

المملكة العربية السعودية
الرناسة العامة لتعليم البنات
وكالة الرناسة لكليات البنات
كلية الآداب للبنات بالدمام

جغرافية الأسواق في حاضرة الدمام

رسالة مقدمة إلى قسم الجغرافيا ضمن متطلبات الحصول على
درجة الماجستير في الجغرافيا - تخصص جغرافية عمران

مكتبة كلية الآداب للبنات بالدمام الرقم العام ٢٤٩٠ الرقم الخاص ١٣٣٥٣٣٦ التاريخ الورد ١٤٢٠ العتيبي



إعداد الطالبة

منى بنت عبد الله منقاش العصيمي

إشراف الدكتور

فتحي عبد الحميد محمود بلال

أستاذ الجغرافية البشرية المشارك

بقسم الجغرافيا - كلية الآداب للبنات - الدمام

١٤٢٠ هـ / ١٩٩٩ م

الملخص

تناولت هذه الرسالة دراسة جغرافية الأسواق في حاضرة الدمام في محاولة للتعرف على الأنواع المختلفة من الأسواق وتوزيعها المكاني على رقعة معمر الحاضرة . وتنوعت الأسواق في حاضرة الدمام ومنها أسواق وسط المدينة والأسواق المتخصصة وأسواق الشوارع التجارية ، وأخيراً الأسواق التجارية المخططة ، وذلك في ضوء النمو العمراني والسكاني للحاضرة .

كما حاولت الدراسة الوقوف على أبرز خصائص المتسوقين والتعرف على العوامل المؤثرة في سلوكهم وترددهم على الأسواق ، ومحاولة تحديد الإقليم التجاري للحاضرة والمناطق المخدمه بالأسواق وتلك التي تحتاج إليها ، وتضم الرسالة خمسة فصول . كما تضمنت الرسالة عدد (٦٩) جدول ، و (٨٠) شكل توضيحي و (٢١) صورة .

تناول الفصل الأول بعض جوانب الخريطة العمرانية والسكانية لحاضرة الدمام وذلك من خلال أربعة عناصر أساسية . تناول العنصر الأول منها نشأة الحاضرة ، بينما تناول العنصر الثاني النمو العمراني ، وتناول العنصر الثالث الخطة العمرانية للحاضرة ، وتناول العنصر الأخير بعض الجوانب الديموغرافية لسكان الحاضرة . وقد اتضح من ذلك أن الخريطة السكانية والعمرانية للحاضرة تمثل أهم ضوابط حجم وتوزيع ونوع الأسواق في المنطقة حيث ظهر أثر النمو السكاني الكبير الذي شهدته الحاضرة في زيادة حجم الأسواق في الحاضرة ، فضلاً عن تنوعها بعد التغييرات الاقتصادية التي شهدتها المملكة بعامه ، والمنطقة الشرقية بخاصة على أثر اكتشاف البترول وتصديره ، وكانت حاضرة الدمام الأكثر تأثراً بذلك . كما ظهر أثر التغييرات العمرانية في الحاضرة على التوزيع المكاني لهذه الأسواق .

أما الفصل الثاني فقد اختص بدراسة أسواق وسط المدينة وشوارعها

التجارية في الحاضرة ، حيث حوى أربعة عناصر تناول الأول منها استخدام الأرض الحضري في حاضرة الدمام ، بينما تناول العنصر الثاني الملامح العامة للنشاط التجاري . وتناول العنصر الثالث أسواق وسط المدينة ، وتناول العنصر الأخير الشوارع التجارية في الحاضرة . وتبين من ذلك أن نشأة أسواق الوسط والتي بدأت في الخمسينات تقريباً تتشابه في مدينتي الدمام والخبر ، إضافة إلى التركيز الواضح للنشاط التجاري في قلب معمر المدينتين خاصة في الشوارع التي تخترق منطقة القلب التجاري وتحيط به أو توصل إليه .

وتطرق الفصل الثالث لدراسة الأسواق المتخصصة في حاضرة الدمام من خلال ثلاثة عناصر . حيث تناول الأول منها التوزيع الجغرافي لتلك الأسواق ، وتناول الثاني حجم الأسواق المتخصصة . بينما تناول العنصر الأخير التنظيم والتصميم الداخلي للأسواق . وقد تبين لنا من ناحية التوزيع الجغرافي للأسواق المتخصصة أن مدينة الخبر حظيت بعدد أحد عشر سوقاً مقابل سبعة أسواق في مدينة الدمام . بينما تفوقت الأخيرة من حيث مساحة أسواقها المتخصصة . وقد تأثر التوزيع المكاني لتلك الأسواق بنوع السلع التي تقدمها من جهة ، وحاجة كل منها للمساحة التي يشغلها السوق من ناحية ثانية ، ومدى تعاملها مع جمهور المستهلكين من ناحية ثالثة حيث توزعت الأسواق كبيرة الحجم والتي تتعامل غالباً مع تجارة الجملة على أطراف معمر الحاضرة ، بينما مال توزيع الأسواق صغيرة الحجم والتي تتعامل غالباً مع جمهور المستهلكين مباشرة - تجارة التجزئة (المفرق) - إلى المركز داخل عمران الحاضرة قريباً من المستهلكين .

