

التسوق الحضري مع التركيز على ظاهرة التسوق في مدينة الموصل [سوق النبي يونس (عليه السلام)] دراسة خاصة

أ.م.د. صبيح يوسف طاهر

كلية التربية - جامعة الموصل

المقدمة :

يهدف البحث إلى تحليل الخصائص المميزة للتسوق اليومي في مدينة الموصل ، والتركيز على فعالية التسوق في سوق النبي يونس (عليه السلام)^(١) ، لما لهذا السوق من أهمية تجارية أخذت تبرز في خصائصه الوظيفية التي تعكس أهميته كجزء مهم من أحد مكونات التركيب التجاري فيها^(٢).

شهدت مدينة الموصل تبدلات واضحة في تركيبها البنيوي ، وفعاليتها الوظيفية وبالرغم من أن ذلك لم يؤثر في جاذبية السوق الموروث الذي استمر منذ أكثر من نصف قرن كأهم مراكز التسوق التقليدية في المدينة ، لكن الظاهرة التي أخذت تظهر في تركيب المدينة هي بروز مراكز للتسوق الجديدة أخرى ومنها سوق النبي يونس (عليه السلام) الذي سرعان ما أخذ يكتسب بالتدريج شهرة وجاذبية في مجال التسوق من سكان المدينة من كافة أحيائها أو سكان المناطق المحيطة التي تخدمها على حد سواء .

تتبع أهمية عملية التسوق في كونها لا تنحصر في تحقيق نمط من النشاط الاقتصادي الذي ينحصر على مستوى الفرد وفي حدود تظمين حاجاته المتعددة من السلع والخدمات ضمن حيز مكاني محدد بل أن أهمية عملياته الإيجابية تتجاوز ذلك لحدود أبعد ، إذ تشمل المجتمع برمته . فالتسوق ينمي لدى قطبي العملية التجارية من القدرات والمهارات المثلى ، كالتقنية على الإبداع

والابتكار هذا فضلا على توسيع أفق الأفراد وزيادة خبراتهم الشخصية والاحتكاك الاجتماعي بينهم .

لم يبرز الاهتمام بالتسوق سواء لدى الجغرافيين بشكل عام أو الجغرافيين التطبيقيين بشكل خاص إلا بعد بروز الاهتمام بالدراسات التي أخذت تركز على سلوك المتسوق أثر ظهور المنهج السلوكي في طرق البحث في الجغرافية البشرية عند معالجة بعض موضوعاتها والاهتمام الذي أخذ يظهر في أبحاث المتخصصين في جغرافية المدن بهدف استقصاء سلوك الأفراد في سياق مكاني Spatial إذ كانت عملية التسوق في مؤسساته كالأسواق (بوصفها تعابير مكانية) وعلى اختلاف أنماطها وترتيبها المكاني Spatial Arrangement هي نمطا من استعمالات الأرض الحضرية التي تقع ضمن اهتمامات الباحث في الجغرافية وساهمت في نشأتها عوامل متعددة - نتجت عن أنماط سلوكية للأفراد والمؤسسات وطبقاً لمنهج النشاط لشابن Chapin^(١) . فإن القيم الاجتماعية للأفراد تعود إلى أنماط سلوكية معينة ، وينتج عنها أنماط معينة من استعمالات الأرض الحضرية وعلاوة عن ذلك فإن الذي دفع الباحث إلى تناول موضوع التسوق هو :

١ - على الرغم من أن مجال التخطيط الحضري للنشاطات الحضرية ، ومنها التسوق تعد واحداً من الاهتمامات المهمة للجغرافيين لاسيما المتخصصين منهم في جغرافية المدن لكنها وكما يظهر لم تحظ لديهم بالاهتمام الكافي وبنفس المستوى في معالجاتهم للفاعليات الحضرية الأخرى .

٢ - أكدت الاستنتاجات في الأبحاث العلمية وتوصياتها على مدى الحاجة لمثل هذه الأبحاث كمحاولة للتعرف من خلال تحليلاتها على الدور الوظيفي للأسواق في المدن ودورها في تطورها .

٣ - أن المتخصصين في جغرافية المدن يحاولون من خلال هذه الأبحاث التعرف على دور الأشكال المتعددة لمناطق التسوق ، كالأسواق في الفعالية الوظيفية التجارية للمدن .

