

الشريط التجاري لحي ١٧-٣٠ تموز

أ.م.د. ندى محمود محمد علي الحجار
كلية التربية الأساسية-جامعة الموصل

المؤتمر العلمي السنوي الأول لكلية التربية الأساسية (٢٣-٢٤/أيار/٢٠٠٧)

ملخص البحث :

تشير دراسة المحلات التجارية غير المخططة في الأحياء السكنية اهتمام الباحثين ولما لهذه الظاهرة من انعكاسات سلبية على جوانب متعددة منها أولاً "المظهر الجمالي للحي وللوحدات السكنية ثانياً" الزخم المروري في الشارع ،ثم ما تتركه بعض المحلات من مخلفات مثل محلات القصابة وما تتركه محلات الحدادة وغيرها من ضوضاء تؤثر على الصحة العامة وهناك انعكاسات أخرى على النقيض من ذلك سببها الظرف الحالي الذي تمر به البلاد ومنها مدينة الموصل ،إذ تساهم هذه الأسواق في تقديم الخدمات لسكان الحي وما يجاوره .وهذا ما اثار اهتمامنا في دراسة وتحليل التركيب التجاري لهذا الشريط التجاري.

أن دراسة فعالية المحلات التجارية هي دراسة على مستوى المايكرو micro إذ تكشف لنا عن استمرارية التبضع منه والأسباب الدافعة لذلك والتي منها العامل النفسي للمستهلك ،رغباته الشديدة في سد حاجاته من المحلات التجارية المجاورة لمنطقة سكنهم،وانعكاس ذلك على الزمن المستغرق وسرعة الوصول للتبضع ، فضلاً عن الجانب الأمني السيئ الذي يسود الحي ومن ثم المدينة ككل .

Commercial Structure in 17-30 Quarter

Assist. Prof.

Dr. Nada Mahmmod Mohammed Ali

College of Basic Education -University of Mosul

Abstract:

Researchers were always interested in studying arbitrary shops in residential quarters, due to the negative reflections on many aspects such as aesthetic side, the neighboring residential units, traffic jams and their leftovers like the organic wastes of butcher shops, blacksmiths not to forget mention the noise affecting public health. however not all

reflections negative such as the extraordinary circumstances of Iraq in general and Mosul in particular. this positive side is providing locals with the necessary requirements. such positive side is the corestone of this research in addition to analyse the commercial structure.

Studying the efficiency of shops is micro type study ,revealing the continuity of shopping from them, the motives like the psychological one, his longing to meet his need from these shops and to lessen time in having goods and not to forget to mention the security side and the circumstances connected being an occupied country

الخلاصة

هناك أسباب كالتحضر والنمو السكاني للحي أو المدينة أدت إلى ظهور الأسواق التجارية من خلال زيادة الطلب عليها انعكس ذلك على الرحلات اليومية بكل وسائل النقل مما كان له اثر في زيادة عدد المركبات الخاصة والتي ترتفع بمعدلات متزايدة بسبب تحسن الحالة المعاشية وعلى الأخص لدى الموظفين مما سبب اختناقات مرورية في شوارع المدينة أو الحي ،وكانت الفكرة لدراسة الشريط التجاري لحي ١٧-٣٠ تموز لاحظ الخارطة رقم (١) والصورة الجوية ايضا.

مقدمة البحث

يهدف البحث إلى دراسة وتحليل التركيب التجاري والوظيفي للشارع الرئيسي لحي ١٧-٣٠ تموز الذي يمثل القلب النابض للحي والذي يصل الحي من بدايته وحتى نهايته ودراسة العوامل والمسببات التي ساعدت على نشؤه وتطوره ومحاولة إيضاح دورها ضمن التركيب التجاري ،ومدى مساهمتها في خدمة سكان الحي ،فضلا عن دراسة لجانبين أساسيين يعدان من العوامل المهمة في حركة السوق وهما :

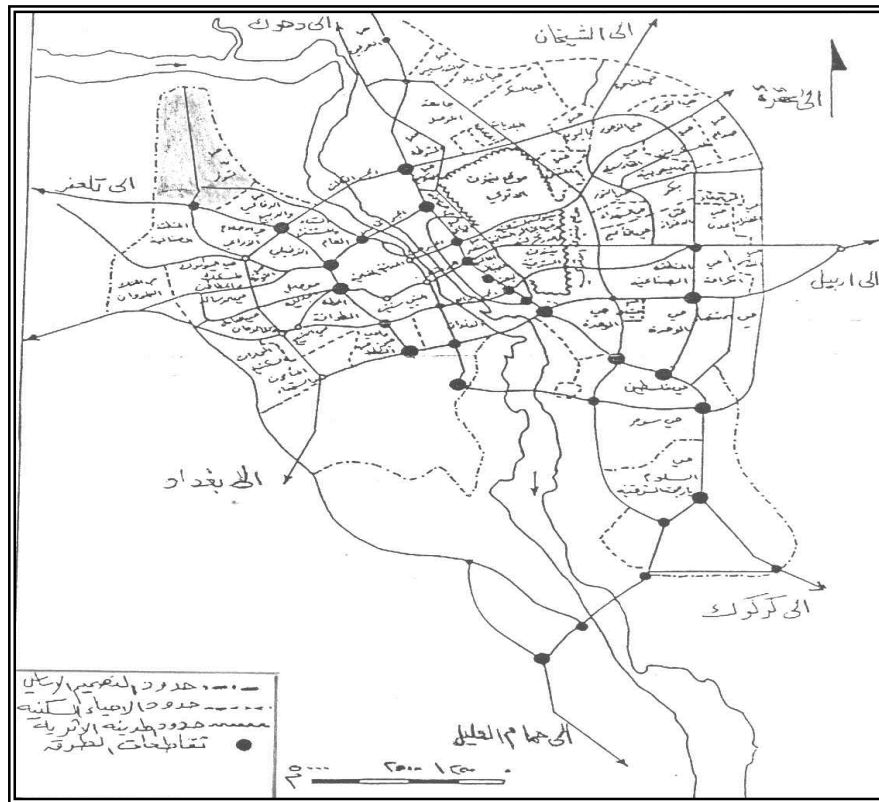
أولاً. عوامل تتعلق بالمستهلكين ومعرفة أسباب التسوق .

ثانياً. عوامل تتعلق بالبائعين (أصحاب الملك) أو من الذين يعملون في دكاكين للإيجار .

تعرف التجارة اليوم إحدى الوظائف الرئيسة والمؤثرة في شكل وتركيب المدينة ،إذ تعد نبض الحياة والحركة اليومية في المدينة والأساس الذي يمكن من أن تلعب دورها الإقليمي، وبالتجارة يمكن للمدينة أن تحقق التجانس في إقليمها وتتمكن من تضيق الفجوة بين المراكز الحضرية وأريافها^(١).

(١) صبيح يوسف طاهر ، التركيب التجاري لمدينة الموصل دراسة في جغرافية المدن ، أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ، كلية التربية ،جامعة الموصل ،١٩٩٦، ص ١ .

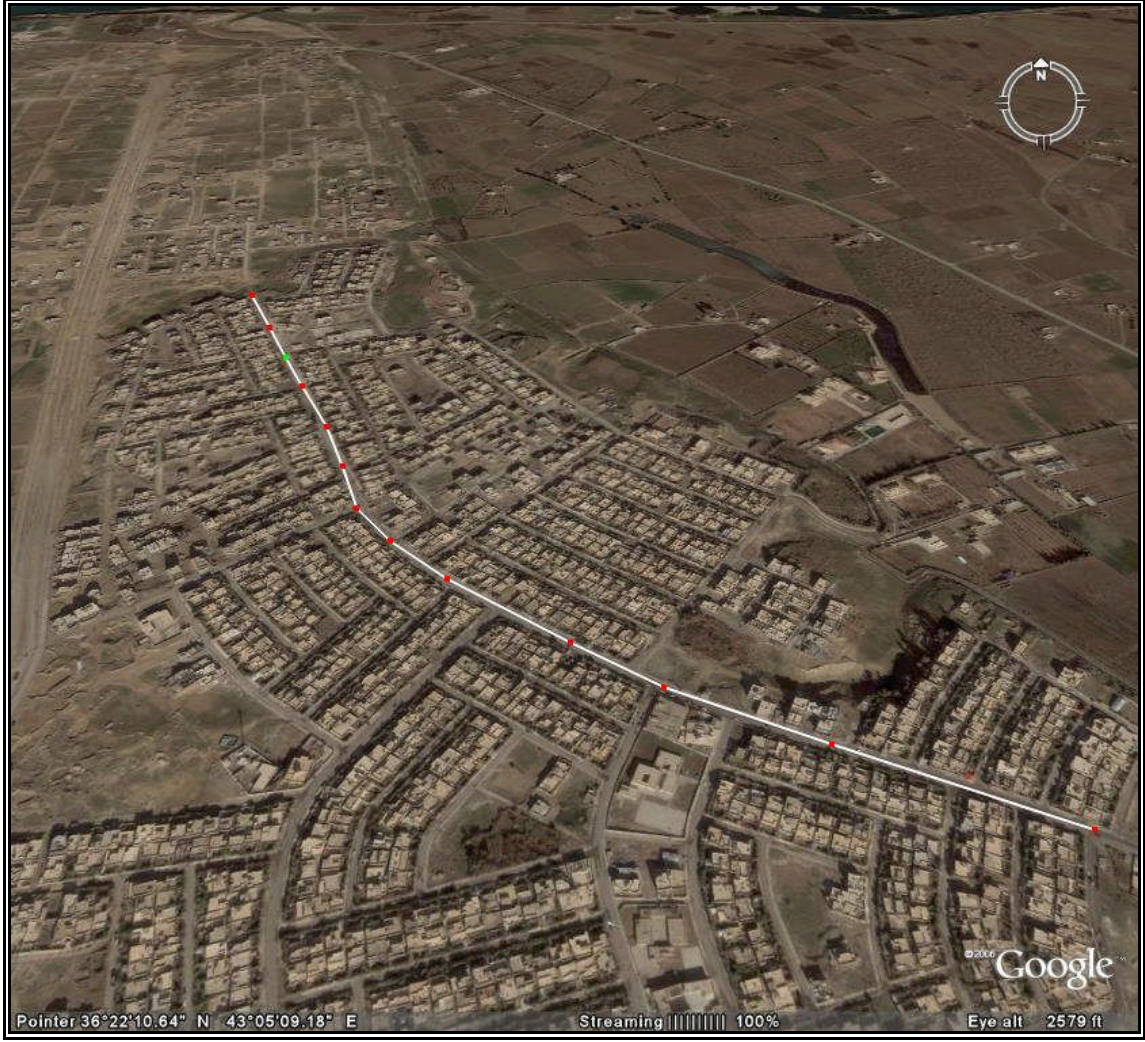
فالمدينة تمر بمراحل عديدة في حياتها فهي تولد ثم تنمو وقد تموت أو تستمر لتؤدي نشاطها لخدمة سكانها وسكان إقليمها من خلال المكونات الوظيفية لاستعمالات الأرض كالتجارة والصناعة والسكن والخدمات وغيرها^(٢) . ومن هنا يظهر دور الباحث الجغرافي في تحليل وتقويم الأنشطة الوظيفية المستثمرة للأرض الحضرية داخل الحي والتعرف على مدى كفاءة الوظائف على خدمة سكان الحي ، فكان من الضرورة العمل على دراسة هذه التراكيب التجارية الغير مخططة لإعطاء بعض المؤشرات التي يمكن أن يستفيد منها المخطط الحضري من حيث إعادة التخطيط أو التخطيط المستقبلي للمدينة، وقد استخدمنا برنامج spss لمعرفة درجة الارتباط بين المتغير المستقل والتابع، وكانت عينة الدراسة متباينة ما بين الجرد الكامل لإعداد المحلات التجارية والبالغ عددها ١١٣ محلا "تجاريا" و ٥٨ استمارة استبيان تم ملئها من قبل المستهلك.



