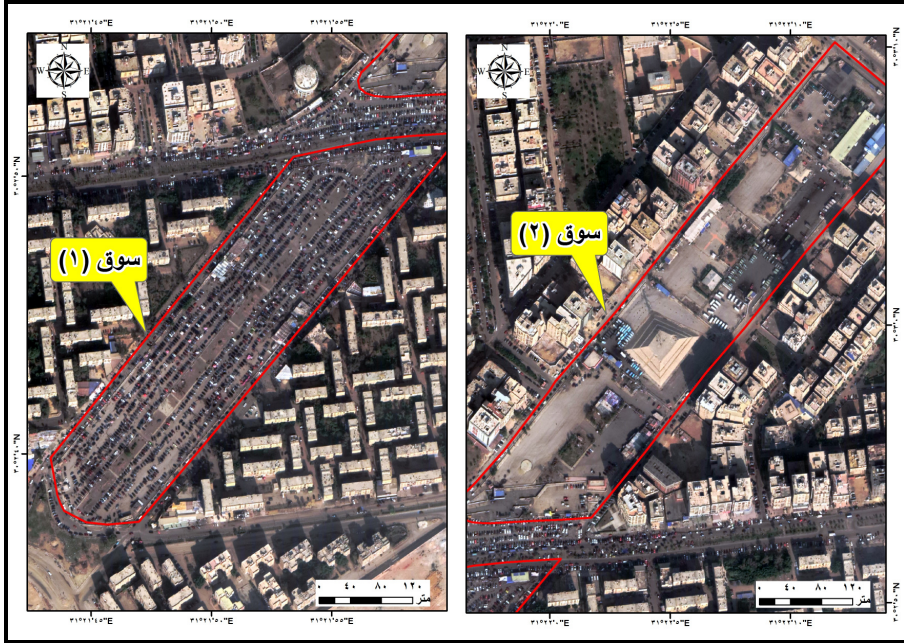
٤) مجال السوق ونفوذه:

يساعد معرفة التوزيع الجغرافي للمتعاملين بالسوق في إبراز قوته وتحديد نطاقه (طلعت عبد الحميد، ٢٠١٨، ص ٥٧). ومن خلال بيانات المستخدمين للسوق يمكن تقييم عدة عوامل أساسية فيه (Susan, 1973, p. 463) وقد امتد نفوذ سوق السيارات المستعملة بمدينة نصر لمسافات واتجاهات مختلفة؛ ونستنتج من دراسة جدول (٢) والشكل (٦) الآتي:



شكل (٤) : الملاح المورفولوجية لسوق السيارات المستعملة بمدينة نصر ٢٠٢٠م.

المصدر: من عمل الباحث اعتماداً على: المرئيات الفضائية لبرنامج Google Earth، والدراسة الميدانية للباحث.



شكل (٥) : مرئية فضائية توضح كثافة السيارات المستعملة في السوق (١ و ٢)

المصدر: من عمل الباحث اعتماداً على: برنامج Arc GIS Ver. 10.6، مرئية فضائية، مارس ٢٠٢٠م.



صورة (٣) : سوق مدينة نصر للسيارات المستعملة (ديسمبر ٢٠١٩م).

المصدر: الدراسة الميدانية للباحث.



صورة (٤) : مراكز الكشف على السيارات في محيط السوق (يناير ٢٠٢٠م).

المصدر: الدراسة الميدانية للباحث.



صورة (٦) : مكتب الشهر العقاري بسوق السيارات.

المصدر: الدراسة الميدانية.



صورة (٥) : السماسرة "التجار" خارج السوق.

المصدر: الدراسة الميدانية.



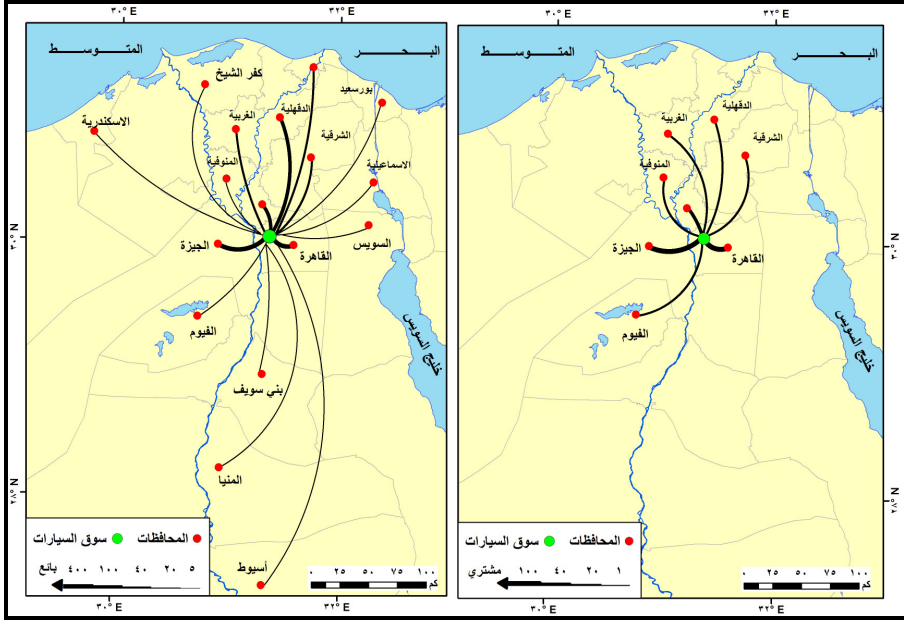
صورة (٧) : العرض أسفل كابلات الضغط العالي.

المصدر: الدراسة الميدانية.

جدول (٢) : التوزيع الجغرافي للمتعاملين بسوق السيارات حسب المحافظة وفقاً لعينة الدراسة خلال الفترة يونيو ٢٠١٩ - يناير ٢٠٢٠ م.

البائعون					
المحافظة	العدد	%	المحافظة	العدد	%
القاهرة	٣٥٢	٣٤,٥	الإسكندرية	١٣	١,٣
الجيزة	٢٨٩	٢٨,٣	بورسعيد	١٩	١,٩
القليوبية	١٠٢	١٠	الإسماعيلية	٨	٠,٨
الدقهلية	٦١	٦	السويس	١٣	١,٣
دمياط	٣٨	٣,٧	الفيوم	١١	١,١
الشرقية	٤١	٤	بني سويف	٩	٠,٩
الغربية	٢٩	٢,٨	المنيا	٥	٠,٥
المنوفية	١٦	١,٦	أسيوط	٤	٠,٤
كفر الشيخ	١١	١,١	المجموع	١٠٢١	١٠٠
المشتررون					
المحافظة	العدد	%	المحافظة	العدد	%
القاهرة	٨٤	٣٥,٩	الغربية	٩	٣,٨
الجيزة	٦٧	٢٨,٦	الفيوم	٢	٠,٩
القليوبية	٤١	١٧,٥	الدقهلية	٨	٣,٤
المنوفية	١٢	٥,١	المجموع	٢٣٤	١٠٠
الشرقية	١١	٤,٧			

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الدراسة الميدانية.



شكل (٦) : النفوذ الجغرافي لسوق سيارات مدينة نصر وفقاً للمتعاملين (بائع - مشتري)

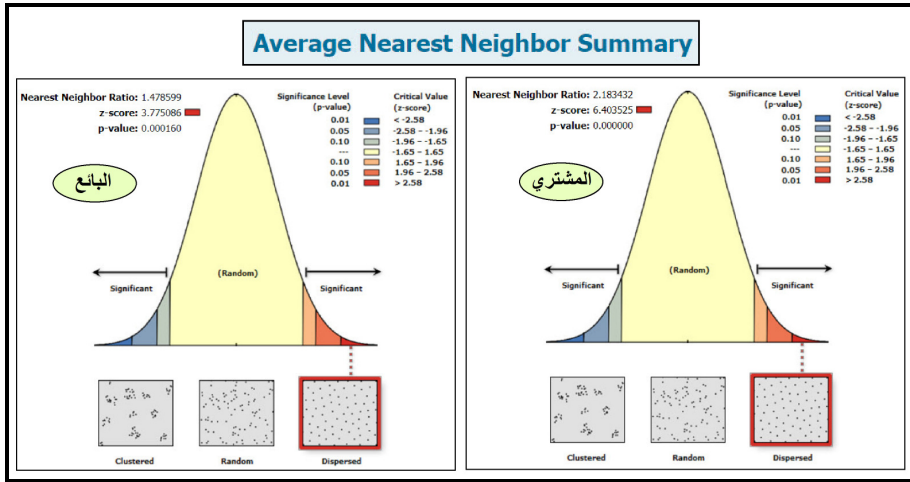
بعينة الدراسة خلال الفترة يونيو ٢٠١٩ - يناير ٢٠٢٠م.

المصدر: من عمل الباحث اعتماداً على جدول (٢).

- جاء العارضون بالسوق من محافظات مختلفة، وتصدرهم محافظات إقليم القاهرة الكبرى بنسبة بلغت ٧٢,٨% من جملة بائعي السيارات بالسوق داخل عينة الدراسة، بسبب سهولة الوصول للسوق وقلة التكلفة نظراً لقرب المسافة. وبلغ نصيب محافظات الوجه البحري الخمس (٢٠,٥%) ولم يستغرق وصولهم للسوق سوى بضع ساعات، أملاً في البيع بسعر أعلى لعملاء القاهرة مقارنة بالسعر في محافظاتهم، بالرغم من وجود أسواق فرعية لتجارة السيارات المستعملة كما في بنها والمنصورة مثلاً. في حين بلغت نسبة القادمين من مدن القناة ٣,٩% وساعدتهم شبكة الطرق بشرق القاهرة في سهولة الوصول للسوق. وأخيراً كانت نسبة القادمين من محافظات الوجه القبلي محدودة ٢,٨% نظراً لبعدها المسافة للسوق، رغم أنه يوفر لهم فرصة البيع بسهولة لتجمع آلاف المشترين في يوم واحد.
- تبين أن غالبية التجار بالسوق قادمون من مناطق (المنصورة، المنزلة، بورسعيد، دمياط ... وذلك لشهرتهم العالية في تجديد السيارات وإعادة بيعها (المقابلات الشخصية للتجار بالسوق). حيث يتركون سياراتهم للمبيت بالسوق لحين بيعها لتقليل التكلفة، ويتمركز أغلبهم على مدخل السوق الغربي (جهة شركة إنبي للبتروك - وجهة مدرسة المنهل) لمسافة تبعد نحو ٢ كم عن السوق لاستقبال راغبي الشراء أو البيع القادمين من داخل محافظة القاهرة قبل وصولهم للسوق نفسه.

- جاء أغلب المشتريين من النطاق المجاور للسوق؛ وبلغ نصيب محافظات القاهرة الكبرى الثلاثة ٨٢,١% من جملة عينة الدراسة للمشتريين، تلاهم القادمون من محافظات الوجه البحري والقبلي بنسبة (١٧,١-٠,٩%) على الترتيب؛ حيث يوفر لهم السوق فرصة لرؤية مئات السيارات بمختلف أنواعها وفئاتها وأسعارها، مما يعد فرصة مناسبة للشراء.

اتضح مما سبق... أن سوق السيارات المستعملة بمدينة نصر يمثل سوقاً مركزياً؛ تتسع نفوذه؛ وساعده في ذلك موقعه بالقرب من الطرق الاقليمية والرئيسية التي تحقق سهولة وسرعة الوصول، وهو ما يؤكد تحليل نمط توزيع البائعين والمشتريين (شكل ٧) وفقاً لمؤشر الجار الأقرب Average Nearest Neighbor بقيمة بلغت (٢,١-١,٤) لكل منهم على الترتيب.



شكل (٧) : تحليل نمط توزيع المتعاملين (بائع - مشتري) بسوق سيارات مدينة نصر

وفقاً لعينة الدراسة خلال الفترة يونيو ٢٠١٩ - يناير ٢٠٢٠م

المصدر: من عمل الباحث اعتماداً على: برنامج Arc GIS Ver. 10.6، أدوات تحليل الإحصاء المكاني Spatial Statistics Tools.

٥) أهم مشكلات السوق :

تتعدد مشكلات سوق السيارات المستعملة بمدينة نصر بتنظيمه وموضعه الحالي؛ بالإضافة لمشكلات المتعاملين فيه (الباعة والمشتريين)، وسكان المنطقة المجاورة له. وهو ما يتضح من التحليل الآتي لجدول (٣):

جدول (٣) : التوزيع النسبي لأهم مشكلات سوق السيارات المستعملة

وفقاً لعينة الدراسة خلال الفترة يونيو ٢٠١٩ - يناير ٢٠٢٠م.

الغنة	المشكلة	%
المتعاملين داخل السوق	الازدحام وعد التنظيم الجيد	١٦,١
	نقص الخدمات داخل السوق	١٢,١
	غياب الإشراف الأمني داخل السوق	٢٢,٦
	عدم فحص السيارات والتأكد من صلاحيتها للعرض فنياً وقانونياً	١٠,٩
	إنتشار المستولين والباعة الجائلين والقمامة داخل السوق	٦,٤
	إنتشار التجار داخل السوق	١١,٨
	الإرتفاع النسبي في الأسعار	٩,٧
	البطء في معاملات الشهر العقاري	٤,٢
	إرتفاع أسعار ساحات الإنتظار وقتها	٣,٩
	أخرى	٢,٣
	المجموع	١٠٠
السكان المقيمين بالمنطقة	الازدحام الشديد	٥١,٦
	الضوضاء	٧,٣
	تمركز التجار والسلمسة بالشارع العمومي	١٣,٨
	التلوث وإنتشار الباعة الجائلين	٨,٣
	المشاجرات	٨
	تدهور الجزيرة الوسطى بالشارع	٦,٨
	حوادث الاصطدام	٣,٢
	أخرى	١
	المجموع	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على نتائج الدراسة الميدانية.

أ - مشكلات المتعاملين داخل السوق:

تصدرت مشكلتي (غياب الإشراف الأمني، والازدحام وعدم التنظيم) مشكلات المتعاملين داخل السوق بنسبة ٣٨,٧% من حجم التكرارات في العينة؛ فغياب الأمان في تلك التعاملات المالية تؤثر على البائع والمشتري، وقد ذكر بعض المتعاملين تعرضهم للنصب داخل السوق في مرات سابقة. وقد ساهم في الازدحام تمدد السوق يميناً ويساراً بشارع أحمد الزمر لمسافات بعيدة، علاوة على نقص العاملين لتنظيم السوق نفسه؛ إذ لا يتعدى عددهم ٢٠ فرداً (مقابلة شخصية مع المدير التنفيذي لأسواق السيارات بالقاهرة، يناير ٢٠٢٠م).

وجاءت في المرتبة الثالثة مشكلة نقص الخدمات بالسوق بنسبة ١٢,١% من حجم تكرارات العينة؛ حيث لا يتوافر بالسوق سوى (٦) كافيتريات محدودة الإمكانيات. وأشار ١١,٨% من العينة لمشكلة انتشار التجار بالسوق؛ مما يؤثر على حركة وسعر البيع والشراء. وفي المركز الخامس مشكلة عدم فحص السيارات الموجودة بالسوق من الناحية الفنية والقانونية؛ ونسبتها ١٠,٩% من

جملة تكرار المشكلات بالعينة وهي مشكلة تواجه المشتريين ذوو الخبرة المحدودة. وتدرج ترتيب باقي المشكلات مثل (ارتفاع الأسعار، ووجود المتسولين والباعة الجائلين والقمامة بالسوق، وبطء إتمام إجراءات الشهر العقاري، والمشكلات الأخرى) بنسبة (٩,٧، ٦,٤، ٤,٢، ٣,٩%) لكل منهم وفقاً لرأى المتعاملون بتجارة السيارات بالسوق.