٤ - أن دراسة التسوق توفر الأساس لفهم بنية الأسواق في المركز الحضري. أما أسباب اختيار منطقة الدراسة مجالاً للبحث فهي :

١ - أهمية سوق النبي يونس (عليه السلام) في مدينة الموصل من خلال ما يكشف عنه من احتواءه على أكبر حيز من المساحة التجارية واستثنائه على أكبر نسبة في عدد ونوع الوحدات الوظيفية التجارية التي تكتسب أهميتها لاسكان منطقة السوق المتماسة معه أو الجانب الأيسر من المدينة ، بل وللسكان من مراكز الاستيطان الأخرى الذين يتدفقون يومياً نحو المدينة.

٢ - يستنتج من بعض الدراسات أن سوق النبي يونس (عليه السلام) يستأثر وحده على ٤٤,٤% من المساحة التي يحتلها الاستعمال التجاري في الجانب الأيسر في مدينة الموصل ، كما يستأثر بـ ٦٥,٦% من عدد الوحدات الوظيفية التجارية (محلات البيع والشراء والخدمات) بحيث يعد بوابة للمتسوقين^(٣) .

وفضلاً عن المقدمة والخلاصة والاستنتاجات فقد عالج الباحث الموضوع في النقاط الأربعة الآتية :

أولاً - تناولت النقطة الأولى تحديد موقع منطقة الدراسة [سوق النبي يونس (عليه السلام)] والخصائص المميزة لها حيث برزت واحداً من الشوارع التجارية في الجانب الأيسر من مدينة الموصل تمتلك موقعاً متميزاً (مركزياً) ، ويتسم بقابلية الوصول Accessibility أضفت على السوق جاذبية من المتسوقين .

ثانياً - وركزت النقطة الثانية على محاولة تناول معالجة بعض المفاهيم وتحديد الأطر النظرية وقد تناولت أولاً ، تعريف وتحديد السمات المميزة لعملية التسوق فضلاً عن تحديد معنى تسويق المدينة . كما تناولت النقطة الثانية أيضاً تحديد العلاقة بين التسوق والجغرافيا ولما كانت مفاهيم نظريات الموقع الأساس القاعدي في أبحاث ودراسات التسوق فقد اتصبت أحد أجزاء هذه النقطة على إيراد إسهامات نظرية الأماكن المركزية من خلال مفاهيمها الرئيسة والمدى.

ثالثاً - فقد ركزت على معالجة سوق النبي يونس (عليه السلام) كمركز للتسويق الحضري مجالاً للدراسة الميدانية وذلك من خلال تحليل الملاح المميزة والترتيب له ، والخصائص الفيزيائية ثم التركيب الوظيفي أولاً وتحليل الخصائص المميزة للتسوق وطبيعة مركز التسوق وسلوك الأفراد المتسوقين وبعض الخصائص الاجتماعية التي تتميز بها ثانياً .

أولاً - توطئة :

١ - منطقة الدراسة (الموضع والخصائص المميزة) :

يعد سوق النبي يونس (عليه السلام) أحد الأسواق التجارية المستعرضة في الجانب الأيسر من مدينة الموصل ، وهو يمتد كشریط تسوق يربط بين شارعي اندركزنية (ازهور) ، وشارع أربيل المحوريين ، ضمن حيز يضم عدداً من الشوارع التجارية المحورية والمستعرضة الشكل رقم (١) .

والسوق ضمن حيز يضم شوارع تجارية من مراتب مهمة ، تهيمن جميعها على ٨٣,٣% من مجموع مساحة الاستعمال التجاري في الجانب الأيسر. وتستأثر منطقة الدراسة على نسبة كبيرة تصل إلى ٤٤,٤% منها . أما السوق فإنه لوحده يسيطر على ٦٥% من عدد المحلات التجارية فيه .

أن الشريط التجاري موضوع البحث وأن لم يمتلك موقعاً مركزياً بمعايير التوسط الهندسي في حيز المدينة ، لكنه يظهر في موقعه أنه يتضمن تلك

الخاصية (التوسط في الأهمية ، تدلل عليها الحركة الدائمة والملاحظة ميدانياً - لمختلف وسائط نقل الأفراد ضمن محيط السوق والقادمة من مختلف الاتجاهات تشجع عليها إمكانية الوصول Accessibility فضلاً عن مستوى الخدمة المرورية الجيدة التي توفرها الأشرطة التجارية التي تتكامل معه (الأشرطة المحورية) . وما توفره في اتساعاتها من فسخ لتوقف وسائط النقل كافة ، مقارنة مع الناقد (الضياعات) التي أخذت تتضح في هذا المجال في مركز المدينة لاسيما في تفقد قابلية الوصول^(٤) مع قلة وعدم كفاءة توفر محلات وقوف وسائل النقل مع ازدياد الوقت الذي أخذ الفرد يصرفه يومياً والجهد الذي يتحملة الأفراد سوءاً عند محاولة الوصول إلى مراكز عملهم أو مراكز التسوق في مركز المدينة.