خارطة (١)

الاحياء السكنية في مدينة الموصل

(٢) مظفر محمود الرواشدة ، التركيب الوظيفي لمدينة الكرك ، دراسة في جغرافية المدن ، رسالة ماجستير (غير منشورة) ، كلية التربية - جامعة الموصل ، ١٩٩٨ م ، ص ٢.



الصورة (١)

صورة جوية لحي ٣٠-١٧ تموز

مشكلة البحث

تتحد مشكلة بحثنا الحالي بقيام بعض من الأسر بتحويل مدخلات دورهم إلى محلات تجارية وخاصة انه لا يوجد رادع ليمنعهم من فتح المحلات التجارية مما أدى إلى انخفاض كفاءة الأسواق ، والمشكلة الأخرى هي ازدياد حجم الأسواق في حي ٣٠-١٧ تموز سواء المخططة منها أو غير المخططة بفعل التزايد المستمر في الحجم السكاني الذي رافقه ازدياد في أعداد السيارات في الشارع الرئيسي للحي مما أدى إلى حدوث مشاكل لدى سكان الحي ومن أهمها الضوضاء والازدحام .

مبررات الدراسة

تفتقر الأسواق السكنية في حي ١٧-٣٠ تموز إلى دراسة تفصيلية تبحث في تركيبه وتطوره فضلا عن حالات التطور والتغيير المستمر في الدور السكنية التي تحولت مدخلاتها إلى محلات تجارية مما أدى إلى تغيير في تركيبة الحي من أجل الاستفادة من هذه الدراسة عند العمل على تنظيم الحي في المستقبل لاسيما أن الدراسات الجغرافية لأيه مدينة تستند على حقائق صحيحة وفهم أوضح لاستعمالات الأراضي والمشاكل التي تنتج عنها ومن ثم يستطيع الباحث الجغرافي إدراك السلبات الموجودة والمتوقعة حدوثها مستقبلا من خلال فهمه أن الحي أو المدينة يتغيران ويتطوران بصورة مستمرة .

المبحث الأول : المفاهيم النظرية للسوق السوق لغة واصطلاحا

السوق لغة :تذكر أو تؤنث مشتقة من تسوق الناس باعوا أو اشتروا وساق إلى إمرته صدقها ، وأيضا هو الموضع الذي تباع فيه مختلف السلع وتشترى وجمع أسواق وسوق الحرب حومة القتال وهناك سوق المالية والسوق السوداء والسوقي :هو المنسوب إلى السوق أو السوقة يقال هذا الشيء سوقي أي غير جيد الصنع ومؤنثه سوقية.

السوق اصطلاحا: "أي مكان يلتقي فيه البائعون والمشترون أو يتصلون اتصالا" وثيقا من شأنه أن يجعل الأسعار التي يمكن الحصول عليها من جهة تؤثر على الأسعار التي تدفع بها الجهة الأخرى . وأيضا هو تنظيم يتم بمقتضاه الاتصال الوثيق بين المشتري والبائعين أما مباشرة وإما عن طريق الوسطاء بحيث أن السعر الذي يسود في احد أجزاء السوق يكون له تأثيره على الأسعار السائدة في الأجزاء الأخرى .

أما فيما يتعلق بسوق الحي السكني أو السوق المجاور أو السوبر ماركت أو سوق المبيعات الرئيسي حيث تختلف التسميات من دولة إلى أخرى ولكن ما هو شائع بشكل كبير هو الحي السكني ،كما هو معروف في العديد من الدول ومنها الولايات المتحدة الأمريكية ،وباختلاف تسمياته تختلف أنماطه وتصاميمه أيضا في الولايات المتحدة الأمريكية يختلف عما هو موجود في أوربا ،ولكن متفق عليه بين المراكز التسويقية هو إن هذه المراكز ذات فكرة وظيفية وأساسية تكون متشابهة وهو نوع من المراكز التي تباع بالمفرد ، كما وإن وظيفته هو

تقديم نسبة من الخدمات الشخصية ومعدل من البضائع المناسبة وكذلك متفق على أن فكرة سهولة الوصول أو قابلية الوصول هي العامل الرئيسي في تواجد أسواق الأحياء السكنية^(٣). إن عملية التسوق التي تحدث في حيز مكاني تسويقي وهو (السوق) فانه لامحال إنها تتطوي على وجود علاقة بين المنتج والمستهلك وهي علاقة قريبة ودائمة تبرز ضرورة دراسة هيكلية المكان (السوق).

قامت دراسات عديدة لتصنيف بنية الأسواق التجارية لذا يجب إعطاء بعض منها لما لها من أهمية في دراستنا الحالية ومنها :

أولاً. دراسة برود فوت^(٤)

قدم الباحث برود فوت (M.PROUD FOOT,1937) تصنيفاً يتكون من خمسة تراكيب لاستعمالات الأرض تشغلها تجارة المفرد وبالشكل الآتي:

١. منطقة الأعمال المركزية The Central Business Disrict

تحتوي هذه المنطقة على أكبر تركيز في مؤسسات تجارة المفرد والتي تخدم شريحة واسعة من السكان وتقع عادة في منطقة بؤرية ضمن الرقعة الحضرية وشبكة النقل التي تغطيها مستقطبة معظم رحلات التسوق التي تجري في المدينة .

٢. المراكز التجارية الخارجية the outlying business centers

وهو شكل محور من المنطقة المركزية تشبهها إلى حد كبير في تركيز المؤسسات إلا أنها أدنى منها مرتبة في الحجم ودرجة التخصص فضلاً عن احتوائها على أكثر لمتاجر بين البضائع آنية الاستهلاك.

٣. الطرق التجارية الرئيسية the principal business thorough fare

وهي تلك المحاور ذات الكثافة المرورية العالية وهي تشكل امتدادات طولية لمنطقة الأعمال المركزية تربطها بالمراكز الخارجية وتعتمد في إسناد وظيفتها على المرور النافذ بين المنطقتين انفي الذكر .

(٣) غادة غانم مدين، تحليل جغرافي في بعض أسواق المحلات السكنية في مدينة الموصل وتقييم كفاءة أدائها، رسالة ماجستير ، (غير منشورة) ،كلية التربية ،جامعة الموصل، ٢٠٠٥ ، ص ٢٠ .

(4) Malcoim J.Proud Foot City Retail Stryctyre ,In ;Reading In Urban Geography,(ed) Harold M.Mayer and ciyde F.Kohn Yniversity Of Chicago 1967,PP.395-398.

٤. شوارع الأحياء التجارية the neighborhood business streets

والتي تتخذ شكل صفوف من المؤسسات التجارية لمبيعات المواد الغذائية والآنية الاستهلاك عادة وهي على العموم صغيرة الحجم قليلة التخصص وتوجد في المناطق ذات التركيز السكاني العالي.

٥. تجمعات المخازن المعزولة the isolated store clusters

وتشكل آخر طبقة في الهيكل الهرمي وتتكون من مخزين أو أكثر لبيع المواد الغذائية عادة وتأمين الحاجة الآنية للمناطق السكنية المحيطة وضمن مسافة سير قليلة واعتبر برود فوت محل الركن corner shop لوجود له في السلم الهرمي لأنها محدودة الخدمات. الأمر الذي يؤدي إلى القول بأن درجة نضج المدينة يمثل دورا واضحا في حجم الاستعمال التجاري وطبيعة أنماطه، فضلا عن خصوصية البيئة الحضرية والتي تعكس السلوكية الاستهلاكية وعادات التسوق لسكانها وبالتالي بنيت الأسواق فيها .

ثانيا. دراسة براين بيرري^(٥)

لقد ميز بيرري عام ١٩٦٣ في دراسته ثلاثة تراكيب واستعمالات الأرض التجارية في المدينة وهي :

أ. المراكز النووية nucleation centers

وتشكل الهيكل الرئيسي لأسواق المدينة لاحتوائها على تسلسل هرمي ناتج عن الاختلافات في حجوم الخدمات التي تقدمها ويمكن تمييز خمسة مستويات على الأقل في هذا التسلسل :

١. مخازن البضائع سهلة المنال المعزولة .
٢. مراكز الأحياء التجارية.
٣. المراكز التجارية المحلية.
٤. المراكز التجارية الإقليمية .
٥. منطقة الأعمال المركزية .