ب- مشكلات السكان المقيمين بالمنطقة:

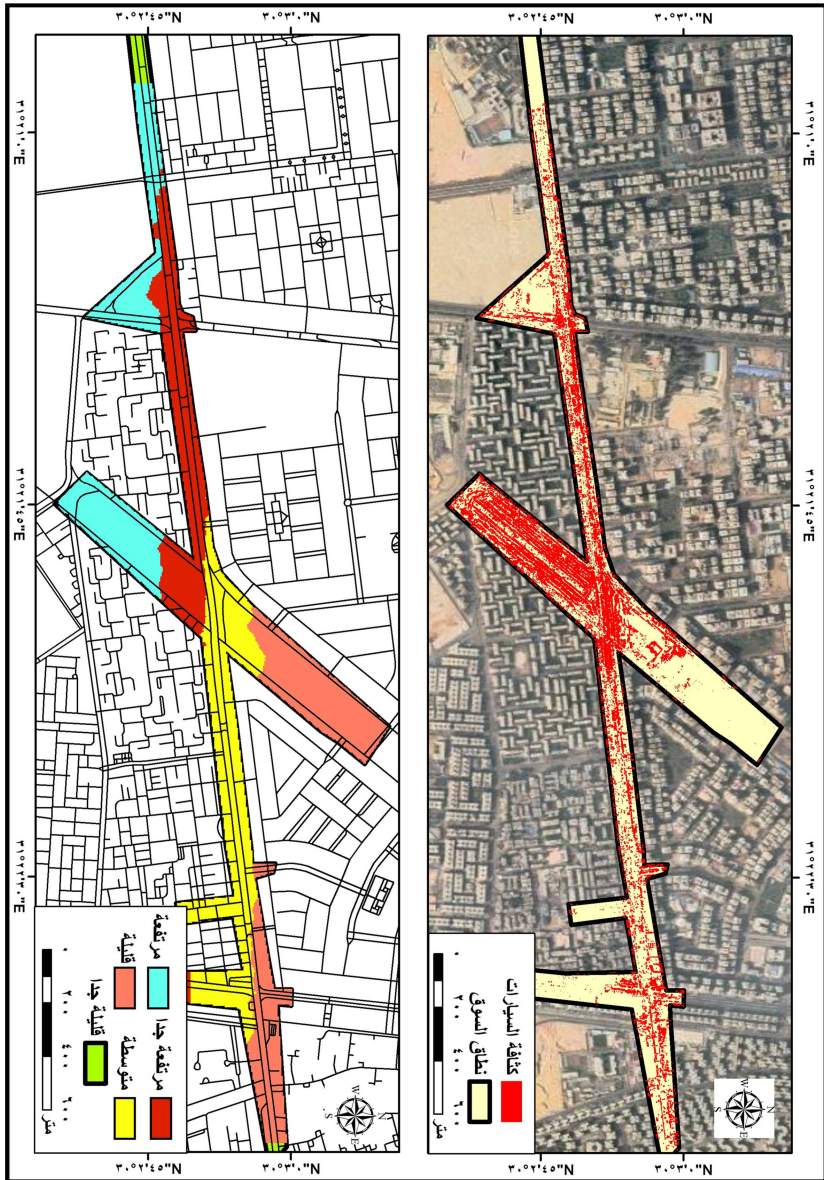
يسبب السوق بموضعه وتنظيمه الحالي مشكلات متعددة لسكان المنطقة؛ على الرغم من أن هدف إنشاء أسواق السيارات المستعملة القضاء على عشوائية بيع السيارات، وتوفير أماكن مجهزة للبايع والمشتري، والقضاء على المشاكل المرورية للأسواق العشوائية (محافظة القاهرة، بيانات غير منشورة، ٢٠١٩م). فقد جاءت ٥١,٦% من جملة التكرارات بعينة الدراسة لمشكلة الازدحام التي يسببها السوق؛ حيث تتوقف الحركة بالشارع الرئيسي "أحمد الزمر - الميثاق" في كلا الاتجاهين (صورة ٨)، وترتفع كثافة السيارات؛ ويتمدد العارضين بالسوق لنحو ١٠٠٠ متر شرقاً في إتجاه الطريق الدائري، ونحو ٢٠٠٠ متراً غرباً بالقرب من أطراف الحديقة الدولية (شكل ٨)، مما يُشكل أزمة كبيرة للسكان وبخاصة يوم الجمعة، وهو اليوم الرئيسي لإنعقاد السوق.

جاءت في المركز الثاني مشكلة تركز التجار وسماسرة السيارات بالطريق بنسبة ١٣,٨% من جملة تكرارات مشكلات السكان بالمنطقة؛ وبالفعل رصدت كاميرا الدراسة الميدانية (صورة ٩) تلك الصورة، حيث يتطفلون على أصحاب السيارات المارة بالطريق، مما يجعل كثير من السكان يستخدمون الطرق الداخلية هرباً منهم يوم السوق. كما أشار ٨,٣% لإنتشار الباعة الجائلين والتلوث (صورة ١٠-١١) في محيط السوق والمنطقة الخضراء "الجزيرة الوسطى"، وأشار ٨% من العينة لانتشار المشاجرات؛ خاصة مع تكديس السيارات وإحتمالية الاحتكاك فيما بينها.



صورة (٨) : تكديس السيارات أمام السوق وفي الجهة المقابلة يناير ٢٠٢٠م.

المصدر: الدراسة الميدانية للباحث.



شكل (٨) : نطاقات كثافة السيارات في محيط السوق بتاريخ ٢٠٢٠/٢/٢٨. المصدر: من عمل الباحث اعتماداً على: برنامج ArcGIS v.10.6، والأداة Interactive Supervised Classification tool.



صورة (٩) : تمركز تجار السيارات والسماصرة بالطريق - يناير ٢٠٢٠م.
المصدر: الدراسة الميدانية للباحث.



صورة (١٠) : الباعة الجائلين في محيط السوق - يناير ٢٠٢٠م.
المصدر: الدراسة الميدانية للباحث.



صورة (١١) : إنتشار القمامة داخل السوق وحولة - يناير ٢٠٢٠م.
المصدر: الدراسة الميدانية للباحث.

ثانياً - تحليل جغرافي لحركة تجارة السيارات المستعملة بسوق مدينة نصر :

شهدت حركة تجارة السيارات المستعملة بسوق مدينة نصر رواجاً تارة، وكساداً تارة أخرى؛ تبعاً لعدة أمور يأتي في مقدمتها الحالة الأمنية والظروف الاقتصادية وأسعار العملات الأجنبية، بالإضافة لنشاط السوق الافتراضي بوسائل التسويق الإلكتروني والتواصل الاجتماعي، وظهور حملات لمقاطعة الشراء "حملة خليها تصدي"، وقرارات الدولة بتعديل قانون المرور، وتضارب الأقوال حول وقف ترخيص السيارات القديمة، علاوة على التخفيضات والعروض التي يقدمها وكلاء السيارات الجديدة في مصر ... إلخ. وفيما يلي تحليل لحركة تجارة السيارات المستعملة بسوق مدينة نصر :

(١) تطور حجم حركة تجارة السيارات المستعملة بالسوق خلال الفترة (٢٠١٠-٢٠١٩م):

تباين عدد السيارات العروضة بسوق مدينة نصر من فترة للأخرى؛ ويتضح بدراسة جدول (٤)

والشكل (٩) الآتي:

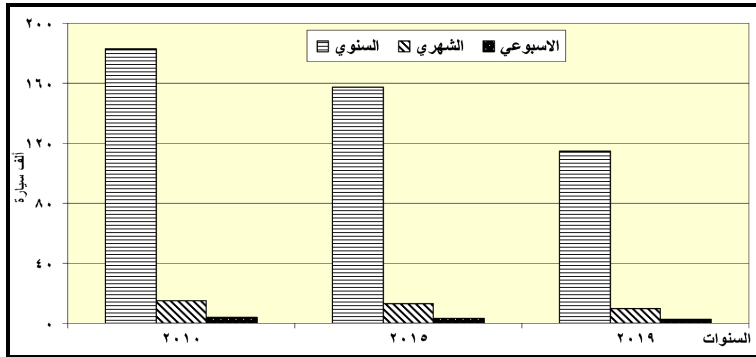
جدول (٤) : تطور السيارات المستعملة بسوق مدينة نصر خلال الفترة (٢٠١٠-٢٠١٩م).

% فاقد الاستيعاب	حجم التغيير		عدد السيارات	السنة
	%	عدد		
٢٩,٥	----	----	١٨٢٦٣٥	٢٠١٠
٣٩,٣	١٣,٩-	٢٥٣٢١-	١٥٧٣١٤	٢٠١٥
٥٥,٧	٢٦,٩-	٤٢٣٧٦-	١١٤٩٣٨	٢٠١٩

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على:

- محافظة القاهرة، مشروع أسواق السيارات، بيانات غير منشورة، ٢٠٢٠م. - الدراسة الميدانية للباحث.

- تم حساب نسبة فاقد الاستيعاب كالتالي = $\frac{\text{الفرق بين الطاقة الاستيعاب والطاقة الفعلية}}{\text{طاقة الاستيعاب}} \times 100$



شكل (٩) : تطور أعداد السيارات المستعملة بسوق مدينة نصر للفترة (٢٠١٠-٢٠١٩م).

المصدر: من عمل الباحث اعتماداً على: جدول (٤).

- شهدت حركة السيارات المستعملة بسوق مدينة نصر تراجعاً ملحوظاً؛ بنسبة (٣٧%) خلال الفترة من ٢٠١٠ إلى ٢٠١٩م، وبخاصة مع إتساع نشاط وسائل التسويق الإلكتروني وتطبيقات الإنترنت المتخصصة في بيع وتقييم السيارات بما توفره من مزايا للبائع والمشتري منذ عام ٢٠١٥م تقريباً. وتتاقص المتوسط الشهري لحجم للسيارات بالسوق من (١٥,٢٢٠) إلى (٩٥٧٨) خلال الفترة نفسها. في حين سجل المتوسط الأسبوعي "يومى الجمعة والأحد" تراجعاً مقداره (-١٤١٠) سيارة خلال نفس الفترة.
- بلغ فاقد الاستيعاب للسوق ٥٥,٧% عام ٢٠١٩م مقارنة بـ ٢٩,٥% عام ٢٠١٠م مما انعكس على إيرادات السوق؛ وبخاصة أن سوق (٢) أصبح غير مستغلاً إلا لمبيت السيارات، مع تفضيل كثير من العارضين التواجد خارج السوق - بشارع أحمد الزمر - علاوة على قلة السيارات المعروضة يوم الأحد من كل أسبوع. ويقدر حجم السيارات المعروضة بالشارع الرئيسي خارج السوق (بضعف) السيارات داخله (مقابلة شخصية مع المدير التنفيذي لأسواق السيارات بالقاهرة، يناير ٢٠٢٠م) مما يُشكل عقبة واضحة وخسارة مادية للسوق المنتظم.

(٢) موسمية حركة تجارة السيارات المستعملة بالسوق خلال الفترة (٢٠١٠-٢٠١٩م):

تباينت أعداد السيارات المستعملة الموجودة بسوق مدينة نصر خلال فصول السنة من عام لآخر، ويتبين من جدول (٥) وشكل (١٠) أن فصل الخريف هو ذروة نشاط السوق من حيث حجم السيارات المتداولة فيه، بنسبة بلغت ٣٠,٦% من جملة السيارات المعروضة بالسوق خلال الفترة ٢٠١٠-٢٠١٩م. ويعود السبب في ذلك لقرب انتهاء سنة من عمر السيارة، بل وقدم الموديل الحالي؛ إبان ظهور الموديل الأحدث في السوق، مما يؤثر على قيمة السيارة ويشجع حركة البيع والشراء. كما أشار المتعاملين بالسوق لسهولة الاستغناء عن السيارة أو تجديدها في هذا الوقت بعد فصل الصيف وموسم العطلات السنوية والحاجة الملحة للسيارة.

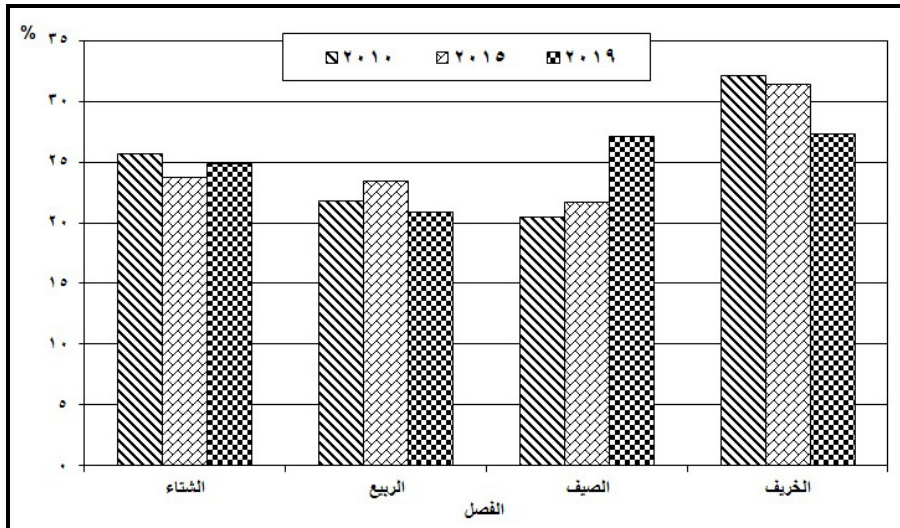
جاء فصل الشتاء في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤,٨% من حجم السيارات المعروضة بالسوق خلال الفترة ٢٠١٠-٢٠١٩م؛ حيث تساعد الظروف المناخية المناسبة على بقاء العارضين بالسوق لفترة طويلة، كما تشجع المشترين على الوفود للسوق بكثرة. وجاء في المرتبة الثالثة فصل الصيف؛ وعلى الرغم من ارتفاع درجات الحرارة وعدم تجهيز السوق بالمظلات فإن نشاط السوق في تلك الفترة يعتمد على اجازات الدراسة وحركة المصايف وموسم عودة المصريين العاملين بالخارج والتتزه والسياحة الداخلية... الخ، مما يُشجع حركة البيع والشراء بالسوق. ويأتي فصل الربيع في المرتبة الأخيرة حيث تؤثر الاضطرابات الجوية على حجم السيارات المعروضة، بل وتعوق القادمين من المحافظات المختلفة من الوصول للسوق بسهولة.

جدول (٥) : التوزيع الفصلي للسيارات المستعملة بالسوق خلال الفترة (٢٠١٠-٢٠١٩م).

فصول السنة	٢٠١٩		٢٠١٥		٢٠١٠	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%
الشتاء	٢٨٤٨١	٢٤,٨	٣٧٢٥٧	٢٣,٧	٤٦٩١٥	٢٥,٧
الربيع	٢٣٩٨٣	٢٠,٩	٣٦٧٣٥	٢٣,٤	٣٩٨١٧	٢١,٨
الصيف	٣١١٠٦	٢٧,١	٣٤٠٠٤	٢١,٦	٣٧٢٨٩	٢٠,٤
الخريف	٣١٣٦٨	٢٧,٣	٤٩٣١٨	٣١,٤	٥٨٦١٤	٣٢,١
المجموع	١١٤٩٣٨	١٠٠,٠	١٥٧٣١٤	١٠٠,٠	١٨٢٦٣٥	١٠٠,٠

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على:

- محافظة القاهرة، مشروع أسواق السيارات، بيانات غير منشورة، ٢٠٢٠م. - الدراسة الميدانية للباحث.



شكل (١٠) : موسمية حركة السيارات المستعملة بالسوق خلال الفترة (٢٠١٩-٢٠١٠م).

المصدر: من عمل الباحث اعتماداً على جدول (٥).

٣) خصائص السيارات المستعملة المعروضة بسوق مدينة نصر عام ٢٠٢٠م:

نتباين خصائص السيارات المعروضة بسوق مدينة نصر تبعاً لعدة جوانب منها بلد المنشأ، وسنة الصنع، والموديلات المتاحة والأسعار. ويوضح الجدول التالي بعض هذه الخصائص كالتالي:

جدول (٦) : التوزيع العددي والنسبي لأهم موديلات السيارات المستعملة المعروضة بسوق مدينة نصر وفقاً لبلد الصنع عام ٢٠٢٠م.