يوضح تحليل سمات النمو في مساحة الاستعمال التجاري في مدينة الموصل فضلاً عن عدد ونوع الوحدات الوظيفية التجارية ومدى أدائها لوظائفها عن مدى الأهمية التي تتصف بها أسواق المدينة ، فيما كانت مساحة الاستعمال التجاري في المدينة في مرحلة الثلاثينيات من القرن الماضي لم تتعدى سوى ٤٧٣٩٣ متر مربع ، فأتتها ازدادت بشكل كبير عام ١٩٩٥ لكي تصل إلى حدود ٥٦٧٨١٠,٥٨ متر مربع .

ثانياً. المفاهيم والأطر النظرية :

١ - مفهوم التسوق الحضري :

التسوق بوصفه نشاطاً لا يعدو أن يكون واحداً من أشكال الفعاليات التي تميز الحياة اليومية في معظم مراكز الأستيطان ، وهو يبرز من خلال ما يمكن مشاهدته يومياً في حركة الأفراد نحو "مراكز التسوق المختلفة"^(٥) . فضلاً من مشاهد حركة ، المرور الآلي ، وسائط نقل الأفراد ، والبضائع التي تتزاحم على الطرق في المدينة ، وهي من جل مسببات حركتها هو لخدمة متطلبات هذا النشاط الإنساني .

أما عملية التسوق فلم تعد سوى فعاليات الإنجاز الإنساني ضمن المجتمع المتحضر وهي تأخذ قسماً من نشاطه تعبر عن التفاعل الاجتماعي بين أفرادهِ^(٦). وهي عندما تتضمن القيام بالفعل الشرائي فإنه لما تشتمل عليه من معاني عدة - للمتعة والرفاهية والترويح - فهي تكون أعمق من المنظور الاقتصادي الذي لا يرى فيها إلا عملية الشراء (تقتصر على كونها عملية شراء) (الطلب) مقترن بعرض المنتجات الاستهلاكية من سلع وخدمات^(٧).

ويمكن وصف تسويق المدينة على أنه عملية تصبح فيها النشاطات الحضرية وثيقة الارتباط بأشكال الطلب الناشئ عن زبائن محددين بحيث ينشأ عنها وعلى نحو فعال تمييز الوظائف الاجتماعية والاقتصادية لذلك القطاع المتخصص مما ينسجم مع أية أهداف سبق تحديدها .

٣ - العلاقة بين الجغرافيا والتسوق :

العلاقة بين كلا التخصصين قديمة (منذ أن وجد الإنسان كعامل فعال على سطح الأرض) متينة ومتبادلة . والعلاقة بين الجغرافيا والتسوق تفوق في مستوياتها مستوى العلاقة التي تربط هذا التخصص مع تخصصات أخرى تهتم بذات الموضوعات التي يتناولها التسوق . وإذا كانت تلك العلاقة تبرز من خلال ما يظهر في الأسهم المتبادل سوية لهما في اختيار وتناول بعض المصطلحات التي اشتركا في تحديد دلالاتها وتوصيفها فإن من يسير غور الأدبيات التي تتناولهما يمكن أن يتوصل إلى مؤشرات واضحة وعديدة تكشف عن هذه العلاقة ومنها أن كلا التخصصين يشاركان في ذات الاهتمام والذي ينصب في تحديد الأنظمة ومنها أن كلا التخصصين يشاركان في ذات الاهتمام والذي ينصب في تحديد الأنظمة والمؤسسات التي يتمكن بواسطتها التجمعات البشرية من الحصول على الضروريات اللازمة لإدامة الحياة وكفاية المجتمع^(٨) . كما ويعد لهما الدور البارز في نمو وتطور مراكز التسوق من أشكالها البدائية البسيطة (محل تجاري واحد) إلى أشكالها الحالية المعقدة ومن مراتب هرمية متعددة^(٩) .