(5) Brian j.H.Berry,Central Feature Of Urban Commercial Structure In ;Internal Stracture Of The city, (ed) Larry S.Bourne , Oxford University Press, London ,1971 ,PP361-367.

وتمثل هذه المراكز سواء كانت مخططة أو غير مخططة موقعا مركزيا بالقياس إلى التوزيع الجغرافي للمستهلكين ، وتتشا هذه المراكز نتيجة لرغبة المستهلك في القيام برحلة تسوق واحدة وهكذا تتجمع المتجر لتشكل نواة المراكز .

ب.الأشرطة التجارية commercial ribbons

والتي تمثل بنية أسواق المدينة حيث يمكن تمييز أربعة أشكال لها :

١. شوارع الأسواق التقليدية.

٢. المحاور الحضرية.

٣. الأشرطة التجارية في الضواحي .

٤. الأشرطة التجارية على الطرق الخارجية.

فشوارع الأسواق التقليدية وهي المكونات الرئيسة للمراكز أنفة الذكر حيث تطورت معظمها حول جوانب مثل هذه الشوارع ثم تغيرت وظيفتها من خدمة عدد محدد من السكان إلى خدمة الأحياء المحيطة ، وفي حين تعتبر المحاور الحضرية امتدادات لمراكز التسوق والتي تعكس الحاجة لمساحة تجارية واسعة وانعزلت الشوارع التجارية في الضواحي لخدمة الحاجة الآتية لسكانها في حين تطورت الخدمات التجارية على الطرق السريعة بازدياد هذه الطرق .

ج.المناطق ذات الفعاليات المتخصصة speciality functions

وهي المناطق التجارية المتخصصة بفعالية معينة حيث ترتبط المؤسسات ذات الطبيعة المتشابهة بروابط موقعيه مستفيدة من الوفورات الاقتصادية التي يقدمها الموقع وعادة ما توجد هذه المناطق على شكل قطاعات مندمجة مع باقي المؤسسات في التكوين السابقين .

وبموازنة هذه الدراسة مع سابقتها نجد أنها قدمت مفاهيم أكثر شمولية حيث وضع بيرري محل الهيكل الهرمي لأسواق المدينة والعناصر التي تدخل في تركيب كل مستوى من مستوياته. كما قدم أكثر من مرونة لإمكانية احتواء هذه البنية على مجموعة من التراكيب دون غيرها اعتمادا على درجة نضجها .س

المبحث الثاني : المستهلك

يعرف المستهلك النهائي بأنه الفرد الذي يشتري ويستعمل السلعة أو الخدمة في أغراض شخصية أو منزلية، فهو عن هذا الطريق يشبع حاجة غير تجارية ويكون المستهلكون النهائيون سلعة معينة سوق الاستهلاك لهذه السلعة^(٦).

كما أن كل خطة تسويقية يجب أن تبدأ بالمستهلك لأن إرضاء المستهلك وإشباع رغباته ومقابلة احتياجاته هو المبرر لوجود رجال التسويق، وعلى ضوء هذه الحقيقة فإنه تقع على عاتق المنتجين وتجار الجملة وتجار التجزئة مسؤولية التعرف على كل ما يتعلق بالمستهلك المحتمل للسلع التي يقومون بتسويقها، ومن المعلومات المهمة المطلوبة للحصول عليها عن المستهلك عدد المستهلكين وأماكنهم ودوافع شرائهم وأذواقهم وما يرغبون فيه وما لا يرغبون والطرق التي يشبعون بها رغباتهم.

رغبات المستهلك

من الصعب إرضاء المستهلك فليس من السهل معرفة حاجاته لأنها في تغيير مستمر في نوعية السلع وتطورها مما يجعل المستهلك يتحول من السلع القديمة إلى سلع حديثة أخرى، كما إن العامل الوظيفي للفرد له دور في تحديد نوعية الطلب على السلع، فضلاً عن المستوى الاقتصادي والاجتماعي للمستهلك.

ملكية الوسطة للمستهلك

تعد الوسطة من أهم العوامل التي تساعد الفرد على سد متطلباته خاصة من الأماكن البعيدة عن سكنهم حيث تساعده على توفير الوقت والجهد خاصة ممن لديهم ارتباطات مثل منتسبي الدولة من الموظفين أو من الذين يعانون من انخفاض في مستواهم المعاشي لأن عملية التسوق تحدث يومياً وباستمرار، ومن خلال العمل الميداني لوحظ أن ٤١ متسوقاً يمتلك واسطة نقل وبنسبة (٧٠،٦٨%) بينما ١٧ متسوقاً وبنسبة (٢٩،٣١%) من إجمالي العينة البالغ عددها ٥٨ نسمة لم يمتلك واسطة نقل، ويعزى ارتفاع أعداد الذين يمتلكون واسطة نقل إلى أسباب منها :
١. ارتفاع مستوى الدخل للموظفين.

٢. دخول سيارات إلى العراق والتي تعرف بسيارات (البالة) التي تمتاز بسهولة امتلاكها لان قسم من مالكيها يعملون على بيعها بالتقسيط مما يؤدي إلى الرغبة في شراءها.

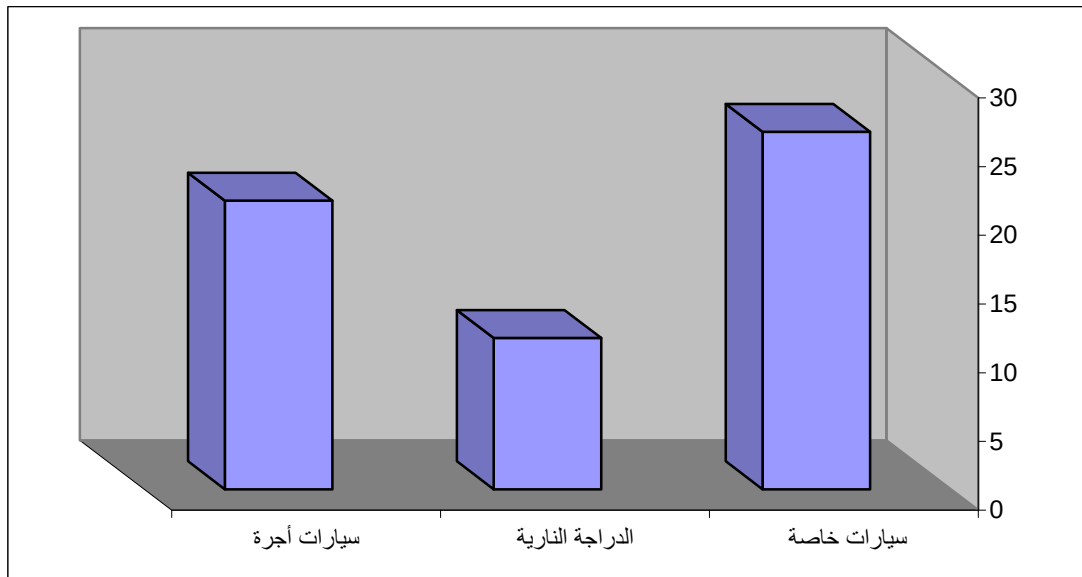
(٦) صلاح الشنواني ، الإدارة التسويقية الحديثة ، دار الجامعات المصرية ، ١٩٧٧م ، ص ١٨٣ .

كما لا يخفى إن وجود المحلات التجارية في الأحياء السكنية سوف تعمل على تقليل كلفة النقل وكذلك على زيادة الكمية المستهلكة للأسر المترددة على المحلات التجارية لأنه مع زيادة المسافة تزداد كلفة النقل مما يؤدي إلى انخفاض الكمية المستهلكة. وقد أظهر معامل الارتباط إن هناك علاقة بين عدد المستهلكين وواسطة نقل إذ بلغت ٤١ أي وجود علاقة قوية بينهما. أما فيما يتعلق بنوع الواسطة فقد أظهر العمل الميداني والجدول (١) والشكل (١) أن ما يقارب ٢٦ شخصاً (٤٤,٨٢%) من إجمالي العينة البالغ عددها ٥٨ شخصاً هم ممن كانت واسطة النقل سياراتهم الخاصة وهؤلاء غالبيتهم من الأحياء المجاورة لحي ١٧-٣٠ تموز وبمعامل ارتباط ١٩، ومن ناحية أخرى بلغت أعداد الذين يأتون بواسطة الدراجة النارية ١١ متسوقاً (١٨,٩٦%) وهؤلاء يأتون للتسوق من الأحياء المجاورة للحي وأظهر معامل ارتباط ٧، كما بلغت أعداد الذين يأتون للتسوق بواسطة

الجدول (١)

نوع واسطة النقل

نوع الواسطة	عدد المتسوقين	النسبة
سيارات خاصة	٢٦	٤٤,٨٢
الدراجة النارية	١١	١٨,٩٦
سيارات أجرة	٢١	٣٦,٢٢
المجموع	٥٨	١٠٠



الشكل (١)

نوع واسطة النقل

سيارات أو باصات أجرة ٢١ متسوقاً" وبنسبة (٣٦,٢٢%) من إجمالي العينة وبمعامل ارتباط ١٨، وقد تختلف أوقات التبضع فقد تكون يومياً أو شهرياً من سوق حي ١٧-٣٠ تموز حسب ما يحتاجه الفرد.