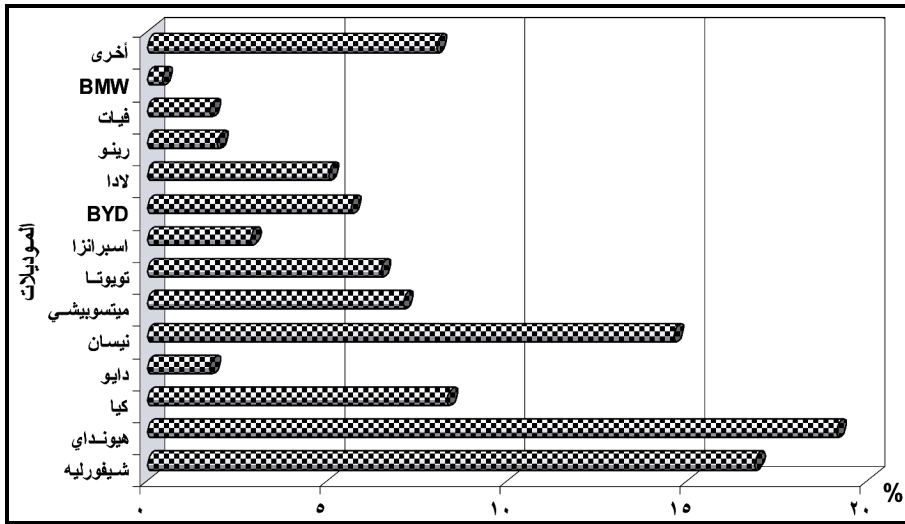
المرتبّة	بلد الصنع	%	العدد	النوع
١	كوريا	١٦,٩	١٦٤	شيفورليه
		١٩,١	١٨٦	هيونداي
		٨,٣	٨١	كيا
		١,٧	١٧	دايو
٢	اليابان	١٤,٦	١٤٢	نيسان
		٧,١	٦٩	ميتسوبيشي
		٦,٥	٦٣	تويوتا
٣	الصين	٢,٩	٢٨	اسبرانزا- جيلي
		٥,٧	٥٥	BYD
٥	روسيا	٥	٤٩	لادا
٦	فرنسا	٢,٠	١٩	رينو
٧	ايطاليا	١,٧	١٧	فيات
٨	المانيا	٠,٤	٤	BMW
٤	متنوع	٨	٧٨	أخرى*
-----	-----	١٠٠	٩٧٢	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على:

- الدراسة الميدانية، الجمعة ٢٠٢٠/١/٣م (التوقيت: ٧ صباحاً - ١ ظهراً).
- أخرى تضم (سيات، بيجو، سكودا، مازدا، جيب، شيري، فولكس، مرسيدس ... إلخ).

- جاءت السيارات (الكورية) في المرتبة الأولى؛ بنسبة تقترب من نصف السيارات المعروضة بالسوق (٤٦,١%)، ويتصدرها موديلات: هيونداي وشفرولية وكيا ودايو بنسبة بلغت (١٩,١)، (١٦,٩، ٨,٣، ١,٧%) على الترتيب. ويرجع ذلك لتعدد الموديلات والأسعار المناسبة وتوافر قطع الغيار؛ مما جعلها في مقدمة حركة تجارة السيارات المستعملة بسوق مدينة نصر.
- بلغت نسبة السيارات (اليابانية) ٢٨,٢% لتأتي في المرتبة الثانية، وتتصدرها أنواع: نيسان وميتسوبيشي وتويوتا بنسبة (١٤,٦، ٧,١، ٦,٥%) لكل منهم، وهي من الموديلات المشهورة في السوق المصرية نظراً لكفائتها العالية.
- شغلت السيارات (الصينية) المرتبة الثالثة بنسبة (٨,٥%) وذلك بسبب قلة أسعارها مقارنة بمستوى الامكانات والرفاهية المقدمة فيها، كما أنها منتشرة بين شركات النقل الخاص (أوبر وكريم).

- تراوحت النسب الباقية بين ٥% للسيارات (الروسية) بموديل لادا جرانتا، ونحو ٢% للسيارات (الفرنسية)، ثم (الايطالية) ونسبتها ١,٧%. وتراجعت السيارات (الالمانية) للمرتبة الأخيرة ٠,٤% نظراً لارتفاع أسعارها مقارنة بباقي الموديلات بالسوق.



شكل (١١) : التوزيع النسبي لأهم السيارات المستعملة بالسوق.

المصدر: من عمل الباحث اعتماداً على جدول (٦).

ثالثاً - وسائل التسويق الإلكتروني وتأثيرها في حركة تجارة السيارات بالسوق:

أصبحت وسائل التسويق الإلكتروني وتطبيقاته من خلال شبكة الإنترنت واحدة من الاتجاهات الحديثة التي فرضت نفسها في الأنشطة التجارية والاقتصادية؛ ومع تغيير الثقافة المجتمعية أصبح لها الكثير من المستخدمين، ووفرت كم هائل من المعلومات (Baird and Parasins, 2011, p. 17). ويذكر Kotler أن الاقتصاد حالياً قائم على استخدام الإنترنت والتجارة الإلكترونية (Philip, 2001, p. 301).

١) مفهوم التسويق الإلكتروني وتأثيره في سوق السيارات المستعملة:

يُعد التسويق الإلكتروني E-Marketing حالياً من أهم أشكال التسويق؛ ويقصد به الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية والوسائل الإلكترونية في تقديم السلع والخدمات بما يناسب العملاء. ويشار إليه بكافة الأنشطة التسويقية التي تتم عبر شبكة الإنترنت (نور الصباغ، ٢٠١٦، ص ص ٦-١٣)،

يهدف الوصول للشريحة المستهدفة من المتسوقين (Daiva, et al., 2020, p. 3)، وهو جزء من أنشطة التجارة الإلكترونية (محمد محمود الديب، ٢٠١٠، ص ٩٣٨).

كما يُعرف التسويق الإلكتروني بعمليات البيع والشراء والترويج للمنتجات عبر الإنترنت من خلال المواقع والتطبيقات المختلفة (سلوى العوادلي، ٢٠٠٢، ص ٧٧ بتصرف). ويعتمد التسويق الإلكتروني بشكل أساسي على الإنترنت Internet Based Marketing؛ وقد شهدت ثمانينيات القرن العشرين ثورة في وسائل الاتصال وخدمات الإنترنت، مكنتها من قيادة المدن الاقتصادية العالمية (محمد محمود الديب، ٢٠٠٦، ص ص ٥١-٥٣).

وقد زادت أهمية التسويق الإلكتروني في الفترة الأخيرة؛ بسبب زيادة مستخدمي الإنترنت. وبلغ مستخدمي الإنترنت في مصر ٤٩,٩ مليون مستخدم عام ٢٠١٩م بزيادة نسبتها ٥٩% مقارنة بعام ٢٠١٥م (وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، ٢٠٢٠م) وهو ما يؤكد تزايد نشاط التسويق الإلكتروني واستهدافه لشريحة سكانية أكبر.

وإنعكس أثر وسائل التسويق الإلكتروني سريعاً على حركة تجارة السيارات المستعملة؛ وبخاصة مع انتشار الهواتف الذكية، والتوسع في خدمات الإنترنت، وتنوع التطبيقات والمنصات المتخصصة في تجارة السيارات المستعملة. وقد تأثر سوق مدينة نصر بتلك الوسائل؛ من حيث عدد السيارات المعروضة بالسوق، والإقبال عليها، كما مكنت (البائع) من عرض سيارته في سوق افتراضي يزوره آلاف العملاء على مدار الساعة، مستخدمةً الوسائط المختلفة كالصور والفيديو. وفي الوقت نفسه ساعدت (المشتري) بتوفير آلاف السيارات بمختلف أنواعها، وبأسعار مُعلن عنها، وبالتالي مقارنة الأسعار والمفاضلة بينها، بالإضافة لسهولة التواصل مع البائعين لإتمام الصفقة. وحققت مزايا أخرى منها:

- سرعة الانتشار والوصول للعملاء، فقد وفرت سوقاً مفتوحاً (٢٤ ساعة / ٧ أيام).
- القضاء على فكرة الوسيط "السمسار" وذلك من خلال التواصل المباشر بين البائع والمشتري.
- عدم التقيد بزمان معين للشراء والفحص وإتمام الصفقة.
- اختصار التكلفة والمجهود ووقت المتعاملين.
- عدم الحاجة لمساحات واسعة لعرض السيارات.
- الوصول لحجم أكبر من الجمهور المستهدف.

تلك المزايا التي توفرها وسائل التسويق الإلكتروني قد ينجم عنها على المدى البعيد تراجع حركة تجارة السيارات المستعملة بالسوق، موضع الدراسة، لمدى قد يتوقف معه السوق ويتلاشى دوره.

ورغم تعدد أشكال التجارة الإلكترونية؛ فإن النموذج الشائع في تجارة السيارات عبر وسائل التسويق الإلكتروني هو Customer To Customer (C to C) والذي يمكن الأفراد من بيع سلعهم المستعملة فيما بينهم، وهو الأمر الشائع في Marketplace، وOLX وغيرها من المواقع والتطبيقات المستخدمة لتجارة السيارات المستعملة.

٢) تصنيف وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في حركة تجارة السيارات بالسوق وفقاً لأهميتها النسبية:

ساعدت وسائل التسويق والتواصل الإلكتروني ملايين الأشخاص من التعبير عن أنفسهم والوصول لجمهور أوسع (Marianela, et al., 2017, p. 99)، كما وفرت مصدراً مجانياً وسريعاً لكم كبير من البيانات التي يمكن تحليلها جغرافياً (Catherine, et al., 2020, p. 2). وسوف نناقش بهذا الجزء أنواع التسويق الإلكتروني، وأهم وسائله في تجارة السيارات المستعملة كالتالي:

أ- أنواع التسويق الإلكتروني:

تتنوع وسائل وأساليب التسويق الإلكتروني؛ الأمر الذي يجعله مناسباً لمختلف الأعمال والسلع والمنتجات. وفيما يلي أهم أنواع التسويق الإلكتروني:

- **التسويق عبر محركات البحث Search Engine Marketing:** يُعد التسويق عبر محركات البحث (SEM) أكثر أنواع التسويق الإلكتروني شيوعاً (Mohamed and Mahmoud, 2012, p. 63) حيث توفر تلك المحركات للمستخدم الوصول للمعلومات المطلوبة بسرعة فائقة. وتهتم مواقع بيع السيارات بتطوير محتواها وتقديم خدماتها عبر محركات البحث (صورة ١٢) لجذب أكبر عدد من العملاء، ومن ثم ظهورها في مقدمة محركات البحث.
- **التسويق عبر البريد الإلكتروني E-Mail Marketing:** أحد أنواع التسويق الإلكتروني الأقل شهرةً والتي تمكن المُعلنين من الوصول للجمهور المستهدف (سلوى العوادلي، ٢٠٠٢، ص ٥٧). ولكنه يستخدم بشكل محدود في تجارة السيارات المستعملة، من خلال بعض معارض مواقع السيارات التي تقوم بإرسال رسائل دورية لراغبي الشراء بعد أن يقوموا بتسجيل بياناتهم في تلك المواقع.
- **التسويق الإعلاني Advertising Marketing:** أحد أنواع التسويق الإلكتروني الأكثر نجاحاً في استهداف العملاء (اعتماد عبد الكريم، ٢٠١٣، ص ١٩). ويعتمد على دفع مقابل مادي لأحد التطبيقات مثل Face book للوصول لفئة معينة من العملاء. وينتشر في تجارة السيارات المستعملة من خلال بعض معارض السيارات، كذلك وبعض التطبيقات التي تعتمد على الدفع مقابل عمل إعلان مميز بحجم مشاهدة أعلى مثل تطبيق OLX وغيره.



صورة (١٢) : تسويق السيارات المستعملة عبر مُحرك بحث جوجل عام ٢٠٢٠م.

المصدر: محرك بحث Google بتاريخ ٢٠٢٠/٥/٧م.

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي Social Media Marketing: تشهد مواقع التواصل الاجتماعي إقبالاً متزايداً من المستخدمين؛ وتشير الدراسات إلى نحو (٨٦-٩٠%) من سكان الشرق الأوسط يستخدمون تلك الوسائل بشكل يومي، مما يعزز نجاحها في التسويق

الإلكتروني (بيفورت، ٢٠١٦، ص ٦٨). وتساعد وسائل التواصل الاجتماعي من تحقيق الإتصال المباشر بين المتعاملين في سوق السيارات المستعملة (البائع والمشتري)، وكذلك إنشاء الإعلانات المجانية والمدفوعة. ويقدر حجم مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في مصر عام ٢٠١٩م بنحو ٥٠ مليون لفيسبوك Facebook، و١٥,٧ مليون لانستجرام Instagram، و١,٨ مليون لتويتر Twitter (كراود اناليزر*، ٢٠١٩، صفحات مختلفة).

- **التسويق عبر الهاتف المحمول Mobile Marketing:** أحد أحدث أنواع التسويق الإلكتروني التي تساعد في الوصول للعملاء بشكل أسهل وأسرع؛ وساعد على إنتشارها وجود الإنترنت والتوسع في استخدام الهاتف الذكي (Smart phone) ويسهل استخدامها في تجارة السيارات المستعملة لإنتشارها الواسع بين المستخدمين. ويتم استخدام المحمول في التسويق الإلكتروني من خلال الرسائل القصيرة SMS والتطبيقات Applications.

ب- وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في حركة تجارة السيارات بالسوق:

أصبحت السيارة من الكماليات الأساسية؛ التي قد لا يستطيع البعض الاستغناء عنها، ويشير العرض السابق إلى أن جميع وسائل التسويق الإلكتروني لها فاعلية عالية؛ ولكن تختلف الوسائل المستخدمة في التسويق الإلكتروني تبعاً لنوع السلعة وطبيعة المتعاملين فيها. وسوف تقتصر الدراسة على وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في حركة تجارة السيارات المستعملة بالسوق وهي المواقع الإلكترونية وتطبيقات المحمول ومواقع التواصل الاجتماعي (جدول ٧ وشكل ١٢).

يتضح من خلال جدول (٧) وشكل (١٢) الآتي:

تصدر موقع وتطبيق أوليكس OLX المرتبة الأولى من حيث وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في تجارة السيارات المستعملة بنسبة ٢٠,٤% من عينة الدراسة؛ ويعمل أوليكس بالسوق المصري منذ عام ٢٠١٥م، كما ينتشر في أكثر من ٤٠ دولة أخرى (www.facebook.com/OLXegypt). ويقدم خدماته بالمجان كوسيط بين البائع والمشتري، ويشيد الكثير بسهولة استخدامه، وأسلوب العرض المستخدم لنفاصيل السيارات المعروضة، وإمكانية التواصل المباشر بين البائع والمشتري، بالإضافة إلى إهتمامه المستمر بتقييم العملاء فيه.