أما الفصل الرابع فقد تعرض لدراسة الأسواق التجارية المخططة planned shopping center في حاضرة الدمام حيث اشتمل على أربعة عناصر . تناول الأول توزيعها الجغرافي ، وتناول العنصر الثاني حجمها ، وتناول العنصر الثالث مركب

نشاطها التجاري ، وتناول العنصر الأخير تصميمها وتنظيمها الداخلي . وقد اتضح أن مدينة الخبر تتفوق على نظيرتها مدينة الدمام من ناحية عدد أسواقها المخططة والتي بلغت أحد عشر سوقاً مقابل خمسة أسواق فقط في مدينة الدمام ، وإن تفوقت الدمام في مساحة أسواقها عن مدينة الخبر . وقد اختلف توزيع تلك الأسواق حيث موقع بعضها في الأماكن التجارية (القلب التجاري) ، بينما اختارت أخرى مواقعها في بعض الميادين الهامة والشوارع الرئيسية ، بينما اختيرت مواقع خارج كتل العمران الرئيسية بالحاضرة لبعض الأسواق .

وتناول الفصل الخامس حركة التسوق إلى الأسواق التجارية في حاضرة الدمام إذ تضمن ثلاثة عناصر . الأول منها تناول التوزيع الجغرافي للمتسوقين ، وتناول العنصر الثاني خصائصهم ، وتناول العنصر الثالث العوامل المؤثرة على حركة تسوقهم . وتبين من ذلك أن مجال نفوذ المجمعات التجارية في حاضرة الدمام كان محلياً ، حيث قدم الجزء الأكبر من المتسوقين - أربعة أخماس المتسوقين - من داخل منطقة الدراسة .

وأخيراً خرجت الدراسة ببعض التوصيات والمقترحات محاولة منها للإسهام في تنمية وتطوير الأسواق التجارية بأشكالها وأحجامها وأنواعها المختلفة والتي عكست التطورات التي حدثت في المنطقة منذ عصر النفط .

SUMMARY

This thesis is searching in Markets Geography in Dammam conurbation. We are trying to recognize the different kinds of markets and their special distribution in Dammam conurbation. There are different kinds of markets in Dammam . There are the markets of the city center, specialized markets, commercial street markets and last the planned shopping centers which are offered by the demographic urban expansion.

We tried in our study to dwell on the main characteristics of the shoppers and know those factors that affect in their behavior and their frequentation to the markets . We tried to fix the commercial area of the conurbation and those areas that enjoy marketing facilities and other areas that need these facilities.

The research includes five chapters, (69) tables, (80) diagrams and (31) photographs.

The first chapter studies some sides of the demographic and built-up area map of Dammam through four main elements : The beginning of the city, Urban expansion, Building plan in the conurbation and some sides of its demographic features.

We concluded that the urban expansion and demographic map of the conurbation represent the main factors which affect the size, distribution and kinds of markets in the area. The high demographic growth which happened in the conurbation greatly affected in increasing the markets size and variation in the conurbation after the economical changes which has happened in the Kingdom in general and Eastern province, in particular, after the discovery of oil and exporting it. Dammam conurbation was the most affected of that development. Urban expansion changes in the conurbation affected in turn on spacial distribution of these markets.

Second chapter is concerned with the study of conurbation center markets and commercial streets in the conurbation. This chapter studied four elements: The first one deals with urban land-use in Dammam conurbation. The second one deals with the general features of commercial activity. The third one with conurbation center markets and the last one deals with commercial streets in the conurbation.

We concluded that the conurbation center markets started nearly in the 1950's are similar in both Dammam and Khobar cities. Besides, the concentration of commercial activity as in the center of both cities specially in those streets which penetrate the commercial core, surround it or lead to it.

The third chapter deals with the specialized markets in Dammam conurbation through three elements: The geographic distribution of these markets, size of the markets, organization and their internal design.

We concluded from the geographical point of specialized markets that Al-Khobar has eleven markets where as Dammam has seven markets. Dammam specialized markets are bigger in size than those in Khobar. Special distribution of these markets is affected by the kind of goods introduced from one side, its need to the area size occupied by the market and the customers dealing with the market. The big sized markets which mostly deal in wholesale are located at the edge of the conurbation while small sized markets, which deal most directly with consumers - retailers -, were concentrated inside the built-up area near their consumers.

The fourth chapter studies the planned shopping centers in Dammam conurbation. It includes four elements: Their geographical distribution, their size, their commercial activity and their organization and internal design.

We concluded that Al - Khobar surpasses Dammam in the number of planned shopping centers that reached to eleven markets, while Dammam has only five. But Dammam surpassed Al - Khobar in the area. The distribution of these markets vary, as some of them are located in commercial areas (Commercial Core), whether the others chose their locations in some important squares and main streets and third ones chose to be located outside the conurbation.

The fifth chapter studies the marketing action to shopping centers in Dammam conurbation and includes three elements: The geographical distribution of marketers, their characteristics and the factors affecting their movement.

We conclude that the commercial region in Dammam conurbation is local as the biggest part of the marketers – 4/5 of them – come from within the study area.

At the end of the study, we provide our recommendations and proposals trying to help in developing and improving of commercial markets, which reflect those developments that took place in the area in oil period, in their different forms, sizes and kinds.