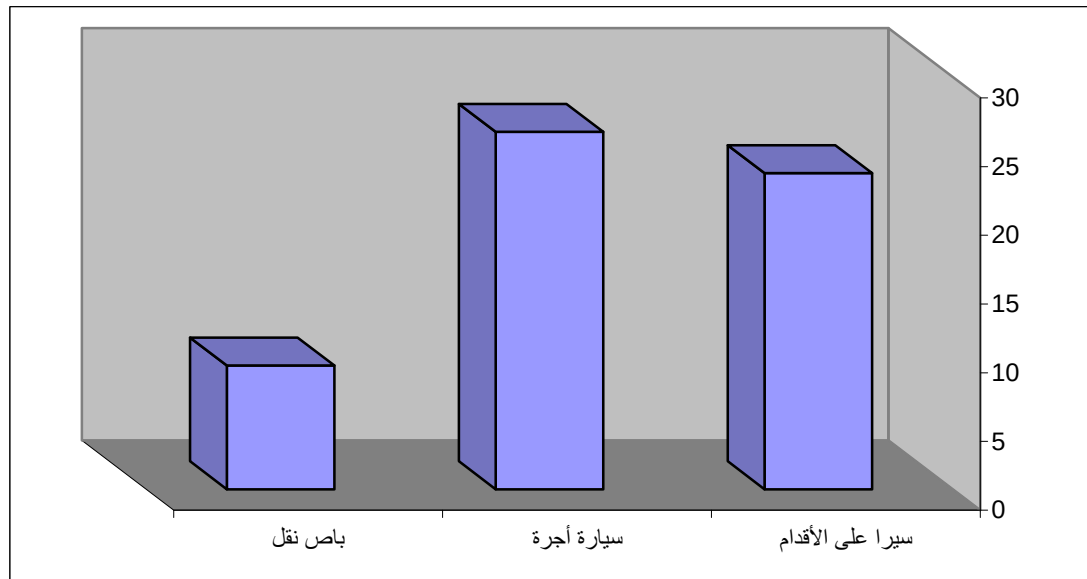
ومن ناحية أخرى هنالك سؤال مهم هو إذا لم يمتلك الشخص وسيلة نقل فما هو البديل لذلك؟ فمن خلال العمل الميداني والجدول (٢) مع الشكل (٢) تبين أن ٢٣ شخصاً وبنسبة (٣٩,٦٥%) من حجم العينة تأتي سيراً على الأقدام لغرض التسوق من المحلات وهذا يدل على إن غالبية المتسوقين يأتون للتسوق من داخل الحي أو من الأحياء المجاورة له.

الجدول (٢)

البديل لعدم امتلاك واسطة نقل

البديل	عدد المتسوقين	النسبة
سيراً على الأقدام	٢٣	٣٩,٦٥
سيارة أجرة	٢٦	٤٤,٨٢
باص نقل	٩	١٥,٥٣
المجموع	٥٨	١٠٠

وبلغت أعداد الذين يأتون للتسوق بسيارات أجرة ٢٦ شخصاً وبنسبة (٤٤,٨٢%) من إجمالي العينة، أما الذين يأتون بواسطة باص نقل بلغت أعدادهم ٩ وبنسبة (١٥,٥٣%) ومن خلال ما تقدم يتضح أن عملية التسوق لم تقتصر على سكان الحي بل من أحياء مختلفة .



شكل (٢)

البديل لعدم امتلاك واسطة نقل

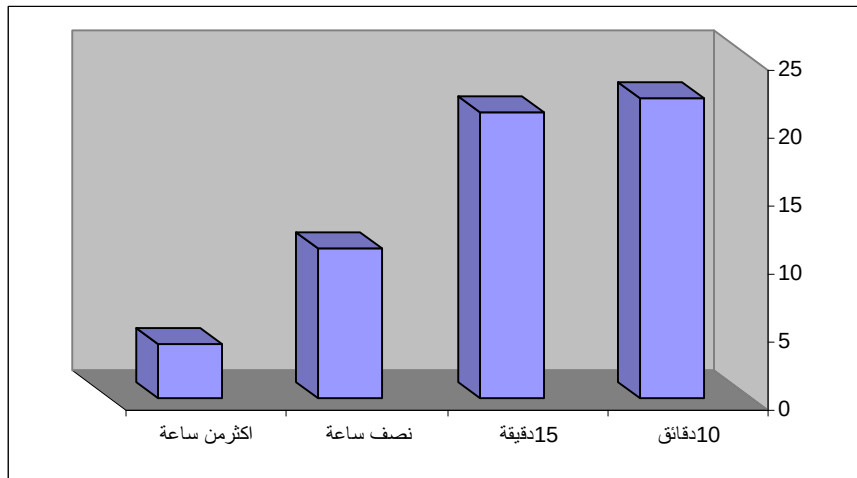
زمن الوصول

يلحظ من خلال الجدول (٣) والشكل (٣) أن زمن الوصول يختلف من شخص إلى آخر ويعزى ذلك لعدة أسباب منها اختلاف أماكن المستهلكين سواء من نفس الحي أو من الأحياء المجاورة وإلى نوعية الوساطة خاصة إذا كانت باصات نقل فإنها سوف تستغرق وقت أطول من السيارات الخاصة. فقد لوحظ أن عدد الأشخاص الذين يستغرق زمن وصولهم إلى السوق ١٠ دقائق ٢٢ شخصا ونسبة (٣٧,٩٣%) من إجمالي العينة وهؤلاء من سكان الحي نفسه، أما الذين يستغرقون ١٥ دقيقة بلغ عددهم ٢١ شخصا ونسبة (٣٦,٢٢%) فعند المقارنة ما بين عدد الأشخاص في الحالتين وجد إنها متقاربة مما يدل على أن السكان غالبيتهم من حي ١٧-٣٠ تموز أو من الأحياء المجاورة له مثل حي النجار والرفاعي والهرمات ومنطقة المشيرفة ، أما عدد الأشخاص الذين يستغرق زمن وصولهم نصف ساعة فقد بلغ عددهم ١١ شخصا ونسبة (١٨,٩٦%) وبلغ عدد الذين يستغرق زمن وصولهم أكثر من ساعة بلغ ٤ أشخاص ونسبة (٦,٨٩%) من إجمالي العينة البالغ عددها ٥٨ نسمة .

الجدول (٣)

زمن الوصول

النسبة	عدد المتسوقين	زمن الوصول
٣٧,٩٣	٢٢	١٠ دقائق
٣٦,٢٢	٢١	١٥ دقيقة
١٨,٩٦	١١	نصف ساعة
٦,٨٩	٤	أكثر من ساعة
١٠٠	٥٨	المجموع



شكل (٣)

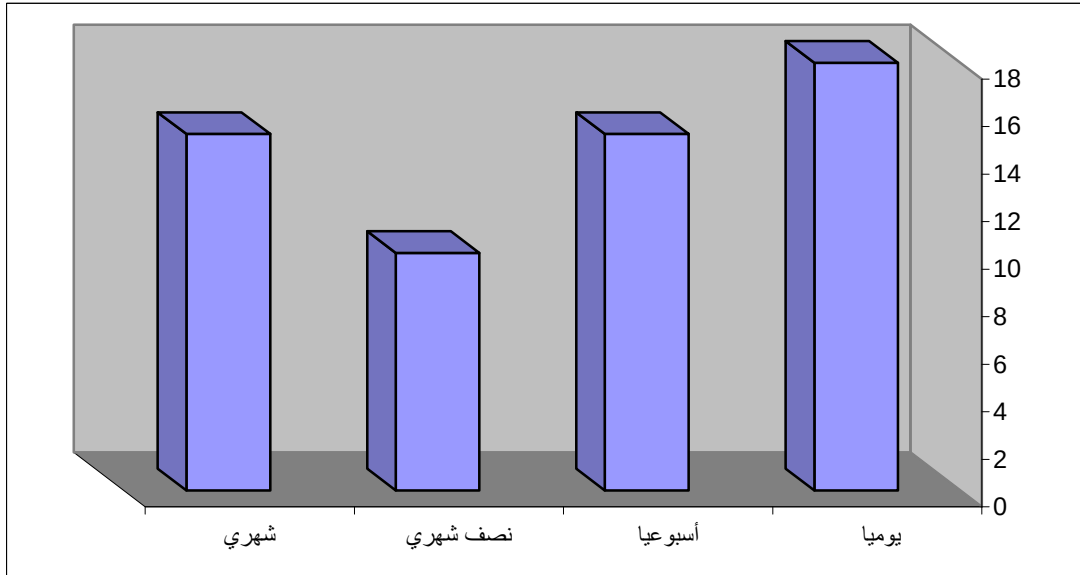
زمن الوصول

وهؤلاء من الأحياء المجاورة أو البعيدة ممن تربطهم علاقات شخصية ومنفعية مما يؤدي إلى التسوق من سوق حي ١٧-٣٠ تموز، أما فيما يتعلق برحلة التسوق فقد لوحظ من خلال الجدول والشكل (٤) إن رحلة التسوق تختلف يوميا أو اسبوعيا أو نصف شهري حيث بلغ عدد الذين يتسوقون يوميا ١٨ شخصا وبنسبة (٣١,٠٣%) وبلغ ١٥ شخصا وبنسبة (٢٥,٨٦%) من الذين يتسوقون أسبوعيا، أما النصف شهري فقد بلغ عددهم ١٠ أشخاص وبنسبة (١٧,٢٥%)، أما الشهري فقد بلغ عددهم ١٥ شخصا وبنسبة (٨٦,٢٥%) من إجمالي العينة.