(*) **كراود اناليزر Crowd Analyzer:** هي أول أداة عربية لرصد وتحليل وسائل التواصل الاجتماعي،

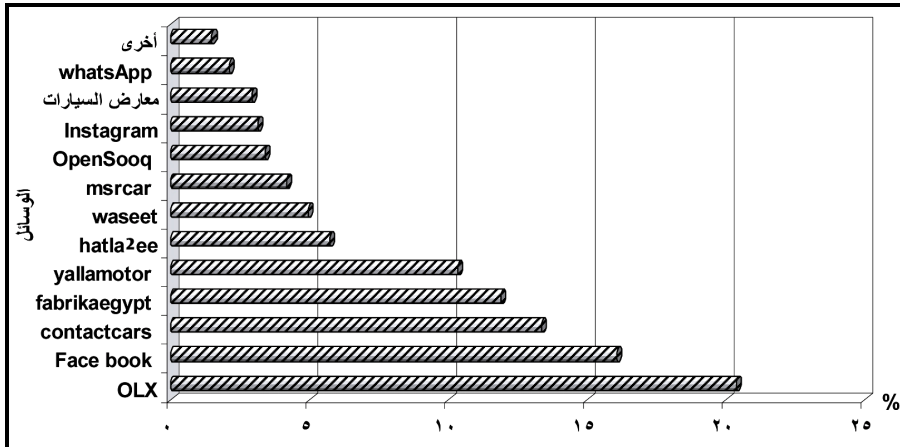
ولها مكتب في جمهورية مصر العربية، والامارات العربية. www.crowdanalyzer.com

جدول (٧) : وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في حركة تجارة السيارات بالسوق وفقاً لعينة الدراسة خلال الفترة يونيو ٢٠١٩ - يناير ٢٠٢٠ م.

الرتبة	%	العدد (*)	الوسائل
١	٢٠,٤	٨١٣	اوليكس OLX
٢	١٦,١	٦٤٢	فيس بوك Face book
٣	١٣,٤	٥٣٣	كونتكت كارس contactcars
٤	١١,٩	٤٧٥	فيريكا عبور fabrikaegypt
٥	١٠,٣	٤١٢	يلا موتور yallamotor
٦	٥,٧	٢٢٨	هتلاقي hatla2ee
٧	٤,٩	١٩٧	الوسيط waseet
٨	٤,٢	١٦٧	مصر كار msrcar
٩	٣,٤	١٣٦	السوق المفتوح OpenSooq
١٠	٣,٢	١٢٦	انستجرام Instagram
١١	٢,٩	١١٧	مواقع خاصة بمعارض السيارات
١٢	٢,١	٨٤	جروبات whatsApp
١٣	١,٥	٥٩	أخرى
-----	١٠٠	٣٩٨٩	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على: نتائج الدراسة الميدانية، ونماذج الاستبيان.

(*) سُمح لمن طبق عليهم الاستبيان بعينة الدراسة لإختيار عدة وسائل للتسويق الإلكتروني. (راجع استمارة الاستبيان)



شكل (١٢) : التوزيع النسبي لوسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في حركة تجارة

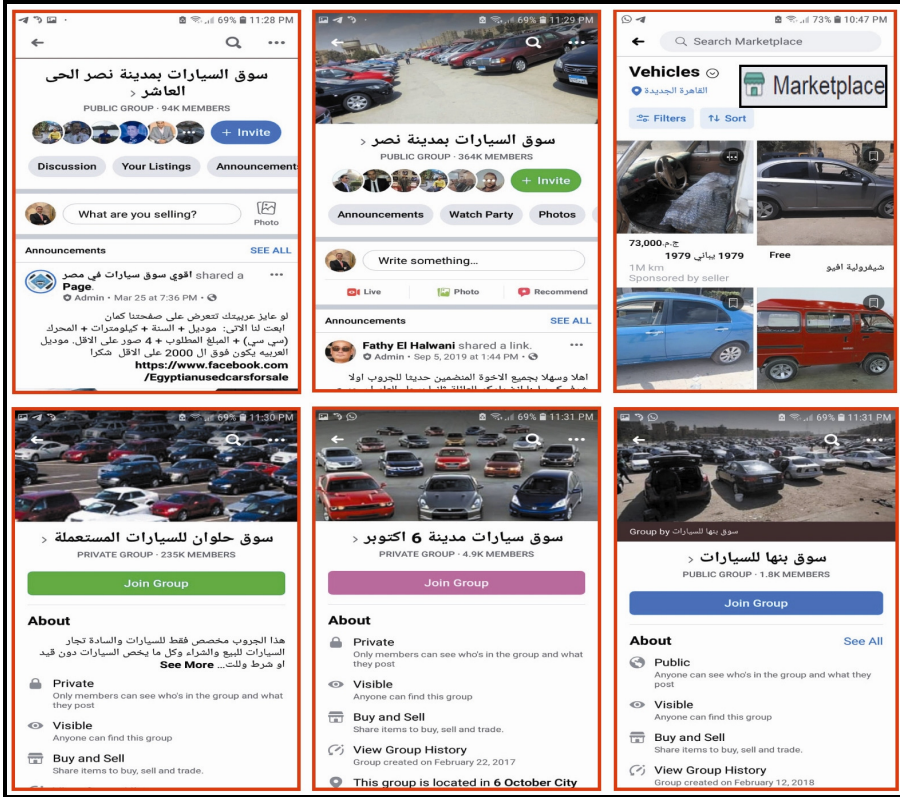
السيارات بالسوق وفقاً لعينة الدراسة خلال الفترة يونيو ٢٠١٩ - يناير ٢٠٢٠ م.

المصدر: من عمل الباحث اعتماداً على جدول (٧).

- جاء في المركز الثاني فيس بوك Facebook بنسبة ١٦,١% من عينة الدراسة، وتعطي وسائل التواصل الاجتماعي صورة واضحة لأنماط السلوك البشري في أسواق السلع المستعملة (Zoe, et al., 2018, p. 39). وقد تزايد مُستخدمي فيس بوك في مصر بشكل كبير؛ حيث بلغوا عام ٢٠١٩م نحو ٥٠ مليون مستخدم (كراود انلايزر، ٢٠١٩، ص ١٩). ويستخدم في عملية تجارة السيارات بعدة صور هي:
- صفحات أسواق السيارات: وتنتشر بصورة كبيرة؛ حيث توفر التواصل بين البائعين والمشتريين، كما أنها وسيلة للقاء بين المتعاملين بسوق مدينة نصر قبل وبعد إنعقاده.
 - متجر Marketplace: وهي خدمة مجانية تعرض السيارات المتاحة للبيع/ الشراء في حدود النطاق الجغرافي للمستخدم.
 - صفحات المستخدمين الشخصية: حيث يمكن عمل إعلان بيع سيارة، أو طلب شراء بمواصفات وموديل معين.

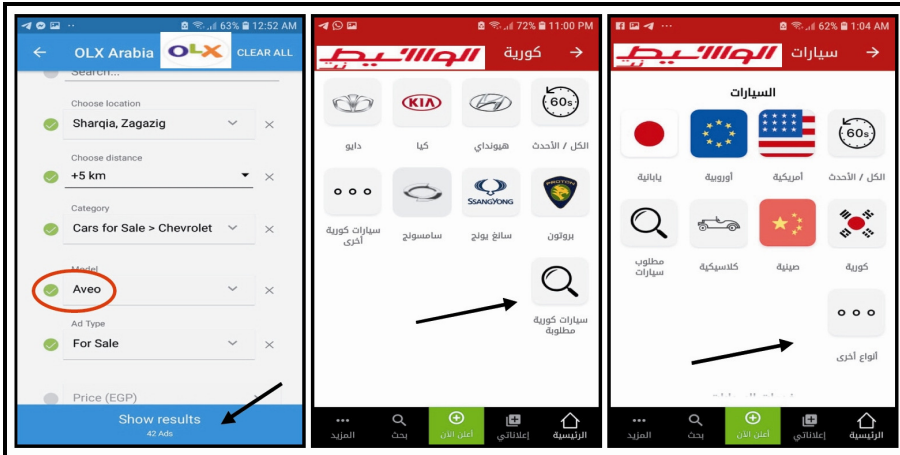
جاء في المرتبة الثالثة موقع وتطبيق كونتكت كارس contactcars واستخدمه ١٣,٤% من عينة الدراسة؛ فهو أحد المنصات الإلكترونية المتخصصة في تجارة السيارات، ويهتم بتقييم العملاء حول أوضاع سوق السيارات المصرية مع نشر تلك الدراسات بصفة مستمرة. يليه موقع فريكا fabrikaegypt واستخدمه ١١,٩%. وهي خدمة أطقها شركة غيور GB Auto عام ٢٠١٤م لمساعدة العملاء على بيع وشراء واستبدال السيارات المستعملة نقداً وبالتفصيل (fabrikaegypt.com/ar/about). ويرى البعض أنه من المنصات المتميزة والأنسب لأصحاب الخبرة المحدودة بتجارة السيارات؛ حيث يتم فيه إنقضاء السيارات وفحصها بصورة شاملة لتقييمها.

احتل موقع يلاموتور Yallamotor في المرتبة الخامسة بنسبة ١٠,٣% من المستخدمين في عينة الدراسة؛ وهو من المنصات الإلكترونية المجانية والحديثة نسبياً، والتي تهتم بجذب العملاء من خلال إصدارها دليل لشراء السيارات المستعملة، ويتم عليه نحو ٢٠٠ عملية شراء يومياً في المتوسط من كل المحافظات (egypt.yallamotor.com/ar). يليه موقع وتطبيق هتلاقي hatla2ee بنسبة استخدام بلغت ٥,٧% من جملة مستخدمي وسائل التسويق الإلكتروني في عينة الدراسة؛ وهو منصة متخصصة في السيارات فقط، ويتوافر عليه آلاف السيارات بمختلف الأنواع والموديلات في المحافظات والمدن المصرية. وكان موقع الوسيط Waseet في المرتبة السابعة بنسبة ٤,٩% من عينة الدراسة؛ ويقدم الموقع عدة خدمات منها العقارات والسيارات... إلخ. ويعرض السيارات فيه وفقاً لبلد المنشأ، كما يسمح بوضع إعلانات للسيارات المطلوبة؛ مما يسهل التواصل بين البائع والمشتري، كما يعتبر من المواقع الموثوق بها. يليه موقعي مصر كار msrscar والسوق المفتوح OpenSooq ولم تزد نسبة استخدامهم عن ٧,٦% من جملة مستخدمي وسائل التسويق الإلكتروني.



صورة (١٣) : وسائل عرض السيارات المستعملة عبر Facebook عام ٢٠٢٠م.

المصدر : تطبيق Facebook (Groups- Pages- Marketplace).



صورة (١٤) : عرض السيارات المستعملة عبر تطبيقات OLX & Waseet عام ٢٠٢٠م.

المصدر : تطبيقات السيارات المستعملة في Play Store.

ويقل عدد مستخدمي Instagram في مصر بشكل عام؛ فقد بلغوا ٢,٥ مليون عام ٢٠١٦م (بيفورت و هوتسويت، ٢٠١٦، ص ١٠). لذلك جاء في المرتبة العاشرة بين من استخدمه كوسيلة تسويق إلكتروني بنسبة ٣,٢% من عينة الدراسة. وتراجعت صفحات ومواقع معارض السيارات للمرتبة الحادية عشر وبنسبة ٢,٩% من عينة الدراسة؛ حيث إرتفاع الأسعار فيهم مقارنة بالتواصل المباشر بين البائع والمشتري في وسائل التسويق الإلكترونية.

وبلغت نسبة مستخدمي جروبات WhatsApp ٢,١% فقط؛ إذ يكاد يقتصر التعامل عليها بين التجار والسماصرة وأصحاب معارض السيارات. وبلغت نسبة الوسائل الأخرى ١,٥% فقط من المستخدمين في عينة الدراسة؛ وكان من بينهم بعض المواقع والتطبيقات مثل (فور سيدان 4.Sedan، إيجي كار egi-car، دوبارتر dubarter، كارز داير carsdir ... إلخ) وهم من منصات تجارة السيارات المستعملة الحديثة نسبياً والأقل شهرة بين المستخدمين.

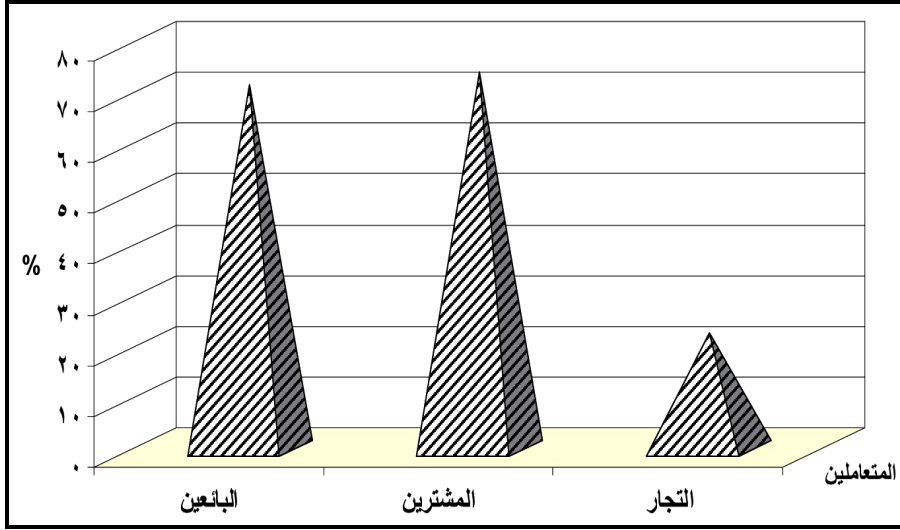
٣) عوامل المؤثرة في استخدام وسائل التسويق الإلكتروني وانعكاساتها على حركة تجارة السيارات داخل السوق:

تهدف دراسة العوامل المؤثرة في استخدام وسائل التسويق الإلكتروني؛ للوقوف على خصائص تلك الوسائل، ومدى تأثيرها على حركة تجارة السيارات المستعملة بسوق مدينة نصر، بالإضافة لمعرفة خصائص مستخدميها، وتقييمهم لها. وهو ما نستنتجه من دراسة ملحق (٢) والنتائج التفصيلية للدراسة الميدانية بملحق (٣) كالتالي:

أ- كفاءة وسائل التسويق الإلكتروني وسهولة استخدامها:

أبرزت نتائج الدراسة الميدانية للباحث والشكل (١٣) أن آراء البائعين والمشتريين العاديين تختلف عن آراء التجار بالنسبة لكفاءة وسائل التسويق الإلكتروني؛ حيث أشار (٧١,٥-٧٣,٨%) من البائعين والمشتريين بعينة الدراسة لكفاءة تلك الوسائل، في حين أشار لكفائتها (٢٢,٧%) من التجار. وهنا ينبغي الإشارة إلى أن غالبية تجار السيارات بسوق مدينة نصر لايفضلون وسائل التسويق الإلكتروني؛ فنجاحهم وقدرتهم على الإقناع تتجلى في المواجهة المباشرة مع البائع أو المشتري.

وتتمتاز تلك الوسائل بسهولة استخدامها؛ وهو ما وضحة نحو ٨٠,٦% من عينة الدراسة. وذكر ٨١,٤% من مشتري السيارات أن تلك الوسائل توفر المعلومات عن السيارة المعروضة بطريقة منظمة وواقية مثل (الموديل، السنة، نوع ناقل الحركة، الكيلو مترات، قدرة المحرك، اللون، الكماليات ... إلخ).



شكل (١٣) : تقييم كفاءة وسائل التسويق الإلكتروني في سوق السيارات المستعملة

وفقاً لعينة الدراسة خلال الفترة يونيو ٢٠١٩ - يناير ٢٠٢٠م

المصدر: من عمل الباحث اعتماداً على ملحق (٣).

ويؤثر المستوى التعليمي للفرد في استخدامه لتلك الوسائل وتقييمها؛ وتشير الدراسة الميدانية (جدول ٨) إلى أن نسبة أصحاب التعليم العالي من المتعاملين في سوق مدينة نصر بلغت ١٥,٩%، مقارنة ٥٢,٨% للمتعاملين عبر وسائل التسويق الإلكتروني.

جدول (٨) : توزيع المتعاملين بتجارة السيارات حسب المستوى التعليمي

وفقاً لعينة الدراسة خلال الفترة يونيو ٢٠١٩ - يناير ٢٠٢٠م.

المستوى التعليمي	المتعاملين داخل السوق		المتعاملين بوسائل التسويق الإلكتروني	
	عدد	%	عدد	%
عالي	١١٢	١٥,٩	٩٣	٥٢,٨
فوق متوسط	١٨٧	٢٦,٥	٥١	٢٩
متوسط	٢٤٧	٣٥	٢٨	١٥,٩
أقل من متوسط	١٦٠	٢٢,٧	٤	٢,٣
الإجمالي	٧٠٦	١٠٠	١٧٦	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على: نتائج الدراسة الميدانية، ونماذج الاستبيان.