وعلى الرغم من وجود علاقة بين تخصص التسويق Marketing وتخصصات أكاديمية أخرى مثل الإدارة والاقتصاد والتخطيط فإن علاقة التسويق مع الجغرافيا تعدّ أوثق . ولم ينشأ ذلك من كون كلا التخصصين يقعان في عداد العلوم الاجتماعية وحسب حيث تعدّ مسألة الفصل بينهما مستحيلة ، وتبرز هذه العلاقة في أمور عدة أيضاً منها تأثير الجغرافيا في تشكيل ورسم نشاطات عملية التسويق البشرية التي أضحت حالياً موضوعاً لدراسات مكثفة وفحص صارم .

وكما أن للجغرافيا دور في مساندة عمليات التسويق فإن للأخير بالمقابل تأثيراً عليها ، فقد أصبحت مناطق التسويق Shopping area ومراكز التسويق Shopping Center^(١٠) جزءاً من المواقع في المدن فأصبحت جزءاً من مسؤولية الجغرافي في بحثها وتطويرها ، وهذا فضلاً عن أن لكل من التخصصين (الجغرافيا والتسويق) وتخصصات أخرى تشترك معها كالإدارة والاقتصاد والتخطيط دوراً واضحاً في صياغة النظريات التي تهتم بها .

٣ - نظريات الموقع والتسويق :

ساعدت الصياغة العامة لنظرية الأماكن المركزية في إمكانية تطبيقها على مسائل التجارة الحضارية ومؤسساتها^(١١) وقد أتضح أنه يمكن ومن خلال مبادئ النظرية الاعتماد عليها في تحليل موضوعات التسويق مثل تحديد موضع مراكز التسويق وتحليل توزيعها ، ثم إيضاح مراحل نموها فضلاً عن الترتيب التسلسلي لها ، وتحديد سعة نطاقات تأثيرها .

أن العلاقة بين نظرية الأماكن المركزية - من حيث الأسس والمفاهيم التي جاءت بها - وحقل التسويق ربما تعود إلى حداثة التخصص الأخير في المحتوى وطرق ووسائل البحث في مقابل قدم الجغرافية بشكل عام وتطور المفاهيم والطرائق التي أخذت تستخدمها في معالجة معظم موضوعاتها . وعندما أخذ التسويق حديثاً في معالجة موضوعات تطلبت قدراً أكبر من التحليل الدقيق ،

فأن ذلك تطنب بدوره قدراً أكبر من استخدام العديد من طرق البحث لاسيما تلك التي يعتمد عليها المتخصصون في جغرافية المدن في أبحاثهم^(١٢) .

قدم والتر كرسنالر Walter Christaller نظريته المشهورة بنظرية الأماكن المركزية عام ١٩٣٣ ، ولم يتم التعرف إلى الافتراضات الأساسية والمفاهيم والأفكار التي جاءت بها حتى الستينيات عندما ظهرت ترجمتها عام ١٩٦٦^(١٣) ، تحت عنوان الأماكن المركزية في جنوب ألمانيا Central place in southern Germany وعلى الرغم من أن الأفكار التي وردت في القسم النظري (الأول) في النظرية السداسية قد أنصبت على طرح أفكار ومفاهيم عديدة "بعضها ضمنى"^(١٤) . أو مباشر تخص البناء النظري ، فقد أصبحت تلك جزءاً مهماً يعتمد عليه في تحليل موضوعات التسوق لاسيما تحديد عوامل نشأة مراكز التسوق ونموها وتوزيعها المكاني وتسلسلها المرتبي وسعة مجالات تأثيرها (أقاليمها المتممة "Complementary Region") ، ويدخل في هذا الإطار مفاهيم العتبة Threshold والمدى Range ، "أو ما يمكن أن نسميها قوتين توزيع الأماكن المركزية أو "قواتين المستوطنة"^(١٥) والنظرية من خلال مفهومي العتبة والمدى ساهمت في تصنيف الوظائف المركزية ومنها (من السلع والخدمات) التي تتعامل بها الأسواق في مراتب متعددة يقترن كل منها من مرتبة طبقية محددة وبذلك فقد ساهمت في الوصول إلى تصنيف آخر للسلع والخدمات - يخدم موضوع التسوق - يضاف إلى تصانيفها التقليدية^(١٦) ، فالسلع والخدمات تظهر في أنظمة مختلفة بعضها نادرة وغالية الثمن ، لذلك فهي تحتاج إلى مراكز تجارية في مراكز حضرية ذات حدود سكانية عالية لكي يمكن توفرها وتقديمها للمستهلك ، بينما البعض الآخر منها رخيصة وتبرز الحاجة إليها يومية وهي لا تستلزم سوى عتبة سكانية أدنى لتقديمها . أما المدى فهو الحد الآخر لكل سلعة أو خدمة وهو المسافة القصوى التي يمكن لنسكان من قضيعتها للحصول على السلع والخدمات التي يحتاجون إليها وهذا المسافة تختلف باختلاف السلع إذ تختلف مديات السلع مع اختلاف قيمتها وحاجة