الجدول (٤)

رحلة التسوق

رحلة التسوق	العدد	النسبة
يومية	١٨	٣١,٠٣
أسبوعيا	١٥	٢٥,٨٦
نصف شهري	١٠	١٧,٢٥
شهري	١٥	٢٥,٨٦
المجموع	٥٨	١٠٠



الشكل (٤)

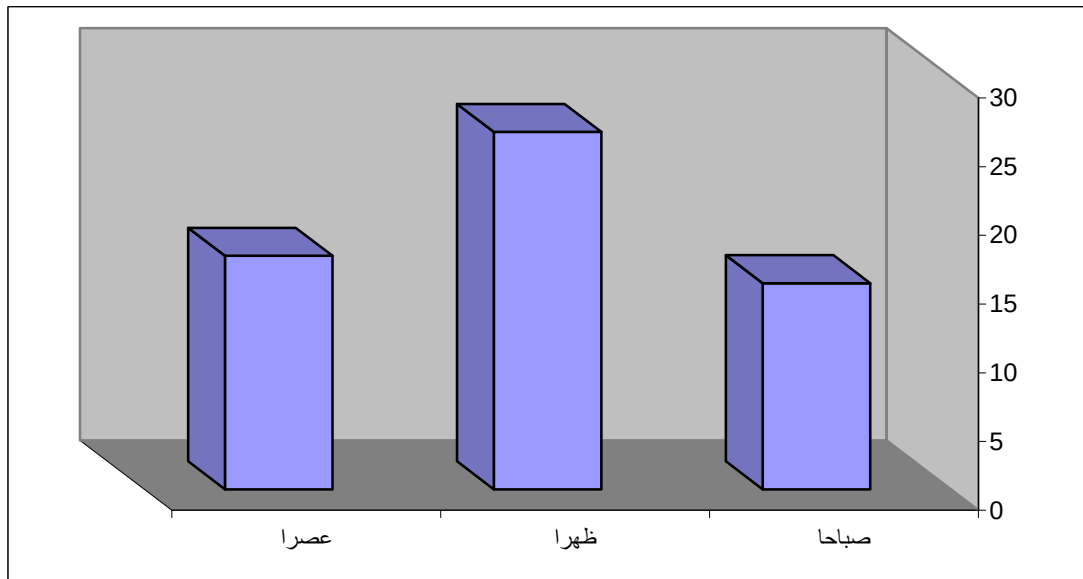
رحلة التسوق

وهذه الرحلات تختلف أثناء اليوم فمن خلال الجدول (٥) وبمنظرة النالشكل بلغ عدد المتسوقين صباحا ١٥ شخصا وبنسبة (٢٥,٨٦%) والذين يتسوقون ظهرا ٢٦ شخصا وبنسبة (٤٤,٨٢%)، وبلغ عدد

الجدول (٥)

اختلاف رحلة التسوق أثناء اليوم

الرحلة التسوق	العدد	النسبة
صباحا	١٥	٢٥,٨٦
ظهرا	٢٦	٤٤,٨٢
عصرا	١٧	٢٩,٣٢
المجموع	٥٨	١٠٠



الشكل (٥)

اختلاف رحلة التسوق أثناء اليوم

المتسوقين عصرا ١٧ شخصا وبنسبة (٢٩,٣٢%) ويلحظ أن السكان غالبيتهم ممن يتسوقون ظهرا ويعزى ذلك إلى التسوق لأجل سد متطلبات الغذاء.

أسباب التسوق من السوق الأبعد والأقرب

بعد أن وضحنا ما معنى المستهلك ورغباته، وضرورة التعرف على احتياجاته فإنه يجب أن نتعرف على الأسباب التي تدفع بالمستهلك للتسوق من السوق الأبعد أو الأقرب ومن أولى هذه الأسباب هي:

أولاً. عامل التطور النقلي:

يبرز النقل كعنصر مهم من عناصر استعمالات الأرض داخل المدينة وتأتي أهميته لسببين أولهما وظيفي إذ بدونه لا يمكن لأي مدينة أن تنمو وتتطور وتتعامل مع بعضها البعض

وتصبح استعمالات الأرض عديمة الفائدة بدون حركة الناس والبضائع من مكان إلى آخر، فمن خلال العمل الميداني يتضح إن من أسباب التسوق من السوق الأقرب ٤٤ شخصا وبنسبة (٧٥،٨٦%) من إجمالي المتسوقين البالغ عددهم ٥٨ شخصا، و ١١ شخصا وبنسبة (١٨،٩٦%) يفضلون التسوق من السوق الأبعد، ويعزى ارتفاع أعداد المتسوقين من السوق للأقرب إلى أسباب أهمها قربها من سكنهم خاصة في ظل الظروف الأمنية الحالية وإلى عدم امتلاك قسم منهم واسطة نقل خاصة ارتفاع تكاليف الوقود حاليا مما أدت إلى ارتفاع تكاليف نقل سيارات الأجرة، أما من ناحية أخرى نجد أن هناك أشخاصا يرغبون بالتسوق من السوق الأبعد وذلك بتوفر واسطة نقل حيث إن ازدياد ملكية السيارة وازدياد وسائل النقل فبعد إن كانت ملكية السيارة محصورة بأيدي قليلة من الناس أصبحت الآن امتلاكها أكثر مما أدى إلى ازدياد أغراض الرحلات، كما إن معظم الرحلات التي تجري في المدينة هي رحلات قصيرة في مختلف وسائل النقل ولا تستغرق إلى زمن طويل .

ثانيا. السعر:

في كثير من الحالات وخاصة عند ارتفاع أسعار البضائع يتجه المستهلك للتسوق من السوق الأبعد وذلك لانخفاض أسعار البضائع فيها خاصة من المنطقة المركزية، حيث أن المستهلك يعمل على الموازنة بين أسعار الحي و أسعار المنطقة المركزية ثم بعد ذلك يقوم بشراء السلع المناسبة، فمن خلال العمل الميداني يتضح إن ٥٠ شخصا يتجه إلى السوق الأبعد وبنسبة (٨٦،٢٠%) من إجمالي العينة وبمعامل ارتباط ٤١ ويعزى ذلك لان السوق الأبعد قد يكون هو المصدر الرئيسي الأول الذي يتسلم المنتجات أي تكلفة النقل فيها منخفضة، بينما نجد أن ٨ أشخاص وبنسبة (١٣،٧٩%) يجدون إن أسعار السوق الأقرب مناسبة ويعود إلى ارتفاع دخله المعاشي وغيرها.

ثالثا. الاعتقاد على السوق الأبعد

هناك عامل جوهري مهم هو الخبرة السابقة للمستهلك والتي تجعل الفرد يفضل مراكز تسوق معينة دون غيرها فإنها تبرز في مدى معرفته لنوعية السلع وأسعارها مما يؤدي به إلى التسوق من السوق سواء الأبعد أو الأقرب بشكل دائم، فقد تبين إن ٣٧ شخصا وبنسبة (٦٣،٧٩%) من إجمالي العينة يعتادون على التسوق من السوق الأبعد و ٢١ شخصا وبنسبة (٣٦،٢٠%) ممن اعتادوا على التسوق من السوق الأقرب وذلك بسبب عامل مهم هو الارتياح والطمأنينة تجاه البائع.

رابعاً. تنوع السلع والخدمات

تنتم السلع والخدمات في المحلات التجارية بأنها محدودة ومقتصرة على ما تحتاجه الأسرة لسد متطلباتها اليومية مقارنة مع المناطق المركزية التي تتوفر فيها كافة السلع والخدمات سواء الاستهلاكية منها أم غيرها ،لذا بلغ عدد المتسوقون من السوق الأبعد لتنوع السلع والخدمات ٣٣شخصاً وبنسبة (٥٦،٨٩%) من إجمالي العينة و ٢٥ شخصاً وبنسبة (٤٣،١٠%) ممن اقتصر متطلباتهم على سلع توفرها لهم المحلات التجارية ،أما من حيث نوعيتها فقد تبين من خلال العمل الميداني إن ٤٤شخصاً وبنسبة (٧٥،٨٦%) يجدون بأن السلع والخدمات في السوق الأبعد تتميز بجودتها وذلك لكونها تمتاز بأنها طازجة وخير مثال على ذلك السلع الغذائية كالخضراوات والفواكه والاجبان وغيرها من المواد الغذائية ،بينما السلع في المناطق السكنية تتميز بكونها اقل جودة ويعزى ذلك لأنها قد تكون مقلدة أو قد مضى عليها مدة زمنية مما يؤدي إلى قلة جودتها وبالتالي إلى قلة الطلب عليها .

خامساً. عدم ارتياح المستهلك مع أصحاب المحلات التجارية

لم تقتصر أسباب التسوق من أي سوق على ما يحتاجه الفرد من السلع والخدمات بل إلى عامل مهم هو العامل النفسي حيث إن هنالك أشخاص يشعرون بعدم الراحة مع أصحاب المحلات التجارية بالرغم من قربها لمساكنهم وبالعكس لذا بلغ عدد الأشخاص الذين يشعرون بعدم الراحة مع أصحاب المحلات في السوق الأقرب ٢٢شخصاً وبنسبة (٣٧،٩٣%) بينما بلغ عدد الذين يشعرون بالراحة مع أصحاب المحلات في السوق الأقرب ٣٦ شخصاً وبنسبة (٦٢،٠٦%) من إجمالي العينة وهذا مما يدل على وجود علاقة وثيقة بين أصحاب المحلات والمستهلكين .

سادساً. عمل محلات السوق الأقرب بدون انتظام

تبين من خلال العمل الميداني إن أوقات عمل هذه المحلات غير منتظمة إذ أن ٥١ شخصاً وبنسبة (٨٧،٩٣%) من إجمالي العينة اثبتوا إن هذه المحلات لاتعمل بشكل منتظم حيث يبدأ السوق عمله حسب أوقات أصحاب السكن خاصة إن كانوا مرتبطين بوظيفة معينة أو عمل آخر .

سابعاً. نوعية الخدمات في سوق المحلات التجارية في حي ١٧-٣٠تموز :

بالرغم من أن هذه المحلات التجارية غير مخططة لكن تتميز بجودة الخدمات فيها لأنها تقع في حي يتميز سكانه بخصائص حضرية ،فقد تبين إن ٥٠ شخصاً وبنسبة (٨٦،٢٠%)

أدلو إن الخدمات الشخصية فيها جيدة من حيث الحلاقة وكوي الملابس و ٨ اشخاص وبنسبة (٧٩،١٣%) أدلو أن الخدمات متوسطة الجودة.