ب- مدى توافر وسائل التسويق الإلكتروني وإمكانية العرض عليها:

تتنوع وسائل التسويق الإلكتروني المُستخدمة في تجارة السيارات المستعملة؛ بين تطبيقات ذكية يمكن تحميلها عبر آب ستور App Store، وأصفحات التواصل الاجتماعي مثل: فيس بوك، وانستجرام، واتس آب، بالإضافة لمواقع تسويق السيارات المستعملة عبر شبكة الإنترنت. وقد أشاد نحو (٩٥,٦-٩٨,٢%) من بائعي ومشترري السيارات في عينة الدراسة بتوافر وسائل التسويق الإلكتروني. ويرى (٨٩,٧-٨٦,٩%) منهم أنها تنتشر في غالبية المناطق والمحافظات؛ مما يسهل من إتمام عمليات البيع والشراء. في حين أشار (٩٥,٤%) من البائعين، و(٩٧,٨%) من المشترين، و(٤٥,٢%) من التجار إلى أن التعامل بتلك الوسائل وعرض السيارات عليها يتم بسرعة وسهولة.

ج- درجة الأمان، ومرونة التعاملات:

اعتبر ٩٣% من متوسط حجم البائعين والمشترين بعينة الدراسة أن وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في تجارة السيارات المستعملة تتمتع بالأمان، في حين يري ٧١,٩% من التجار أنها متوسطة الأمان، وأن التعامل المباشر أفضل؛ وذلك لأسباب المذكورة سلفاً بالنسبة لهم. وتتيح تلك الوسائل العديد من معايير السلامة والأمان لجمهور المتعاملين (صور ١٥). كما توفر تلك الوسائل معلومات السيارة المعروضة وبيانات البائع مثل (الاسم والتليفون والموقع) مما يزيد من الثقة والأمان في تلك المعاملات (صورة ١٥)، وقد اعتبرت (٩٧,٣-٩٦,٩%) من البائعين والمشترين، وكذلك (٦٥,٤%) من التجار في عينة الدراسة من الجوانب المميزة في وسائل التسويق الإلكتروني للسيارات المستعملة.

د- تكلفة الإعلان عبر وسائل التسويق الإلكتروني:

أشاد ٨٥,٢% من عينة الدراسة في المتوسط بأن استخدام تلك الوسائل يُعد اقتصادياً في تجارة السيارات المستعملة؛ حيث لا يتحمل كلاً من البائع والمشتري أي رسوم في سبيل إنشاء إعلان عادي، أو تصفح الإعلانات المتاحة. واتضح من الدراسة الميدانية أن بعض هذه الوسائل يتطلب دفع قيمة معينة لعمل إعلان مميز يصل لحجم جمهور أكبر، أو لتقديم خدمة أخرى. كما أجمع (٩٦,٤، ٩٨، ٩٥,١%) من البائعين والمشترين والتجار المتعاملين بتجارة السيارات المستعملة بعينة الدراسة أن التسجيل بتلك الوسائل مجاني تماماً ودون أي تكاليف (صور ١٦) ويعطي للمستخدم العديد من المميزات لمتابعة الإعلانات وحفظ المفضل له منها.

كيف يمكنني إتمام عملية البيع بأمان؟

- أعلم المشتري بأي عيوب في السلعة، وذلك تجنباً لأن يتهكم بالخداع
- إتفق مع المشتري على استخدام وسائل الدفع المألوقة والسهلة، ونحن نفضل الدفع نقداً
- لا تُشارك أبداً معلوماتك أو بياناتك شخصية، وتحديدًا تلك المتعلقة بحسابك المصرفي
- يرجى عدم إضافة عنوان إيميلك داخل الوصف وذلك لحماية خصوصيتك
- في حال استمر المشتري في تغيير مكان اللقاء أو يهاتفك من رقم مختلف في كل مرة، تجنّب التعامل معه
- حرصاً منك على سلامتك، إذا بقي المشتري جالساً في سيارته، يُفضل أن تطلب منه أن يترجل لتفقد السلعة في مكان اللقاء

أرسل رسالة

أظهر رقم الموبايل 01x xxx xxxx

سلامتك تهمننا

1. قابل البائع في مكان عام زي المترو أو المولات أو محطات البنزين
2. خذ حد معاك وانت رايع تقابل اي حد
3. عاين المنتج كويس قبل ما تشتري وتأكد ان سعره مناسب
4. متدفعش او تحول فلوس الالما تعالين المنتج كويس

حدائق الاهرام، الجيزة

أظهر على الخريطة

وليد

على الموقع منذ مايو 2016

إعلانات هذا المستخدم

كيف يمكنني إتمام عملية الشراء بأمان؟

- إحرص على لقاء البائع في مناطق آمنة على غرار محطة المترو أو مراكز التسوق أو أي مكان عام
- تفقد السلعة قبل إتمام الصفقة، إن تشكك بهذه الطريقة من تجنب الغش والاحتيال. بنطبق هذا أيضاً على استئجار الوحدات السكنية
- ثق بحسبك واحذر العروض غير الواقعية، مثلاً إن لاحظت أن الصفقة مغرية جداً، فطلى الأرجح أنها حيلة عن محاولة احتيال
- لا تقع في فخ الأسعار الأدنى مما هي في العادة. قارن الأسعار المعروضة مع الأسعار الموجودة في السوق
- لا تتعامل مع البائعين الذين يصرّون على معرفة معلومات شخصية عنك، مثلاً صورك وحسابك المصرفي
- لا ترسل أبداً دفعة جزئية أو كاملة مسبقاً، أو تستخدم بطاقة الائتمانية للدفع قبل استلام سلعتك
- وتذكّر هذه القاعدة الذهبية، إحرص على إتمام الصفقة وجهاً إلى وجه مع البائع

صورة (١٥) : قواعد السلامة ومعلومات بائع السيارة بموقع أوليكس عام ٢٠٢٠م.

المصدر: موقع OLX بتاريخ ٢٥/٤/٢٠٢٠م <https://www.olx.com.eg/safetyuser/>



إبحث عن سيارة مستعملة (43173 سيارة للبيع)

إختار ماركة	إختار موديل
إختار مدينة	إختار نوع
منذ	قبل
السعر من	السعر إلى

بحث

خدمة محاربة

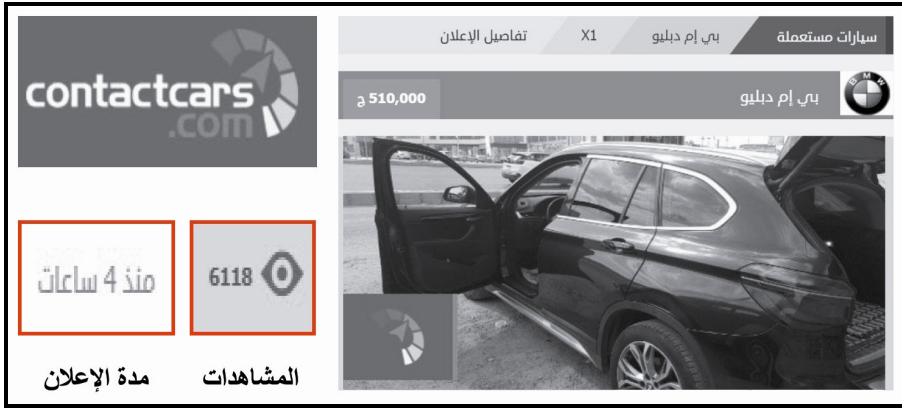
بيع سيارتي

صورة (١٦) : حجم السيارات المعروضة وآلية البيع والبحث بموقع هتلاقي عام ٢٠٢٠م.

المصدر: موقع هتلاقي بتاريخ ١١/٤/٢٠٢٠م <https://eg.hatla2ee.com/>

هـ - حجم الجمهور المستهدف:

تتميز وسائل التسويق الإلكتروني بقاعدة عريضة من الجمهور (البائعين والمشتريين) على مدار اليوم (صورة ١٦) فموقع OLX على سبيل المثال يحصل على ١,٥ مليون مشاهدة يومياً (www.facebook.com/OLXegypt)، مما يعني أن تلك الوسائل توفر فرصة وصول الإعلان لعدد كبير من المهتمين (صورة ١٧) وهو ما لا يتوافر في سوق السيارات المستعملة بمدينة نصر. وهذا ما يؤكد ٨٤,٣ و ٨٩,٥% من البائعين والمشتريين بعينة الدراسة على الترتيب.



صورة (١٧) : أحد الإعلانات ومدة عرضة ومشاهداته بموقع contactcars عام ٢٠٢٠م.

المصدر: بتاريخ ٢٥/٤/٢٠٢٠م <https://www.contactcars.com/usedcars/engines>

و - وفرة السيارات المعروضة للبيع بأنواعها:

تتنوع السيارات المستعملة المعروضة عبر وسائل التسويق الإلكتروني؛ وأشار (٧١,٨، ٧٤,٢، ٦٦,١%) من البائعين والمشتريين والتجار بعينة الدراسة عن توافر الأنواع والموديلات المختلفة للسيارات بتلك الوسائل لتغطي حاجة الجمهور المستهدف (صورة ١٨-١٩). في حين أشار بعض العملاء بسوق مدينة نصر إلى نقص بعض الأنواع وبخاصة السيارات الأوتوماتيك الكورية؛ أو تواجد عدد محدود منها، مما يجعل الاختيار بينهم أصعب بل ويرفع سعر المعروض ويُصعب المُفاضلة بينهم.

ز - توفير الجهد والوقت:

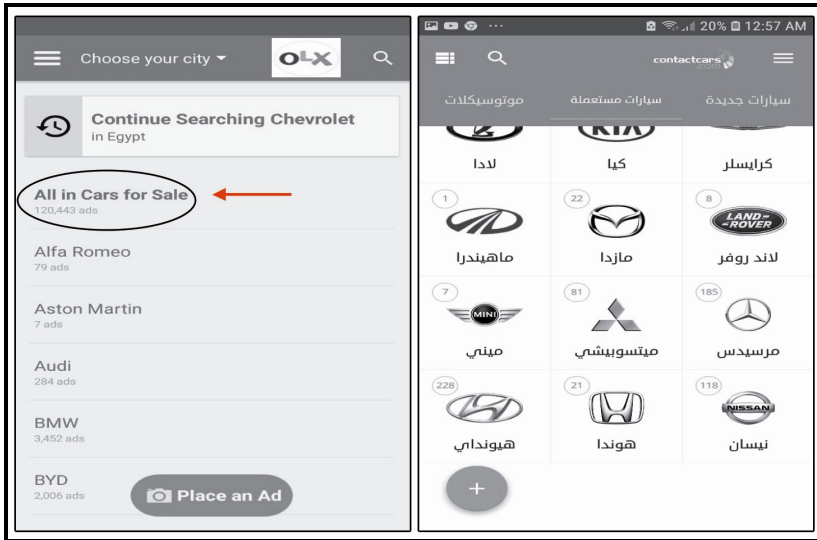
تستغرق عملية البيع والشراء وقتاً كبيراً في سوق سيارات مدينة نصر؛ ورأى (٩٦,١، ٩٣,٧، ٤٥,٥) من عينة الدراسة للبائعين والمشتريين والتجار أن وسائل التسويق الإلكتروني توفر الوقت للبائع والمشتري، مع إمكانية البحث عن موديل معين بمواصفات محددة (صورة ٢٠). ويختلف إقبال المتعاملين على تلك الوسائل وفقاً لطبيعة عملهم؛ ويشير جدول (٩) إلى أن أصحاب الوظائف العليا

والعمل الحر يفضلون التعامل عبر الوسائل الإلكترونية لضيق وقتهم. وبلغت نسبة أصحاب العمل الحر والعاملين بالقطاع الخاص ٧٠,٥% من حجم المتعاملين بوسائل التسويق الإلكتروني داخل عينة الدراسة، مقابل ٥٤,٢% للمتعاملين بسوق مدينة نصر.



صورة (١٨) : أنواع السيارات المستعملة وموديلاتها عبر مواقع الإنترنت عام ٢٠٢٠م.

المصدر: مواقع التسويق الإلكتروني للسيارات المستعملة (أولكس، كونتكت كارس، هتاهي) عبر الإنترنت. بتاريخ ١٠ أبريل ٢٠٢٠م.



صورة (١٩) : أنواع وأعداد السيارات المستعملة عبر تطبيقات المحمول عام ٢٠٢٠م.

المصدر: تطبيقات السيارات المستعملة (كونتكت كارس وأولكس) في Play Store. بتاريخ ١٨ مارس ٢٠٢٠م.



صورة (٢٠) : عرض السيارات المستعملة عبر بعض تطبيقات المحمول عام ٢٠٢٠م.

المصدر : تطبيقات السيارات المستعملة (الوسيط- السوق المفتوح) في Play Store.

جدول (٩) : توزيع المتعاملين بتجارة السيارات حسب المهنة وفقاً لعينة الدراسة

خلال الفترة يونيو ٢٠١٩ - يناير ٢٠٢٠م.

المتعاملين بوسائل التسويق الإلكتروني		المتعاملين داخل السوق		المهنة
عدد	%	عدد	%	
٦٨	٣٨,٦	١٦٧	٢٣,٧	عمل حر
٥٦	٣١,٨	٢١٥	٣٠,٥	قطاع خاص
٤٩	٢٧,٨	١٩٨	٢٨	قطاع حكومي
٣	١,٧	١٢٦	١٧,٨	لا أعمل
١٧٦	١٠٠	٧٠٦	١٠٠	الإجمالي

المصدر : من إعداد الباحث اعتماداً على : نتائج الدراسة الميدانية، ونماذج الاستبيان.

ح- مدى الرضا عن الخدمة المقدمة:

تشير نتائج الدراسة الميدانية (جدول ١٠) إلى إرتفاع مستوى الرضا بين المتعاملين بتجارة السيارات المستعملة (البائع - المشتري - التاجر) عبر وسائل التسويق الإلكتروني بنسبة بلغت ٧٩,٢% في المتوسط، مقابل ٤٧,٣% للمتعاملين بسوق مدينة نصر.

وأوضح ٢٤,٧ و ٢٤,١% من عينة البائعين والمشتريين أن الخدمة بالسوق أصبحت ضعيفة وغير منظمة، مقابل ٨,٧% فقط لسوق وسائل التسويق الإلكتروني، وهو ما يشير لنجاح تلك الخدمة حالياً بالسوق الإلكتروني، واحتمالية تفوقها المستقبلي على سوق السيارات التقليدي بمدينة نصر.

جدول (١٠) : التوزيع النسبي للمتعاملين بتجارة السيارات حسب مستوى الرضا وفقاً لعينة الدراسة خلال الفترة يونيو ٢٠١٩ - يناير ٢٠٢٠م.

سوق وسائل التسويق الإلكتروني			سوق مدينة نصر			مستويات الرضا
تاجر	مشتري	بائع	تاجر	مشتري	بائع	
٥١,٧	٩١,٨	٩٣,٨	٧١,٨	٣٣,١	٣٧	مرتفعة
٣٣,٩	٢,٤	٣,٣	٢٣	٤٢,٨	٣٨,٣	متوسطة
١٤,٤	٥,٨	٢,٩	٥,٢	٢٤,١	٢٤,٧	ضعيفة
١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	١٠٠	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على: نتائج الدراسة الميدانية، ونماذج الاستبيان.