الأفراد إليها ، فالبضائع الشائعة التي تزداد الحاجة إليها يومياً والرخيصة الثمن تمتلك مدى أدنى من البضائع النادرة والغالية الثمن التي يمكن للمستهلك أن يتحمل السفر لمدييات أطول للحصول عليها . والمدى طبقاً لنظرية الأماكن المركزية ذي حدين ، الحد الأعلى وهو أقصى دائرة مبيعات ممكنة لا يرغب المستهلك في الانتقال أبعد منها لمبادلة السلعة . أما بسبب تزايد السعر مع المسافة أو بسبب أن المستهلك سيختار مركز تبادل آخر أقرب^{(١٧)(*)} .

أن التحليل المكاني للأسواق المستندة في أصولها إلى نظرية الأماكن المركزية يتطلب فهماً لهذا التباين في نطاق ما يعرف باختلاف درجة المركزية Centrality لكي يتضح بالتالي الترتيب الهرمي الذي تتخذه الأسواق في المدينة وهذا في حد ذاته شكل أساساً للتخطيط لمراكز السوق ضمن تنظيم هيراركي واضح سواء داخل المركز الحضري أو في مراكز حضرية أخرى وعلى نطاق أقليمي واسع مثل دراسة برنس W. Burns ، ١٩٥٩ ، ودراسة بريان بييري ١٩٦٢^(١٨) . أما مراتب أماكن التسوق داخل المركز الحضري فتوضحها أبحاث عديدة منها دراسة هانس كارول^(١٩) ١٩٦٠ الذي يعد رائداً في دراسته للترتيب المرتبي للأسواق في المركز الحضري . ودراسة Garner ١٩٦٦^(٢٠) في معالجة لتجمعات تجارة المفرد في مدينة شيكاغو وقد وضعها في ثلاث مستويات . أما دراسة جونسون^(٢١) ١٩٦٦ حول المركزية في مدينة منبورن الاسترالية فقد تناولت تحديد مراتبها وقد تمكن الباحث من وضعها في ثمانية مراتب ، كما جاءت دراسة A.K. Dutt^(٢٢) ١٩٦٩ حول مدينة كلكتا الهندية ونعل أبرز ما توصلت إليه الاختلاف بين نتائجها في المرتبة الوظيفية مع ما توصلت إليه نظرية الأماكن المركزية وأخيراً حاول كلاوس زهنر^(٢٣) عام ١٩٨٩ تصنيف المراكز التجارية داخل المركز الحضري اعتماداً على طريقة التحليل العنقودي وتوصل إلى خمسة مراتب واضحة .

ثالثاً - دراسة ميدانية لسوق النبي يونس (ﷺ) بوصفه مركزاً للتسوق :

١ - الملامح المميزة (الترتيب التسلسلي ، الخصائص العمرانية والتركييب الوظيفي) :

يعد سوق النبي يونس (ﷺ) في موقعه بؤرة تجارية شجعت على ظهور أشرطة تجارية أخرى أخذت ترتبط معه بشكل تدريجي وظيفياً وإن لم تكن متصلة مباشرة مثل شريط الجزائر والشريط الذي يسبق سوق النبي (ﷺ) والمعروف محلياً (شارع المركز) حيث لا يمكن تفسير ظهورهما إلا للارتباط الموقعي لها مع منطقة الدراسة بحيث خلق السوق لما يكتسبه من وفورات اقتصادية استفادة منها الوحدات الوظيفية التجارية التي سرعان ما نمت بفضل تلك الخاصية ، ثم اتخذت العديد من المحلات التجارية موقعاً محدداً فيها^(٢٤) .

وتبرز السمات المميزة للسوق باعتباره واحداً من مجاميع من الاشرطة التجارية التي صنفت أسواقاً للمحلات السكنية في مدينة الموصل ، التي تضم سوق الكرامة ، شريط الزهور - المصارف ، وشريط الجزائر بفرعيه^(٢٥) .

ويصنف السوق ضمن المرتبة الرابعة في الترتيب التسلسلي الهيراركي وظيفياً وعلى الرغم من أن هذه المرتبة تضم أيضاً أشرطة تجارية أخرى إلا أن ما يميز سوق النبي يونس (ﷺ) عنها ، موقعه الخاص وأهميته المطلقة بحيث يبرز في قمة هذه المرتبة^(٢٦) .