ومن ناحية أخرى نجد من الجدول (٦) أن عملية التسوق تتم بشكل دائم أو أحيانا أو نادرا وذلك حسب ما يحتاجه الفرد لسد متطلبات الأسرة لذا نجد أن تسوق الأغذية دائمية ومستمرة إذ بلغ عدد الأشخاص الذين يتسوقون الأغذية بشكل دائمي ٢٨ شخصا وبنسبة (٤٨،٢٧%) أما الكماليات والعطور والملابس فهي أحيانا إذ بلغ عدد الأشخاص ٢٨ شخصا وبنسبة (٤٨،٢٧%) من إجمالي العينة من الذين يتسوقون أحيانا وكذلك للمستلزمات المنزلية إذ بلغ عددهم ٢٠ شخصا وبنسبة (٣٤،٤٨%) ،أما فيما يتعلق بالذهاب إلى ورشة الأدوات المنزلية بلغ عدد المترددين أحيانا ٢٦ شخصا وبنسبة (٤٤،٨٢%) من إجمالي العينة البالغ عددها ٥٨ شخصا ،والتردد إلى الأماكن الترفيهية ٢٣ شخصا أحيانا وبنسبة (٣٩،٦٥%) من إجمالي العينة ،لوحظ مما تقدم أن السلع الغذائية هي التي تكون بشكل دائمي ومستمر وذلك لضرورة احتياجها يوميا لكل فرد من المجتمع.

الجدول (٦)

التردد إلى المحلات التجارية في حي ١٧-٣٠ تموز

نوعية البضائع	دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة
السلع الغذائية	٢٨	٨،٢٧	١٦	٢٧،٥٨	١٤	٢٤،١٥	٥٨	١٠٠
الملابس والكماليات	١٧	٢٩،٣١	٢٨	٨،٢٧	١٣	٢٢،٤٢	٥٨	١٠٠
المستلزمات المنزلية	٢٠	٤،٤٨	٢١	٣٦،٢٠	١٧	٢٩،٣٢	٥٨	١٠٠
ورشة الأدوات المنزلية	٢٤	٤١،٣٧	٢٦	٤٤،٨٢	٨	١٣،٧٩	٥٨	١٠٠
الأماكن الترفيهية	١٨	٣١،٠٣	٢٣	٣٩،٦٥	١٧	٢٩،٣٢	٥٨	١٠٠

المبحث الثالث : البائع

يعد البائع من العوامل المهمة في حركة التسوق إذ بدونه تتعدم هذه الحركة لان عملية التسوق هي عملية تفاعل ما بين البائع والمستهلك في مكان معين يعرف بالسوق ،لذا يجب إعطاء نبذة عن تاريخ إنشاء المحلات التجارية في حي ١٧-٣٠ تموز .

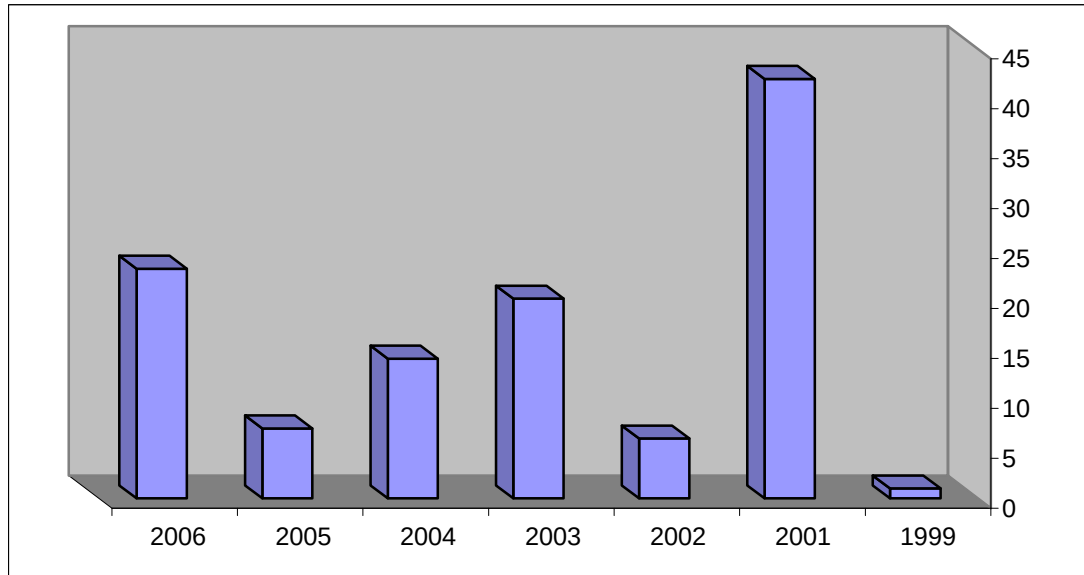
تاريخ إنشاء المحلات التجارية في حي ١٧-٣٠ تموز

تباينت أزمنة إنشاء هذه المحلات فقد اظهر الجدول (٧) والشكل (٦) إن غالبيتهم أنشئوا عام ٢٠٠١ م حيث بلغ عددهم ٤٢ وبنسبة (٣٧,١٦%) من إجمالي العينة البالغ عددها ١١٣ أما عامي ٢٠٠٣م و٢٠٠٦م يلحظ إنها متقاربة إذ بلغت ٢٣ لعام ٢٠٠٦م وبنسبة (٣٥,٢٠%) أما عام ٢٠٠٣م بلغت ٢٠ وبنسبة (١٧,٦٩%) ويلحظ كذلك وجود تقارب ما بين عامي ٢٠٠٢م و٢٠٠٥م ويعزى ارتفاع أعداد إنشاء الأسواق إلى سبب رئيسي مهم هو لظروف التي مربها الفرد أثناء الحصار الاقتصادي وبعد الاحتلال تسبب ارتفاع أسعار البضائع والسلع دفعت مالكي المساكن التي تقع على الشارع الرئيسي إلى تحويل مداخل المساكن إلى محلات تجارية وذلك لتحقيق مصدر دخل ثابت نوعا ما لرب العائلة، وللظروف الأمنية السيئة والتي تجعل المواطن يفكر بالبقاء بالقرب من مسكنه قدر الإمكان.

الجدول (٧)

تاريخ إنشاء المحلات التجارية

التاريخ	العدد	النسبة
١٩٩٩	١	٠,٨٨
٢٠٠١	٤٢	٣٧,١٦
٢٠٠٢	٦	٥,٣٥
٢٠٠٣	٢٠	١٧,٦٩
٢٠٠٤	١٤	١٢,٣٨
٢٠٠٥	٧	٦,١٩
٢٠٠٦	٢٣	٢٠,٣٥
المجموع	١١٣	١٠٠



الشكل (٦)

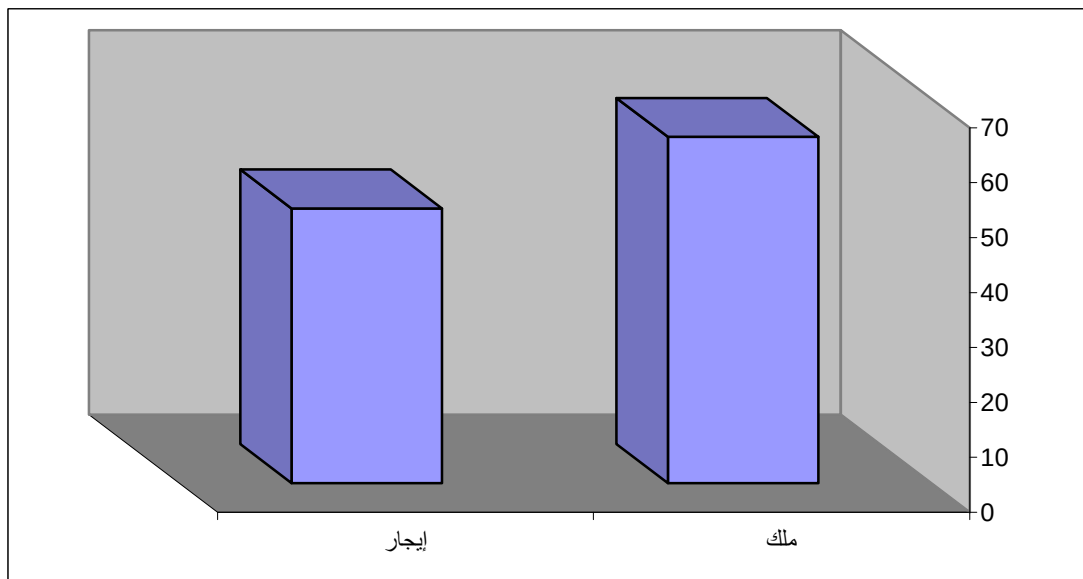
تاريخ إنشاء المحلات التجارية

ملكية المحل التجاري

تعتبر ملكية المحلات التجارية من الأمور الهامة التي تجعل الفرد يشعر بالاطمئنان لأنه يستطيع التحكم بها بدون تدخل أي شخص معه ،لذا فقد تبين من الجدول (٨) والشكل (٧) أن ٦٣ وبنسبة (٥٥,٧٥%) من إجمالي العينة البالغ عددها ١١٣ شخصا هم ممن لديهم ملكيات تجارية وهؤلاء غالبيتهم ممن يسكنون الحي ،أما من ناحية أخرى فقد بلغ عدد المحلات المؤجرة ٥٠ وبنسبة (٤٤,٢٤ %) وهؤلاء أيضا ممن قد يكونوا ساكنين في دور للإيجار أو ممن عمل أصحاب الدور على إيجار هذه المحلات لأشخاص آخرين للاستفادة منها بشكل أفضل ، ومن جانب آخر لوحظ من خلال العمل الميداني إن عدد المشتركين سواء بالملك أو بالإيجار بلغ لشخصين ١٥ شخص ولثلاثة أشخاص ٥ أما لشخص واحد بلغ ٩٣ شخصا ،يتبين مما تقدم إن ملكيات هذه المحلات التجارية تعود لأصحاب الدور .