رابعاً - تصور محتمل لمستقبل سوق السيارات بمدينة نصر في ضوء تطور وسائل التسويق الإلكتروني :

انعكست التقنيات المتطورة في الإنترنت والاتصالات على المدينة وسلوك سكانها وأوضاعهم المختلفة (Taner, et al., 2020, p. 1). وتبقى الأسواق ظاهرة ديناميكية سريعة التغيير، حيث تتأثر بنمط الاستهلاك والظروف الاقتصادية والثقافة المجتمعية، كما تستجيب لسلوك المستهلكين وآليات البيع والشراء. وقبل انتشار وسائل التسويق الإلكتروني واستخدامها في حركة تجارة السيارات المستعملة؛ كان سوق سيارات مدينة نصر السوق الأكبر والأهم للمتعاملين بتجارة السيارات، مما جعل المفاضلة بين الأسواق تكاد تكون معدومة.

ومع تطور وسائل التسويق الإلكتروني في مجال تجارة السيارات المستعملة؛ نطرح عدة تصورات لمستقبل السوق:

(١) نقل السوق لموقع آخر:

كثيراً ما تسبب الأسواق مشكلات تتعلق إما بموقعها أو موضعها؛ وينجم عن ذلك إما إزالة هذه الأسواق، أو نقلها إلى مواقع ومواضع أخرى وغالباً ما يرتبط القرار هنا بأهمية تلك السوق ومدى الدور الذي تؤديه. وقد ترتب على وجود سوق السيارات المستعملة، موضع الدراسة، بحي شرق مدينة

نصر، وجود مشكلات متعددة، والتي ذكرت آنفاً، مما دفع السادة المسئولون بمحافظة القاهرة للتفكير أكثر من مرة في نقل السوق لموقع آخر مع الاستفادة من مساحة الأض المَقام عليها. وبخاصة أن سوق مدينة نصر يُعد أكبر تجمع للسيارات المستعملة في مصر وقد طُرحت فكرة نقل السوق ثلاث مرات خلال السنوات السابقة (مقابلة شخصية مع المدير التنفيذي لأسواق السيارات بالقاهرة، يناير ٢٠٢٠م) ولكن دون جدوى حتى الآن. وكان آخر تلك المحاولات لنقل السوق مقرراً لها منتصف عام ٢٠١٩م لمنطقة بالقطامية على طريق العين السخنة (www.masrawy.com ٢٠١٨/٩/٧م) هذه الأرض تم طرحها بنظام B.O.T وتم الترسية على إحدى الشركات المتخصصة لتتولى إقامة المنشآت ووضع نظم الإدارة والتشغيل (صورة ٢١)، ولكن لم يتم التنفيذ أيضاً حتى الآن (مايو ٢٠٢٠م) بعد التأكد من ان موقعه الجديد سيكون مشكلة وعقبة أمام أحد المحاور المرورية الجار العمل عليها (مقابلة شخصية مع المدير التنفيذي لأسواق السيارات بالقاهرة، يناير ٢٠٢٠م).

كما تردد في الآونة الأخيرة أن الدولة ستقوم بنقل السوق ويتم الاستفادة من تلك المنطقة بعمل كوبري علوي لخدمة حركة المرور بالمنطقة، على أن يتصل بطريق القاهرة/السويس الصحراوي بعد إزالة المنطقة العشوائية بالكيلو 4½ (المقابلات الشخصية للباحث مع بعض التجار والعاملين بالسوق ٢٠١٩م).

ويُقدم الباحث مقترحاً (شكل ١٤) بثلاث مناطق مختلفة يمكن نقل السوق إليها؛ على أن تزاعي عدة اعتبارات، وتتلافى مشكلات السوق الحالية، وهي:

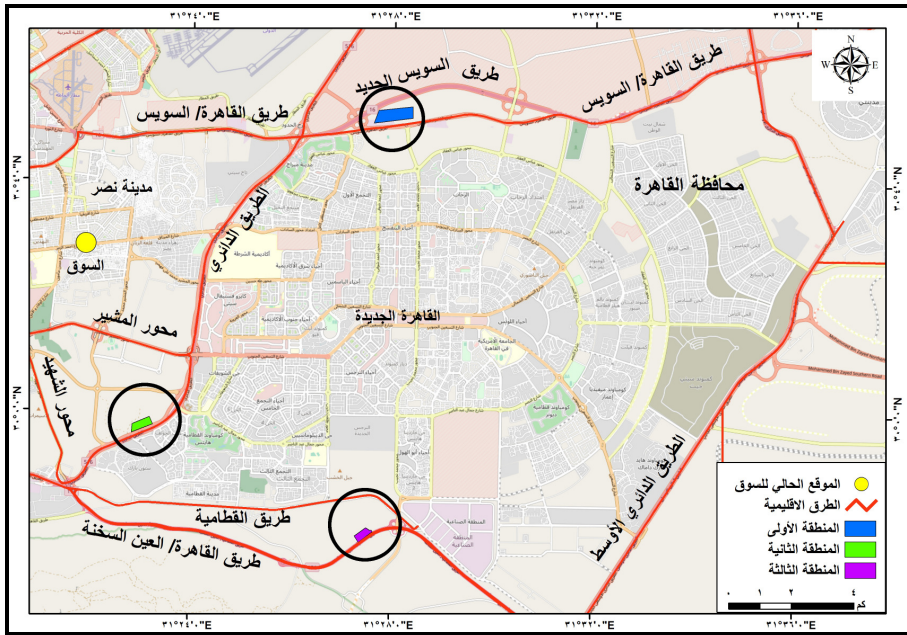
- أن يكون الموقع الجديد داخل حدود محافظة القاهرة.
- يبعد عن الكتلة السكنية القائمة، بنحو ١٠٠٠ متر على الأقل.
- تكون مساحته قريبة من المساحة الحالية أو أكبر منها.
- يسهل الوصول إليه بالطرق المختلفة ولا يبعد أكثر من ٥٠٠م من الطريق الرئيسي.
- أن يكون في موقع غير مُستغل بالفعل، وقريب من مناطق الخدمات.

أ- **المنطقة الأولى:** تقع شمال مدينة القاهرة الجديدة، وتبلغ مساحتها المبدئية (١٠٥) فدان، ولها عدة مميزات منها: أنها لاتبعد عن تقاطع الدائري مع طريق القاهرة السويس سوى ٢,٤ كم، مساحتها مناسبة لإقامة السوق ومنطقة خدمات متخصصة لخدمة المترددين، كما أنها تبعد عن الكتلة السكنية، ويخدمها عدة طرق محورية مثل (القاهرة السويس - الدائري - الدائري الأوسط - القاهرة السويس الجديد).



صورة (٢١) : المخطط السابق طرحه لسوق السيارات بطريق العين السخنة عام ٢٠١٩م.

المصدر: <https://cubeconsultants.org> و www.egyptautomotive.com بتاريخ ١٥ مايو ٢٠١٩م.



شكل (١٤) : المناطق المقترحة لنقل سوق السيارات المستعملة عام ٢٠٢٠م.

المصدر: من عمل الباحث اعتماداً على: برنامج Arc GIS وخرائط Open Street Map.

ب- المنطقة الثانية: تقع شرق التجمع الثالث؛ ومساحتها (٣٩,٥) فدان قابلة للزيادة. ويميزها موقعها بين مثلث من الطرق؛ قاعدته الطريق الدائري، ورأسه ملتقى محور الشهيد ومحور المشير، وهم من الطرق التي تنسم بالاتساع وسهولة الحركة. كما تبعد المنطقة عن الكتلة السكنية، ويتوافر أمامها العديد من معارض وتوكيلات السيارات ومنطقة للخدمات. وتُعد الأنسب مالم تكن ضمن مخطط التنمية العمرانية.

ج- المنطقة الثالثة: تقع جنوب التجمع الثالث "القطامية" وتبعد نحو ١٠ كم من تقاطع الدائري وطريق القاهرة العين السخنة، بمساحة مبدئية ٢٨,٦ فدان في منطقة لاتزال قابلة للتوسع. ويسهل الوصول لهذا الموقع عبر عدة طرق (الدائري - القاهرة العين السخنة - القطامية السخنة القديم - الدائري الأوسط)، ويسهل توفير بعض الخدمات لها وبخاصة لقربها من المنطقة الصناعية جنوب القاهرة الجديدة.

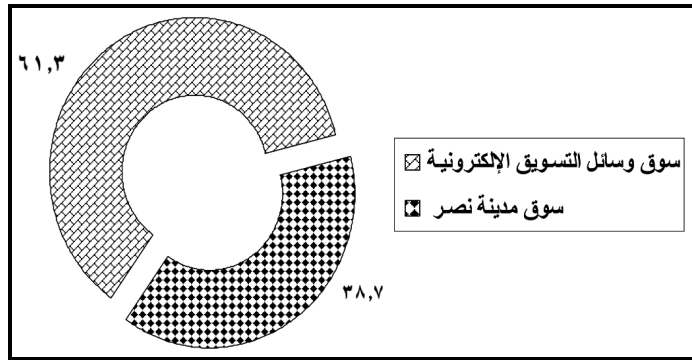
٢) تراجع أهمية السوق واندثاره في ضوء تطور وسائل التسويق الإلكتروني:

لاتزال وسائل التسويق الإلكترونية في بداية نموها داخل السوق المصري؛ ولكن بمرور الوقت ومع حسن تنظيمها وتطويرها قد تغطي على سوق مدينة نصر وبالتالي تتراجع أهمية الأخير. ونستنتج ذلك من بيانات جدول (١١) والشكل (١٥) الآتي:

جدول (١١) : التوزيع النسبي لعينة الدراسة وفقاً للسوق المفضل لديهم في تجارة السيارات المستعملة خلال الفترة يونيو ٢٠١٩ - يناير ٢٠٢٠ م.

السوق المفضل	العدد	%
سوق مدينة نصر (التقليدي)	٣٤١	٣٨,٧
سوق وسائل التسويق الإلكترونية	٥٤١	٦١,٣
المجموع	٨٨٢	١٠٠

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على: نتائج الدراسة الميدانية، ونماذج الاستبيان.



شكل (١٥) : التوزيع النسبي للسوق المفضل لدى عينة الدراسة للتعامل

في السيارات المستعملة خلال الفترة يونيو ٢٠١٩ - يناير ٢٠٢٠ م.

المصدر: من عمل الباحث اعتماداً على جدول (١١).

اعتبر ٦١,٣% من عينة الدراسة أن سوق السيارات المستعملة بوسائل التسويق الإلكتروني هي الأفضل بالنسبة له في عمليات البيع والشراء؛ ورغم أنها من الأساليب الحديثة نسبياً داخل السوق المصري، فإنها استطاعت جذب قدر كبير من المتعاملين بالسيارات المستعملة في فترة وجيزة؛ مما يشير لإحتمالية تقدمها مستقبلاً على سوق مدينة نصر بل وتفوقها عليه، وبخاصة لأنها توفر كم هائل من البيانات (Zoe, et al., 2018, p. 40) المجانية للمستخدمين. في حين اشار ٣٨,٧% من عينة الدراسة أن سوق مدينة نصر لا يزال المكان المفضل بالنسبة لهم.

٣) تدخل الدولة لتنظيم أسواق السيارات المستعملة:

تسهم الدراسة الجغرافية للأسواق في فهم طبيعة خدماتها، والعمل على تخطيطها بالشكل السليم (Davies, 1992, pp. 219-220) فبالإضافة لإمكانية نقل السوق من موقعه لموقع آخر والمذكورة آنفاً؛ يمكن أن تدخل الدولة لتنظيم سوق السيارات المستعملة بالطرق الآتية:

أ- ترك السوق في موضعه مع حل مشكلاته:

من الممكن أن تترك الدولة السوق في موقعه الحالي بحي شرق مدينة نصر ولكن مع التدخل لحل مشكلاته بالنسبة لسكان المنطقة والمتعاملين فيه، وقد تم الحديث عن تلك المشكلات. بما يضمن تنظيم السوق الداخلي، والقضاء على السوق العشوائي بشارع أحمد الزمر، مع توفير الخدمات المطلوبة للسوق بشكل مناسب مثل الخدمات البنكية، وأماكن الإنتظار، وتطوير مكتب الشهر العقاري، وإضافة مراكز لفحص السيارات، وتوفير وحدات الشرطة داخل السوق لتأمين المتعاملين.

جدول (١٢) : تقييم عينة الدراسة حول مشكلات سوق مدينة نصر مقارنة بمشكلات

وسائل التسويق الإلكتروني خلال الفترة يونيو ٢٠١٩ - يناير ٢٠٢٠م.

المجموع	لا توجد مشكلات		نعم توجد مشكلات		السوق
	العدد	%	العدد	%	
١٠٠	٩٣٢	٢٠,٣	١٨٩	٧٩,٧	سوق مدينة نصر ^(*)
١٠٠	٨٨٢	٦٨,٣	٦٠٢	٣١,٧	وسائل التسويق الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على: نتائج الدراسة الميدانية، ونماذج الاستبيان.

(*) شارك في تحديد مشكلات السوق؛ السكان بالمنطقة السكنية المجاورة له.

حيث يتضح من جدول (١٢) أن ٧٩,٧% يرون وجود مشكلات في سوق السيارات المستعملة بمدينة نصر في موقعه وبتنظيمه الحالي، مما يشكل صعوبة أمام المتعاملين فيه.

ب- تعظيم الدولة لآليات التسويق الإلكتروني:

اتضح من جدول (١٢) أن ٦٨,٣% من عينة الدراسة لا ترى وجود مشكلات بسوق وسائل التسويق الإلكترونية في تجارة السيارات المستعملة وهو ما يؤكد نجاحها في تقديم الخدمة حتى الآن. في حين يظهر جدول (١٣) أن أهم المشكلات التي يراها باقي المتعاملين بوسائل التسويق الإلكتروني تتركز حول التطبيقات والمواقع نفسها من جهة، والمعلنين عليها من جهة أخرى؛ حيث أعتبر ٤٠,٧% منهم وجود نقص حول بيانات الشخص المُعلن عن بيع السيارة، فلا يظهر هل هو المالك الفعلي أم لا، كما أن الاسم الموضح قد لا يكون الاسم الحقيقي، مما يثير الشك في نفوس البعض، أو يجعل البعض الآخر مُعرض للسرقة والنصب في بعض الأحيان.

جدول (١٣) : أهم مشكلات وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في حركة تجارة السيارات بالسوق وفقاً لعينة الدراسة خلال الفترة يونيو ٢٠١٩ - يناير ٢٠٢٠م.

الترتبة	%	العدد	المشكلات
١	٤٠,٧	١١٤	قلة المعلومات عن شخصية المعلن
٢	٣١,١	٨٧	عدم مطابقة المواصفات المعلنة للواقع
٣	١١,١	٣١	وجود سيارات بأورواق غير سليمة
٤	٧,٩	٢٢	نقص بعض المعلومات عن السيارة
٥	٦,٨	١٩	عدم مصداقية بعض المعلنين للبيع والشراء
٦	٢,٥	٧	أخرى
----	١٠٠	٢٨٠	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على: نتائج الدراسة الميدانية، ونماذج الاستبيان.

واعتبر ٣١,١% من حجم العينة أن المشكلة هي عدم مطابقة المواصفات المعلنة للواقع؛ مما يعني تحمل المشتري تكاليف الفحص في كل مرة يحدث فيها ذلك، خاصة وأن بعض المُعلنين لا يوضحون حالة السيارة الفعلية بكل ما فيها من عيوب، ويترك الأمر لخبرة المشتري، مما يؤثر على مصداقية تلك المعاملات. ورأى ١١,١% أن هناك بعض السيارات بأورواق غير سليمة؛ وهنا يلاحظ أن وسائل التسويق الإلكتروني لا يمكنها فحص تلك النقطة والتأكد من مصداقيتها، لبتترك الأمر ما بين المتعاملين، مما يعني وقوع بعضهم فريسة لعمليات النصب. وأشار ٧,٩% أن هناك نقص في المعلومات حول السيارات المعلن عن بيعها. وأعتبر ٦,٨% أن هناك حالة من عدم الجدية لبعض المتعاملين سواء في البيع أو الشراء.