الجدول (٨)
ملكية المحلات التجارية

الملكية	العدد	النسبة
ملك	٦٣	٥٥,٧٥
إيجار	٥٠	٤٤,٢٥
المجموع	١١٣	١٠٠



الشكل (٧)
ملكية المحلات التجارية

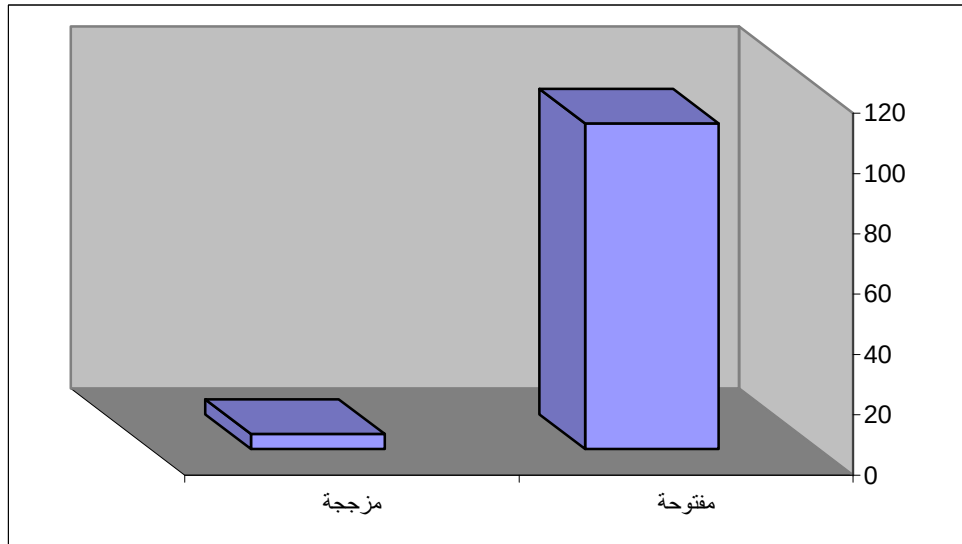
نوعية واجهة المحلات التجارية

تختلف واجهة المحل تبعا لنوعية البضاعة التي تباع فيه فمثلا يحتاج القصاب أو الحلاق إلى واجهة مزججة بينما المحلات الأخرى مثل محل الخضراوات والفواكه والمواد الغذائية وكذلك الورش الصناعية لا تحتاج إلى واجهات مزججة بل مفتوحة، لذا فقد تبين من الجدول (٩) إن عدد المحلات ذات الواجهات المفتوحة بلغ عددهم ١٠٨ وبنسبة (٩٥,٥٧%) والمزججة ٥ وبنسبة (٤,٤٢%) من إجمالي العينة ويوضح الشكل (٨) ذلك، كما ولا تحتوي هذه المحلات على مخازن تابعة لها وذلك لكونها تتميز بصغر حجمها وقد تحفظ السلع والبضائع داخل الدور السكنية لذا لا تحتاج لمخازن داخل هذه الأسواق .

الجدول (٩)

نوعية واجهة المحل

نوعية واجهة المحل	العدد	النسبة
مفتوحة	١٠٨	٩٥,٥٧
مزججة	٥	٤,٤٣
المجموع	١١٣	١٠٠



الشكل (٨)

نوعية واجهة المحل

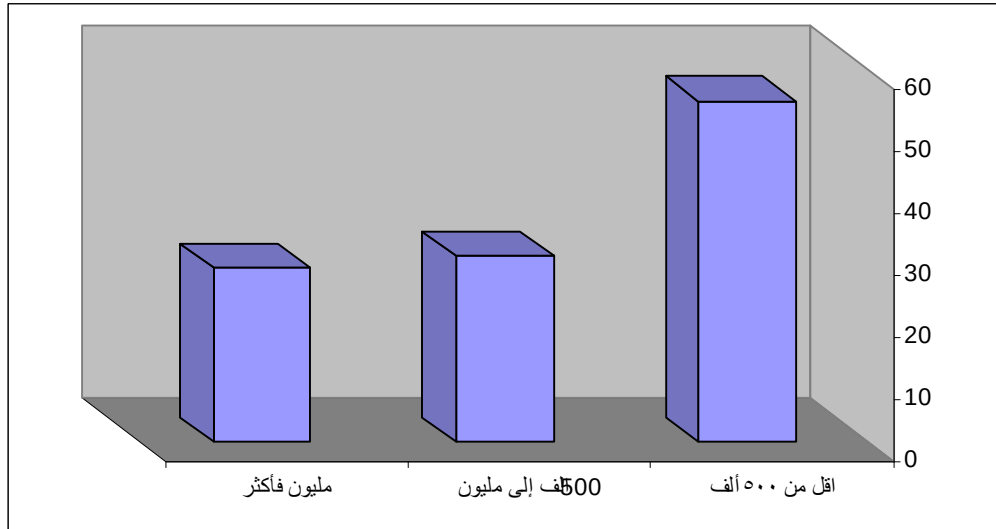
حجم رأس المال

يتراوح حجم رأس المال لدى غالبية أصحاب المحلات التجارية ما بين ٧٥٠.٠٠٠ ألف- ١.٠٠٠.٠٠٠ مليون دينار، إذ إن هذه المحلات كما ذكر سابقاً أنها تعمل بشكل غير منتظم لدى قسم من أصحابها تبعاً لوظيفة معينة مرتبط بها صاحب هذه المحلات لذا فمن خلال العمل الميداني وتبويب الجدول (١٠) يمكن تقسيم حجم رأس المال إلى ثلاثة فئات وكما هو واضح في الشكل (٩) :

الجدول (١٠)

حجم رأس المال

حجم رأس المال	العدد	النسبة
أقل من ٥٠٠ ألف	٥٥	٦٧,٤٨
٥٠٠ ألف إلى مليون	٣٠	٥٦,٢٦
مليون فأكثر	٢٨	٧٧,٢٤
المجموع	١١٣	١٠٠



الشكل (٩)

حجم رأس المال

ومن هنا يتضح إن ٥٥ شخصا ونسبة ٦٧,٤٨ % بلغ حجم رأس المال أقل من ٥٠٠ ألف دينار وهؤلاء غالبيتهم من ذوات المهن البسيطة كمصلح الأحذية، بينما بلغ حجم رأس المال لفئة ٥٠٠-١.٠٠٠.٠٠٠ ألف دينار ٣٠ شخصا ونسبة ٥٦,٢٦ % وبلغ حجم رأس المال لفئة

مليون فأكثر ٢٨ شخصاً وبنسبة ٧٧،٢٤ % من إجمالي العينة والبالغ عددها ١١٣ نسمة وهؤلاء ممن لديهم مهنة كالعقارات .

أما فيما يتعلق بحجم البيع تبين إن حجم البيع غير محدود أي يختلف حسب الطلب على السلع لان هناك بضائع تباع موسمية يرغب فيها الناس لفترة معينة ثم بعد ذلك يقل الطلب عليها .

أوقات افتتاح وإغلاق المحلات التجارية

يتضح أن افتتاح وإغلاق المحلات التجارية مرتبط بأصحاب المحال لان قسم منهم لديهم ارتباطات وظيفية مما يؤدي إلى افتتاح هذه المحلات ظهراً أو مساءً ،لذا فقد بلغ عدد الذين يفتتحون محلاتهم صباحاً ١٣ نسمة أي أن جميعهم تفتتح لكن يعوض عنهم من يسكن معهم في الدار كالأبناء وهذا مما يدل على إن أصحاب هذه المحلات يحرصون على الافتتاح صباحاً وذلك لسد متطلبات الأسرة خاصة المتعلقة بالمواد الغذائية ،أما فيما يتعلق بالإغلاق فقد ظهران شخصان تغلق محلاتهم ظهراً و ١١١ نسمة تغلق محلاتهم مساءً.

كيفية تجهيز البضائع

يقصد بتجهيز البضائع هي جلب البضاعة والسلع إلى الأسواق التجارية لسد متطلبات الأسرة الواحدة وقد يختلف مصدر تجهيز البضائع فقد يكون من المصدر الأساسي أي مكان إنتاج البضاعة كالمعامل أو المزارع أو أسواق الجملة في المنطقة المركزية ،لذا فقد تبين أن ٣٤ شخصاً وبنسبة (٣٠،٠٨%) من إجمالي العينة هم ممن يجهزون محلاتهم من المصدر الأساس ويعزى ذلك لقلة كلفة المادة بينما نجد أن ٧٩ شخصاً وبنسبة (٦٩،٩١%) هم ممن يجلبون بضائعهم من السوق وذلك لاحتوائه على أكثر من نوع من البضائع.

مساحة المحل

تتباين مساحة المحلات التجارية من محل إلى آخر تبعاً لنوعية البضاعة أولاً وإلى مساحة الدار وكلفة إنشاء هذه المحلات ثانياً لان بعض من الدور السكنية قامت بتحويل مداخل دورها إلى محلات تجارية خاصة إذا كانت مساحة الدار لا تكفي لبناء محال كبيرة الحجم ، إلا أن غالبيتها كانت مساحتها ٤×٣ و ٦×٤ حيث بلغ عدد المحلات للحالة الأولى ٣٤ محل وبنسبة ٣٠،٠٨ % والثانية ٢٧ وبنسبة ٢٣،٨٩ % أما المساحات الأخرى فقد تباينت وينسب ضئيلة .

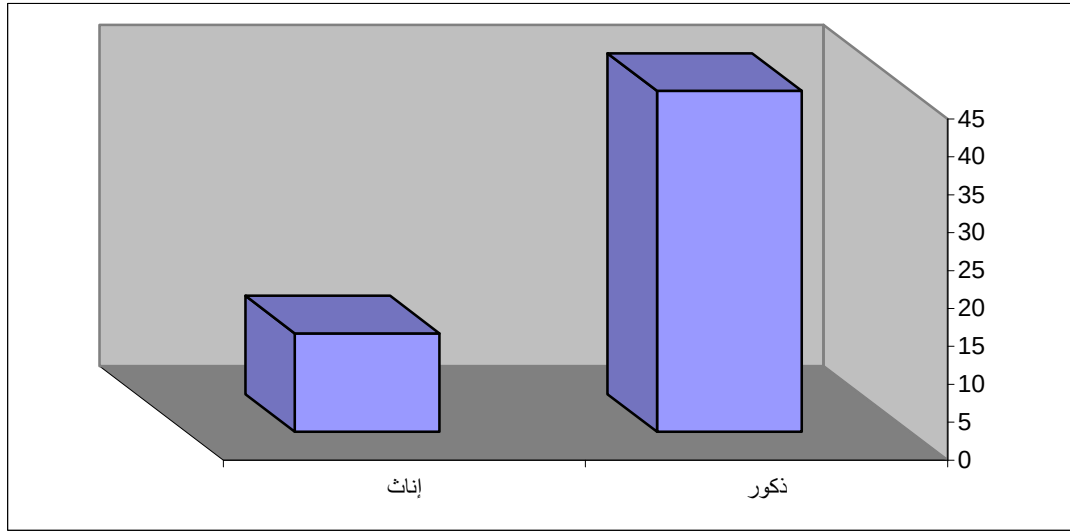
التردد إلى المحلات التجارية

إن عملية التسوق هي عبارة عن تفاعل بين المنتج والمستهلك ولولا عنصر المستهلك لفقدت هذه العملية أهم عنصر فيها، ويوضح الجدول (١١) إن عدد المترددين بلغ ١٥٨ نسمة خلال أسبوع وهؤلاء يصنفون حسب التركيب النوعي إلى ذكور وإناث حيث بلغ عدد الذكور ٤٥ نسمة وبنسبة ٧٧,٥٨% والإناث ١٣ نسمة وبنسبة ٢٢,٤١% من إجمالي العينة البالغ عددها ٥٨ نسمة لاحظ الشكل (١٠).