وقد يكون الحل الأنسب أمام تلك المشكلات أن تتدخل الدولة لإنشاء تطبيق وموقع إلكتروني يسمح بالتواصل بين البائع والمشتري للسيارات المستعملة، على أن يتم ربط هذا التطبيق بإدارات المرور المختلفة، وإدارة مكافحة سرقة السيارات. ويتم التسجيل فيه برقم السيارة، والرقم القومي، ورخصة القيادة... لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأمان للمتعاملين بهذا السوق الضخم.

ج- إلغاء سوق سيارات مدينة نصر:

من الممكن أن يتم إلغاء السوق برمته، وفي تلك الحالة من الممكن أن يتم تعامل الأفراد في سوق السيارات المستعملة من خلال معارض السيارات؛ وهو النمط الأكثر شهرة في دول الخليج العربي، ويتم أيضاً تحت مظلة الدولة.

الخاتمة :

من خلال العرض السابق لأثر وسائل التسويق الإلكتروني في حركة تجارة السيارات المستعملة بسوق مدينة نصر؛ يمكن التوصل لعدة نتائج، واقتراح بعض التوصيات التي تسهم في حل مشكلات الدراسة، كما يلي:

(١) النتائج :

- ١- يُعد سوق السيارات بمدينة نصر أكبر تجمع للسيارات المستعملة على مستوى الجمهورية، وقد تحرك خلال مرحلة المختلفة داخل شكل بيضاوي Ellipse مساحته ١٧١,٣ كم^٢ وبزاوية ٤٥,٢° بالاتجاه الشمالي الشرقي؛ مع الاتجاه العام للنمو العمراني ووجود الطرق الشريانية التي تحقق له سهولة الوصول.
- ٢- ينقسم سوق مدينة نصر لقسمين (١-٢)؛ ورغم ذلك يفضل غالبية المتعاملين التواجد بالسوق (١) فهو نقطة التجمع الأولى والأكثر شهرة ورواجاً بين المتعاملين به.
- ٣- امتد نفوذ سوق مدينة نصر إلى ١٣ محافظة في الوجهين البحري والقبلي بالإضافة لمحافظة القاهرة الكبرى الثلاث. وبسبب موقعه وتنظيمه الحالي العديد من المشكلات لسكان المنطقة والمتعاملين فيه أيضاً. ووضعت الدراسة ثلاث مناطق مقترحة لنقل السوق؛ تراعي عدة معايير مختلفة، وتتلافى مشكلات السوق الحالية.
- ٤- شهدت حركة السيارات المستعملة بسوق مدينة نصر تراجعاً ملحوظاً بنسبة (٣٧%) خلال الفترة من ٢٠١٠ إلى ٢٠١٩م، وبخاصة مع إتساع نشاط وسائل التسويق الإلكتروني منذ عام ٢٠١٥م تقريباً. وزحف العارضون بالسوق للشارع الرئيسي لمسافة ٣ كم شرقاً وغرباً، ولذلك

- بلغ فاقد الاستيعاب للسوق ٥٥,٧% عام ٢٠١٩م مقارنة بـ ٢٩,٥% عام ٢٠١٠م مما انعكس على إيرادات السوق.
- ٥- يُمثل فصل الخريف ذروة نشاط السوق، واستحوذ على (٢٧,٣%) من حجم حركة السيارات به؛ حيث قرب إنتهاء سنة من عمر السيارة، وظهور الموديل الأحدث. وجاءت السيارات (الكورية) في المرتبة الأولى؛ بنسبة تقترب من نصف السيارات المعروضة بالسوق (٤٦,١%) عام ٢٠١٩م.
- ٦- تنوعت وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في تجارة السيارات المستعملة لتشمل المواقع الإلكترونية، وتطبيقات المحمول، ومواقع التواصل الاجتماعي. وحققت وسائل التسويق الإلكتروني نجاحاً في حركة تجارة السيارات المستعملة بالسوق المصري؛ وأشاد (٧١,٥ - ٧٣,٨ - ٢٢,٧%) من البائعين والمشتريين والتجار في عينة الدراسة بكفائتها. كما أجمع (٩٥,٦ - ٩٨,٢%) من بائعي ومشتري السيارات على توافر وسائل التسويق الإلكتروني وتنوعها.
- ٧- تنوعت السيارات المستعملة المعروضة في وسائل التسويق الإلكتروني؛ وأوضح ما بين (٧٤,٢ - ٧١,٨ - ٦٦,١%) من المشتريين والبائعين والتجار بعينة الدراسة أنها تغطي حاجة الجمهور المستهدف. وارتبط التعامل عبر وسائل التسويق الإلكتروني بالمهنة؛ وبلغت نسبة أصحاب العمل الحر والعاملين بالقطاع الخاص ٧٠,٥% من المتعاملين بوسائل التسويق الإلكتروني، مقابل ٥٤,٢% للمتعاملين بسوق مدينة نصر وفقاً لعينة الدراسة.
- ٨- تصدر موقع وتطبيق أوليكس OLX المرتبة الأولى من حيث وسائل التسويق الإلكتروني المستخدمة في تجارة السيارات المستعملة بنسبة ٢٠,٤% من عينة الدراسة، يليه فيس بوك ثم باقي التطبيقات والمواقع الإلكترونية. وقد أشار ٦١,٣% من عينة الدراسة إلى تفضيلهم سوق وسائل التسويق الإلكتروني في تعاملهم بتجارة السيارات المستعملة، في حين أعتبر ٣٨,٧% فقط أن سوق مدينة نصر لا يزال المكان المفضل لهم.

(٢) التوصيات :

- إعتماداً على نتائج الدراسة؛ يمكن إقتراح بعض التوصيات لتحسين كفاءة العمل بسوق السيارات المستعملة في ظل تنامي استخدام وسائل التسويق الإلكتروني كالاتي:
- ١- ضرورة نقل السوق من موقعة الحالي؛ لمكان آخر يتناسب مع كثافة الحركة به وسهولة الوصول إليه، ويمكن الاستفادة بالمواقع التي اقترحها الباحث في ذلك.
- ٢- إنشاء نقطة شرطة ثابتة داخل السوق؛ لحماية المتعاملين داخلة وبخاصة أن السيارة سلعة غالية الثمن، كما أن نقص الأمان يهدد نشاط السوق ويقائه.

- ٣- العمل على إنشاء وحدة خاصة بفحص أوراق السيارات "الرخص - الشاسية" لمنع الغش وبيع السيارات المسروقة داخل السوق. مع إقامة مراكز معتمدة للفحص الفني للسيارات، والاستفادة من المساحة الكبيرة الموجودة لزيادة موارد السوق بتوفير الخدمات المختلفة.
- ٥- إبعاد المتسولين والبلطجية والباعة الجائلين عن السوق، مع إعادة ترميم السور الخارجي له، ورفع المخلفات منه.
- ٦- وجوب تصدي شرطة المرور للعارضين بالطرق الرئيسي والشوارع الجانبية بكل حزم، حفاظاً على السكان، وتحقيق السيولة المرورية بالطريق.
- ٧- تدخل الدولة لإنشاء موقع وتطبيق إلكتروني على شبكة الإنترنت والهاتف الذكي؛ لتنظيم تجارة السيارات المستعملة بأمان، على أن يتم ربطه بإدارة المرور ومكافحة سرقة السيارات.
- ٨- تصدى مباحث الإنترنت بكل حزم لعمليات النصب والغش في سوق السيارات المستعملة بوسائل التسويق الإلكتروني.
- ٩- تنمية ثقافة المجتمع حول وسائل التسويق الإلكتروني، وكيفية استخدامها بشكل آمن؛ تحسباً لأي ظروف طارئة على الأسواق وآلية التعامل فيها.
- ١٠- إلزام وسائل التسويق الإلكتروني لتجارة السيارات المستعملة، باستخدام البيانات الحقيقية للأفراد مثل (الاسم الحقيقي، الرقم القومي، بيانات الرخصة للبائع)، وليس مجرد رقم الهاتف والاسماء المُستعارة.



قسم الجغرافيا ونظم
المعلومات الجغرافية



جامعة عين شمس
كلية التربية

ملحق (١)

استمارة استبيان عن أثر وسائل التسويق الإلكتروني في حركة تجارة السيارات المستعملة
بسوق مدينة نصر (خاص بسكان المنطقة)

هذه البيانات لا تستخدم إلا بغرض البحث العلمي فقط.. وهي مساهمة من حضراتكم في حل مشكلات
سوق السيارات المستعملة الموجود بمدينة نصر؛ وبيان أثر وسائل التسويق الإلكتروني عليه....

من فضلك؛ ضع علامة (✓) أمام الاختيار المناسب، أو أكمل العبارات التالية:

- ١- بالنسبة لموقع السوق: مناسب غير مناسب
- ٢- هل للسوق أهمية في ظل وسائل التسويق الإلكتروني:
نعم لا غير متأكد
- ٣- هل يسبب السوق لك مشكلة: نعم لا
- ٤- هل تفضل نقل السوق لمكان آخر: نعم لا غير متأكد
- ٥- ما المشكلات التي يسببها لك السوق: يمكنك إختيار عدة عناصر
الازدحام الشديد تمركز التجار والسماسة بالشارع العمومي
الضوضاء التلوث وانتشار الباعة الجائلين
المشاجرات تدهور الجزيرة الوسطى بالشارع
حوادث الاصطدام
- أخرى مثل.....
- ٦- ما مقترحاتك لحل تلك المشكلات:

مع خالص الشكر والتقدير لتعاون سيادتكم،،،

الباحث



جامعة عين شمس
قسم الجغرافيا ونظم
المعلومات الجغرافية



جامعة عين شمس
كلية التربية

ملحق (٢)

نموذج استبيان عن أثر وسائل التسويق الإلكتروني في حركة تجارة السيارات المستعملة
بسوق مدينة نصر (خاص بالمتعاملين داخل السوق)

هذه البيانات لا تستخدم إلا بغرض البحث العلمي فقط.. وهي مساهمة من حضراتكم في حل مشكلات
سوق السيارات المستعملة الموجود بمدينة نصر؛ وبيان أثر وسائل التسويق الإلكتروني عليها....

من فضلك؛ ضع علامة (✓) أمام الاختيار المناسب، أو أكمل العبارات التالية:
أولاً: بيانات عامة

- سبب قدومك اليوم: بائع مشتري تاجر
- الفئة العمرية: أقل من ٢٥ سنة ، من ٢٥ إلى ٤٠ ، من ٤١ إلى ٥٩ ، ٦٠ سنة فأكثر
- المحافظة القادم منها :
- ما الطريق الذي استخدمته في الوصول للسوق:
- المستوى التعليمي: عال ، فوق متوسط ، متوسط ، أقل من متوسط
- المهنة: عمل حر ، قطاع خاص ، قطاع حكومي ، لا أعمل
- ما الوسيلة المفضلة لك في التعامل بالسيارات المستعملة: (إختر عنصراً واحداً)
- سوق مدينة نصر () وسائل التسويق الإلكترونية ()

ثانياً: بخصوص سوق السيارات بمدينة نصر

- عدد مرات قدومك للسوق: أسبوعياً ، شهرياً ، على فترات طويلة ، غير محدد
- فترة بقائك بالسوق: أقل من ٦ ساعات ، من ٦ إلى ١٠ ساعات ، أكثر من ١٠ ساعات
- هل من السهل شراء أو بيع السيارة في السوق: نعم ، لا
- يتوافر بالسوق حجم مناسب من المشترين والبائعين: نعم ، لا

- هل من السهل عليك القدوم للسوق للبيع أو الشراء عبر الطرق المختلفة: نعم ، لا
- هل يوجد مشكلات بالسوق: نعم ، لا
- إذا كانت الإجابة (بنعم) اختر من هذه المشكلات (يمكن اختيار أكثر من عنصر):
- الازدحام وعد التنظيم الجيد نقص الخدمات داخل السوق
- غياب الإشراف الأمني داخل السوق إنتشار التجار داخل السوق
- عدم فحص السيارات والتأكد من صلاحيتها للعرض فنياً وقانونياً
- إنتشار المتسولين والباعة الجائلين والقمامة داخل السوق الإرتفاع النسبي في الأسعار
- البطء في معاملات الشهر العقاري إرتفاع أسعار ساحات الإنتظار وقلتها
- أخرى مثل
- ما اقتراحاتك لحل تلك المشكلات:
- مدى الرضا عن الخدمة المقدمة بالسوق : مرتفع ، متوسط ، ضعيف

ثالثاً: بخصوص وسائل التسويق الإلكتروني.

- هل تستخدم وسائل التسويق الإلكتروني في تجارة السيارات: نعم ، لا
- إذا كانت الإجابة (بنعم) من فضلك قيم تلك الوسائل باستخدام علامة (✓) أمام المعايير التالية:

معايير التقييم	متوفرة جدا	متوسطة	غير متوفرة
كفاءة تلك الوسائل في تجارة السيارات المستعملة			
من السهل عليك استخدام تلك الوسائل			
تتوافر المعلومات عن السيارة بشكل منظم			
استخدام الوسائط التفاعلية (الصور - الفيديو)			
سهولة التواصل بين البائع والمشتري			
تتوافر وسائل إلكترونية لتجارة السيارات المستعملة			
الانتشار في كل المحافظات المصرية			
الاتاحة طوال أيام الاسبوع، (٢٤) ساعة يومياً			
تتنوع تلك الوسائل لخدمة المتعاملين			
يتم التعامل (العرض عليها) بسهولة وسرعة			
مدى الأمان والسلامة في تلك المعاملات			
بيانات المعلن ومعلومات السيارة متاحة للمشتري			
يتفق (البائع - المشتري) على مكان وميعاد المقابلة			
المرونة في الأسعار، والتفاوض عند تنفيذ الصفقة			

			إمكانية مراقبة الإعلانات المخالفة أو غير الدقيقة
			تطابق المواصفات المعلنة عند المعاينة في الواقع
			تعتبر وسيلة اقتصادية لتسويق السيارات المستعملة
			تكلفة الإعلان العادي، وتصفح الإعلانات مجانية
			تعديل الإعلان أو التراجع فيه ليس له تكلفة
			مجانية التسجيل بتلك الوسائل
			حجم الجمهور المستهدف
			السيارات المعروضة تغطي جميع الأنواع والموديلات
			مدى الجهد في تنفيذ عمليات البيع والشراء
			إمكانية البحث عن موديل معين بمواصفات محددة
			توفير الوقت للبائع والمشتري
			مدى الرضا عن مستوى الخدمة المقدمة

- إذا كانت الإجابة ب (لا) فما هو السبب

- أى من وسائل التسويق الإلكتروني التالية تستخدم: (يمكن اختيار أكثر من عنصر):

* فيس بوك Face book () * اوليكس OLX () * الوسيط Waseet ()

* هتلاقي Hatla2ee () * انستجرام Instagram () * جروبات WhatsApp ()

* يلا موتور Yallamotor () * فبريكا غيور Fabrikaegypt () * السوق المفتوح OpenSooq ()

* كونتكت كارس Contactcars () * مصر كار Msrcar ()

* مواقع خاصة بمعارض السيارات () مثل

* أخرى مثل

- هل يوجد مشكلات بسوق وسائل التسويق الإلكتروني: نعم ، لا

- إذا كانت الإجابة (بنعم) اختر من هذه المشكلات: (يمكن اختيار أكثر من عنصر):

عدم مطابقة المواصفات المعلنة للواقع () عدم مصداقية بعض المعلنين للبيع والشراء ()

نقص بعض المعلومات عن شخصية المعلن () وجود سيارات بأورواق غير سليمة ()

نقص بعض المعلومات عن السيارة () أخرى

مع خالص الشكر والتقدير لتعاون سيادتكم،،،

الباحث

أثر التسويق الإلكتروني في حركة تجارة السيارات المستعملة بسوق مدينة نصر

د. كامل مصطفى

ملحق (٣) : التوزيع النسبي للعوامل المؤثرة في استخدام وسائل التسويق الإلكتروني وفقاً لعينة الدراسة خلال الفترة يونيو ٢٠١٩ - يناير ٢٠٢٠ م