الجدول (١١)

التردد إلى المحلات التجارية

النوع	العدد	النسبة
ذكور	٤٥	٧٧,٥٨
إناث	١٣	٢٢,٤٢
المجموع	٥٨	١٠٠



الشكل (١٠)

التردد إلى المحلات التجارية

تركيبة المحلات التجارية

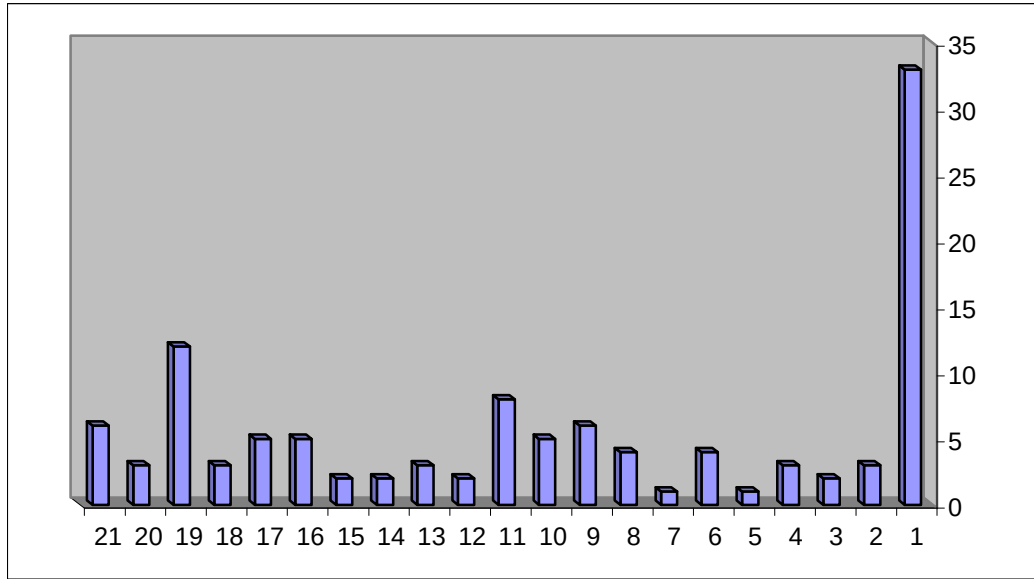
يظهر من خلال الجدول (١٢) أن هناك تنوعا في السلع والبضائع التي تقدمها المحلات التجارية حيث يبلغ بيع المواد الغذائية ٥١ محل وبنسبة ٤٣,٥٠% من المجموع الكلي للمحلات التجارية البالغ عددها ١١٣ محل، وظهرت كذلك محلات عقارية وورشة صحية وورشة

تصليح الأجهزة المختلفة وملابس ومحل للاستتساخ والتصوير ومحلات لبيع المأكولات ومطعم وتسجيلات ومكوى وصيدلية وغيرها، وشكلت مجتمعة ٥٦,٤١% من مجموع المحلات التجارية.

الجدول (١٢)

تركيبية المحلات التجارية

العدد	المحل التجاري	بيع المواد
٣٣	بقالية	١. غذائية
٣	أفران	
٢	ألبان	
٣	خضراوات	
١	مطعم جرزات وحلويات	
٤	قصاب	
١	مأكولات	
٤	طرشي	
٦	كماليات وعطور	٢. كماليات
٥	بيع أدوات وأجهزة كهربائية	٣. كهربائية
٨		٤. حلاقة
٢		٥. تسجيلات
٣		٦. كوي
٢	كمبيوتر	٧. ترفيهية
٢	استتساخ	
٥		٨. ورشة تصليح
٥	دلالية وعقار	٩. خدمات تجارية
٣	نقلات	
١٢	دكتور	١٠. خدمات شخصية
٣	مضمد	
٦		١١. مواد انشائية
١١٣		المجموع الكلي



الشكل (١١)
تركيبة المحلات التجارية

مما تقدم ومن خلال الشكل (١١) تبين إن محلات بيع المواد الغذائية شكلت نسبة عالية مقارنة بغيرها ولاقتناع أصحاب المحلات التجارية بأن سكان الحي هم في حاجة للسلع الغذائية بشكل أكبر من باقي السلع والخدمات، وهذا مما يدل على بساطة في التركيب الوظيفي لهذه المحلات التجارية.

أما فيما يتعلق بمواقع هذه المحلات فتتباين من مكان إلى آخر فقد لوحظ إن ٩٢ من هذه الأسواق تقع على شارع عام و ٢٥ سوقا يقع في شارع فرعي وهذا يعتمد على مواقع الدور السكنية، وتتصف هذه المحلات بأنها يقع قسم منها بالقرب من جامع حيث بلغ عدد هذه المحلات ٨٤ سوقا والبعض منهم بالقرب من مستوصف صحي اذبلغ عددهم ٦ ومعتظمهم بالقرب من المدارس إذ بلغ عددهم ٢٧ محلا. وتسيطر الأركان على مجموعة من المحال .

الأسباب التي تؤدي إلى سيطرة الفعاليات التجارية في حي ١٧-٣٠ تموز هناك أسباب عدة أدت إلى سيطرة الفعاليات التجارية على هذا الحي والتي يمكن إيجازها بما يلي:

أولاً: اتجاه السكان إلى الأعمال الحرة

حيث أن الطلب المتزايد على البضائع والسلع خاصة المستهلكة منها بشكل دائم ومستمر خاصة المواد الغذائية مما أدت إلى اتجاه سكان هذه الدور السكنية إلى تحويل مدخلات

دورهم إلى محلات تجارية لأسباب منها قربها من الدور وثانياً عدم ارتباطهم بجهة معينة أي مقيدة بأوقات محددة وثالثاً إضافة دخل للعائلة أو الأسرة.

ثانياً: عامل الربح

تحقق الفعاليات التجارية ربحاً عالياً ولهذا فهي تحتل أفضل المواقع الجغرافية وتسعى إلى جعل السكن بهيئة جزر.

ثالثاً: العامل الأمني

يعد العامل الأمني من أهم العوامل المؤثرة على الفرد في الوقت الحالي لذا يشعر الفرد بأن قربهم من المحلات التجارية يساعده على سد متطلباته في أي وقت كان وذلك لصعوبة الوصول إلى مركز المدينة وتلبية حاجاته بشكل مستمر.

الاستنتاجات

يمكن استخلاص بعض من النتائج المهمة من دراستنا الحالية :

١. هناك نمو وتزايد ملحوظ بعدد السكان وفي الحي، وهذا المتغير يلعب دوراً في زيادة حاجات المستهلكين .
٢. يستقطب سوق ١٧ تموز الأحياء المجاورة .
٣. كشفت الدراسة إن السوق فيه لتنوع في السلع لتلبية حاجة الساكن في الحي .
٤. قيام الأسر بتحويل مدخلات دورها إلى محلات تجارية مما يؤدي إلى تغيير في تركيبة الحي .
٥. سريان عملية التغير إلى مداخل الفرع إذ تتقدمها الأركان .
٦. يعد هذا التغير زيادة في الزخم المروري وهذا ما يعرقل السالك للطريق وتأخيرته.
٧. تشويه وظيفة الطريق لكونه طريقاً لحي سكني وليس سوقاً تجارية.
٨. انعدام جمالية الدور المطلّة على الطريق الرئيسي.
٩. تترك العديد من المحلات التجارية الكثير من المخلفات التي تترك رائحة كريهة وفضلات أخرى غير صحية وضوضاء.
١٠. سلب حرية المستوطنين في هذه الدور أثناء ذهابهم وإيابهم.
١١. ولكونه غير مخطط وغير قانوني فهو غير مقبول من قبل الإنسان العلمي المثقف.

المصادر

١. الرواشدة، مظفر محمود ،التركيب الوظيفي لمدينة الكرك ،دراسة في جغرافية المدن،رسالة ماجستير (غير منشورة) ،كلية التربية،جامعة الموصل،١٩٩٨.
٢. الشنواني،صلاح،الإدارة التسويقية الحديثة ،دار الجامعات المصرية ،١٩٧٧ .
٣. طاهر،صبيح يوسف ،التركيب التجاري لمدينة الموصل دراسة في جغرافية المدن،أطروحة دكتوراه (غير منشورة) ،كلية التربية،جامعة الموصل،١٩٩٦ .
٤. مدين،غادة غانم،تحليل جغرافي في بعض المحلات السكنية في مدينة الموصل وتقييم كفاءة أدائها ،رسالة ماجستير (غير منشورة) ،كلية التربية ،جامعة الموصل ،٢٠٠٥.

5. Malcoim J.Proud Foot City Retail Strcytyre ,In ;Reading In Urban Geography,(ed)Harold M.Mayer and ciyde F.Kohn Yniversity of Chicago1967,PP.395-398.
6. Brian j.H.Berry,Central Feature Of Urban Commercial Structure In ;Internal Stracture Of The city , (ed) Larry S.Bourne , Oxford University Press, London ,1971 ,PP361-367.