المتغير	التاجر		المشتري		البيع		التقييم	المحور				
	غير متوفرة	متوفرة	غير متوفرة	متوفرة	غير متوفرة	متوفرة						
الإجمالي	٣٩٠.٤	٣٧٠.٩	٢٢٠.٧	١٠٠٠	٥	٢١٠.٢	٧٣٠.٨	١٣٠.٣	١٥٠.٢	٧١٠.٥	كفاءة تلك الوسائل في تجارة السيارات المستعملة	كفاءة تلك الوسائل وسهولة استخدامها
١٠٠	١٤	١٨٠.٦	٢٧٠.٤	١٠٠٠	٠	١٤٠.٩	٨٥٠.١	٣	٨٧.٢	٨٩٠.٣	من السهل عليك استخدام تلك الوسائل	
١٠٠	٥٣.٣	١٥٠.٢	٣١٠.٦	١٠٠٠	٦.٤	١٢٠.٢	٨١٠.٤	٢٤.٤	١٩٠.٢	٥٦.٤	تتوافر المعلومات عن السيارة بشكل منظم	
١٠٠	٥٠.٣	٥٥٠.٦	٣٩٠.١	١٠٠٠	٠	١٨٠.٥	٨١٠.٥	٠	٣٨٠.٩	٦١٠.١	استخدام الوسائط الاجتماعية (الصور- الفيديو)	
١٠٠	٢٧٠.٣	٤٤٠.٦	٢٨٠.٢	١٠٠٠	٠	٨٠.٣	٩١٠.٨	٦.١	١٩٠.٧	٧٤٠.٣	سهولة التواصل بين البائع والمشتري	
١٠٠	٤٣٠.١	٢١٠.٣	٣٥٠.٦	١٠٠٠	٠.٧	١.١	٩٨٠.٣	٠	٤.٤	٩٥٠.٦	تتوافر وسائل إلكترونية لتجارة السيارات المستعملة	
١٠٠	٧.٥	٧٦٠.١	١٦٠.٤	١٠٠٠	٣	١٠٠.١	٨٦٠.٩	١	٩.٣	٨٩٠.٧	الاتكشاف في كل المحافظات المصرية	
١٠٠	١.٩	٦٠.٢	٩١٠.٩	١٠٠٠	٠	٠.٩	٩٩٠.١	٠	٢.٨	٩٧٠.٢	الاتاحة طوال أيام الاسبوع، (٢٤ ساعة يومياً)	
١٠٠	١٩٠.١	٤١٠.٢	٣٩٠.٧	١٠٠٠	٠	٢.٦	٩٧٠.٤	١٠٠٠	٦.٥	٩١٠.٤	تنوع تلك الوسائل لخدمة المتعاملين	
١٠٠	١٨٠.٦	٣٦٠.٢	٤٥٠.٢	١٠٠٠	٠	٢.٢	٩٧٠.٨	٢.٨	١.٨	٩٥٠.٤	يتم التعامل (العرض عليها) بسهولة وسرعة	
١٠٠	٤.٧	٧١٠.٩	٢٣٠.٤	١٠٠٠	١.٣	٢.٣	٩٦٠.٤	٠	١٠.٣	٨٩٠.٧	مدى الأمان والسلامة في تلك المعاملات	
١٠٠	٠	٣٤٠.٦	٦٥٠.٤	١٠٠٠	١.٤	١.٧	٩٦٠.٩	٠.٣	٢.٤	٩٧٠.٣	بيانات الموقع ومعلومات السيارة المتاحة للمشتري	
١٠٠	٠	٥٣٠.٢	٤٩٠.٨	١٠٠٠	٠.٨	٠.٨	٩٩٠.٢	١.٨	١.٨	٩٨٠.٢	يعلق (البائع-المشتري) على مكان ومجال المقابلة	
١٠٠	٦١	٢٢٠.٨	١٦٠.٢	١٠٠٠	٣.٧	١١.٧	٨٤٠.٦	٠.٧	٦٥.٨	٣٣.٥	المرونة في الأسعار، والتفاوض عند تنفيذ الصفقة	
١٠٠	٦٢.٩	١٤٠.٧	١٨٠.٤	١٠٠٠	١٨.٩	١٧	٦٤٠.١	٠	٣.٣	٧٤.٨	تطبيق المراسقات المغلقة عند المعاينة في الواقع	
١٠٠	١٠٠.٢	٢٦٠.٢	٦٣٠.٦	١٠٠٠	٠	٢.٨	٩٧٠.٢	٢	٣.٢	٩٤.٨	تعطير وسيطة اقتصادية لتسويق السيارات المستعملة	
١٠٠	١٠٠.٩	١٣٠.٧	٧٥٠.٤	١٠٠٠	٠	١.٨	٩٨٠.٢	٠	٠	١٠٠	تكلفة الإعلان العادي، وفتح الإعلانات مجانية	
١٠٠	١١٠.٦	٠.٢	٨٨٠.٢	١٠٠٠	٠	٣.٨	٩٦٠.٢	٠	٠	١٠٠	تعديل الإعلان أو التراجع فيه ليس له تكلفة	
١٠٠	٣	١.٩	٩٥٠.١	١٠٠٠	٠.٩	١.١	٩٨٠.١	١	٢.٦	٩٦.٤	مجانية التسجيل بينك والوسائل	
١٠٠	٤٤٠.٧	١٩٠.٤	٣٥٠.٩	١٠٠٠	١	٩.٥	٨٩٠.٥	١٠٠٠	٤.١	٨٤.٣	حجم الجمهور المستهدف	
١٠٠	٣٢٠.٦	١.٣	٦٢٠.١	١٠٠٠	١١٠.٦	١٤٠.٢	٧٤٠.٢	١٠٠٠	١٩.٣	٧١٠.٨	السيارات المعروضة تغطي جميع الأنواع والموديلات	
١٠٠	٥٠.٨	١٦٠.٢	٣٣	١٠٠٠	١٠.٥	٥٤.١	٣٥٠.٤	١٠٠٠	٦٥.٩	٨.٧	مدى الجهد في تنفيذ عمليات البيع والشراء	
١٠٠	٢.٢	٤٦٠.٥	٥١.٣	١٠٠٠	٠	٠.٧	٩٩٠.٣	٠	٢	٩٨	إمكانية البحث عن موديل معين بخواص محددة	
١٠٠	٣٥٠.٦	١٨٠.٩	٤٥٠.٥	١٠٠٠	٤.٦	١.٧	٩٢٠.٧	١٠٠٠	٢.٩	٩٦٠.١	توفير الوقت للبائع والمشتري	
١٠٠	١٤٠.٣	٣٢٠.٩	٥١٠.٨	١٠٠٠	٥.٨	٢.٤	٩١٠.٨	١٠٠٠	٣.٣	٩٣.٨	مدى الرضا عن الخدمة المقدمة	

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على: نتائج الدراسة الميدانية، ونماذج الاستبيان.

المصادر والمراجع

أولاً: باللغة العربية.

١. القرآن الكريم، سورة الفرقان، آية ٢٠.
٢. اعتماد عبد الكريم، التسويق الإلكتروني: إعداد وتطوير نظام إلكتروني لمركز الريادة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان بالسودان، ٢٠١٣م.
٣. ايمن عبد المطلب التهامي، التجارة الإلكترونية في مدينة دمياط دراسة في الجغرافيا الاقتصادية، مجلة كلية الآداب، جامعة بورسعيد، العدد ٨، ٢٠١٦م.
٤. بيפורت و هوتسويت، تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، الامارات، ٢٠١٦م.
٥. بيפורت، تقرير المدفوعات، متاح على <https://www.crowdanalyzer.com/>، الامارات، ٢٠١٦م.
٦. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، نشرة حصر المركبات المرخصة على مستوى الجمهورية، ٢٠١٩م.
٧. الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، تعداد السكان، محافظة القاهرة، ٢٠١٧م.
٨. دعاء عبد الحميد سلامة، الوظيفة التجارية بمنطقة شرق مدينة القاهرة دراسة في جغرافية المدن، رسالة دكتوراة غير منشوره، قسم الجغرافيا كلية التربية، جامعة عين شمس، ٢٠١٦م.
٩. سلوى العوادلي، التسويق الإلكتروني في مصر: دراسة ميدانية على عينة من الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، العدد ١٧، ٢٠٠٢م.
١٠. طلعت عبد الحميد، سوق الخميس بحي المطرية (محافظة القاهرة): دراسة في الجغرافيا الاقتصادية، سلسلة بحوث جغرافية، الجمعية الجغرافية المصرية، العدد ١١٥، ٢٠١٨م.
١١. عبد العزيز على حسن، ومحمد عبد اللطيف، والشيماء دسوقي، العلاقة بين أبعاد التسويق النفاذ والاتجاه نحو التسوق الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء التسوق الإلكتروني في مصر، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة كلية التجارة، مجلد ٤٠، عدد ٢، ٢٠١٦م.
١٢. عبير ابراهيم سراج الدين، جغرافية أماكن إنتظار السيارات بمحيط شارع عباس العقاد بمدينة نصر، مجلة بحوث الشرق الأوسط، جامعة عين شمس، عدد ٣٧، سبتمبر ٢٠١٥م.
١٣. فتحي ابراهيم شلبي، سوق بنها الاسبوعي للماشية: دراسة في الجغرافيا الاقتصادية، المجلة الجغرافية العربية، الجمعية الجغرافية المصرية، القاهرة، ٢٠٠٦م.
١٤. كراود انلايزر، تقرير مواقع التواصل الاجتماعي، التقرير الأكثر شمولية حول وسائل التواصل الاجتماعي في الشرق الأوسط، ٢٠١٩م.

١٥. محافظة القاهرة، الإدارة العامة للمعلومات، قسم GIS، ٢٠١٩م.
١٦. محافظة القاهرة، اللائحة المنظمة لأسواق السيارات، غير منشورة، ٢٠١٩م.
١٧. محافظة القاهرة، مركز المعلومات، بيانات غير منشورة، ٢٠١٩م.
١٨. محافظة القاهرة، مشروع أسواق السيارات، بيانات غير منشورة، ٢٠٢٠م.
١٩. محمد الفتحي بكير، الجغرافيا الاقتصادية أسس وتطبيقات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ٢٠١٣م.
٢٠. محمد محمود الديب، الجغرافيا الاقتصادية في ضوء المتغيرات العالمية المعاصرة، سلسلة بحوث جغرافية، الجمعية الجغرافية المصرية، العدد ١٤، ٢٠٠٦م.
٢١. محمد محمود الديب، الجغرافيا الاقتصادية منظور معاصر، الأجلو المصرية، القاهرة، ٢٠١٠م.
٢٢. منى صبحي نور الدين، حي مدينة نصر دراسة في جغرافية النقل الحضري، مجلة الدراسات الانسانية، جامعة الأزهر، العدد ٩، ديسمبر ٢٠١١م.
٢٣. منى عمار وسمية عبد القادر، فاعلية التسويق الإلكتروني في علاج الركود الاقتصادي، الأكاديمية الامريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، مجلد ٥، العدد ١٥، ٢٠١٤م.
٢٤. نرمين أحمد خليل شكري، أسواق تجارة الجملة في المواد الغذائية بمدينة القاهرة دراسة في جغرافية المدن، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الجغرافيا، كلية الآداب، جامعة القاهرة، ١٩٩٦م.
٢٥. نور محمد وليد الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، ٢٠١٦م.
٢٦. وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، تقرير موجز عن مؤشرات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، القاهرة، ٢٠٢٠م.

ثانياً: باللغة الاجنبية.

1. Baird, C.H. and Parasnis, G. (2011): From Social Media to Social Customer Relationship Management. Strategy & Leadership, Vol. 39, Issue 5.
2. Catherine Pickering, Walden-Schreiner Chelsey, Agustina Barros, and Sebastian Dario Rossi (2020): Using Social Media Images and Text to Examine How Tourists View and Value the Highest Mountain in Australia, Journal of Outdoor Recreation and Tourism, Vol. 29, Elsevier.
3. Daiva Labanauskaitė, Mariantonietta Fiore, and Rimantas Stašys (2020): Use of E-Marketing Tools as Communication Management in the Tourism Industry, Tourism Management Perspectives, Science Direct.
4. David Dewa and Vanessa Watson (1990): Urban Markets, Routledge, London, 1990.
5. Davies, W.K.D. (1992): Classics in Human Geography Revisited, Edward Arnold, London.
6. Marianela Garcia Lozano, Jonah Schreiber and Joel Brynielsson (2017): Tracking Geographical Locations Using a Geo-aware Topic Model For Analyzing Social Media Data, Published in Decis. Support Syst., Elsevier.

7. Mohamed Aboutaleb and Mahmoud Aboutaleb (2010): The Use of Search Engine Marketing "SEM" in the Egyptian Hotel Industry: An Exploratory Study, Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality, Suez Canal University.
8. Mohsin Ahmed Mansory (1977): Periodic Markets in the Southwest Region of Saudi Arabia: A Study in Human Geography, College of Agriculture and Natural Resources, Michigan State University, USA.
9. Philip Kotler (2001): Marketing Management, Pearson Education, Canada.
10. Susan Rose Ackerman (1973): Used Cars as A depreciating Asset, Economic in Quarry, Vol. 11, Issue 4. On Wiley online Library.
11. Taner Üsküplü, Fatih Terzi, and Hüma Kartal (2020): Discovering Activity Patterns in the City by Social Media Network Data. A Case Study of Istanbul, Journal of Applied Spatial Analysis and Policy, Springer Nature.
12. Zoé A. Hamstead, David Fisher, Rositsa T. Ilieva, Spencer A. Wood, Timon McPhearson and Peleg Kremer (2018): Geolocated social media as a rapid indicator of park visitation and equitable park access, Computers, Environment and Urban Systems, Vol. 72, Elsevier.

ثالثاً: المواقع الإلكترونية (Internet)

- <https://newsroom.mastercard.com>
- <http://www.cairo.gov.eg/>
- <https://stateofpayments.payfort.com>
- <https://eg.waseet.net/>
- <https://www.olx.com.eg/>
- <https://eg.hatla2ee.com/>
- <https://www.contactcars.com/>
- <https://eg.opensooq.com/>
- <https://www.msscar.com/>
- <http://www.egycar.net/>
- <https://eg.4sedan.com/>
- <https://www.driveyalla.com/>
- <https://dubarter.com/>
- <https://www.carsemsar.com/>
- <https://www.elmasria-auto.com/>
- <https://fabrikaegypt.com/>
- <https://www.capmas.gov.eg/>
- <https://www.youm7.com>
- <https://www.crowdanalyzer.com/>

**The Impact of Online Marketing Mediums on the Commercial
Traffic of Used Cars in Nasr City's Car Market:
By Using Geographic Information Systems
"A Study in Economic Geography"**

ABSTRACT

The current study aims to investigate the impact of the online marketing mediums as a "non-traditional medium" on the used-car business, and it was applied to Nasr City's car market in Cairo. The study relies on great extent upon fieldwork, benefits from social media, and employs the applications of Geographic Information Systems in such a way as to collect data and analyze the main aspects of the study.

The study reveals the sphere of influence as well as the volume of used-car business in the market under discussion, and figures out its main problems and proposes some solutions to address them. Furthermore, the study concludes that the market faces a fierce competition from online marketing mediums of used cars, so the researcher classifies these mediums, categorized them into different types and identified the factors influencing their use.

The study puts forward several visions for the future of Nasr City's Car Market, bearing into mind the tremendous development witnessed in the online marketing mediums and their remarkably increasing effectiveness in the used-car business. It is also pinpointed the most appropriate locations proposed for relocating the market. Moreover, it recommended that the government develop a standardized electronic application for used-car business in the Egyptian market, and link it to the traffic departments and vehicle theft prevention units in such a way to ensure safety for all dealers.

Key Words: Used, Car Business, Online Marketing, Nasr City's Car Market, Economic Geography.