٢ - الأبعاد الهندسية (العمرانية) :

تعد الخصائص العمرانية لشريط التسوق أحد جوانب تركيبه عنصراً من عناصر التسوق في المدينة والتي يرتبط من خلالها المستهلك مع سوق معينة في عمليات تسوقه يومياً وأنه مع تباين طبيعة أسواق المركز الحضري ، في الفعالية والتنظيم ، تتباين الظواهر التي تفتقر في نشاط التسوق ، كفعالية تمارس خلالها . وعلى الرغم من أن هناك من الظواهر التي يتعذر تحديدها بدقة (لاعتبارات تتعلق في كونها خصائص نوعية وغير كمية) فإنه من اليسير على

الباحث تحديد بعض الخصائص التي يعتمد عليها شريط التسوق في أداء وظيفته وهي أبرز الخصائص التي يتلمسها المتسوق وتؤثر في قرار تحديد المركز التجاري الذي يفضل التسوق منه على الدوام مثل مدى امتداده "طول الشريط التجاري ومدى اتساعه (العرض)".

فالمسوق من خلال طول شريط التسوق يقتنع بإمكانية ممارسة التسوق منه بعد أوسع مقارنة ثم الاختيار على العكس من أشرطة التسوق التي تفتقر إلى ميزة الطول هذا فضلاً عن ما توفره خاصة الطول (مدى الامتداد) من إمكانية نمو شريط التسوق بسبب قدرة ذلك الامتداد على استيعاب المزيد من الوحدات الوظيفية التجارية. أما عرض الشريط التجاري فهو من الأهمية بمكان نظراً لأن هذه الخاصية تحدد سعة ممر التسوق وطبيعة الحركة الممكنة فيه سواء المرور البشري أو الآلي لإيجاز فعالية التسوق فضلاً عن أنها (كقلة عرض الشريط التجاري) تؤدي إلى عدم توفر مدى مستمر بصرياً بسبب تصور احتشاد المحلات التجارية من خلال تقارب المسافة في واجهاتها وضمن حيز مسافي قصير.

طول السوق نجد أنه لا يتجاوز الكيلومتر الواحد وبمنظور مستقيم، إلا أن الطول قد ينيف عن ذلك وخاصة عند إضافة تلك الامتدادات في الفروع المرتبطة به وظيفياً والتي لا زالت المحلات التجارية تغزوها، أو عند إضافة امتداد الوحدات الوظيفية التجارية في عمق القيصريات فيه.

أن طول السوق يعكس لنا أهمية معينة إلا وهي إمكانية نموه التجاري الذي أخذ يظهر في التبدلات العمرانية فيه بهيئة هياكل بنائية جديدة كالعمرات التجارية التي تختلف تماماً عن نمط أبنية السوق التجارية السابقة^(٣٣٣). فالمتتبع لحركة العمران في حيز السوق يلاحظ أن صف من الوحدات الوظيفية التجارية (من الدكاكين التي كانت قد شيدت في أحد مراحل ظهور السوق كمحلات تجارية) يجري استبدالها بعمارات كبيرة متعددة الطوابق، ولا يقتصر ذلك على حيز معين من السوق بل يظهر في مدخله والقسم الأوسط منه، ناهيك

عن ظاهرة الغزو التي يمارسها الاستعمال التجاري للاستعمال السكاني لاسيما في تفرعات السوق الواسعة باتجاه المناطق السكنية الملاصقة للسوق ، والتي تبدو كنوامس قاتصة للمتسوقين .

أما ملامح طبيعة الحركة (الإسيابية) في السوق ، ومدى ترابط الوحدات الوظيفية فيه على جانبي السوق فتظهر في عرض السوق الذي لا يتجاوزه سوى (١٥) متراً وهو مؤشر سلبي ، ففي هذا الاتساع المحدود تنحشر حركة المرور البشري (المتسوقين) مع حركة المرور الآلي لمركبات وعربات البيع بحيث يصل الزحام إلى أشده في السوق في بعض أوقات النهار ، وهذا لا يتماشى مع متطلبات إنجاز المتسوق . وعند تحليل مستوى الخدمة المرورية في الشريط نجد أننا لا ترتقي إلى المستوى المطلوب ولعل ذلك هو الذي يفسر ذلك الاختناق المروري في ذلك الشريط التجاري ، مما يعكس ضرورة التخطيط لهذا الجانب .

٣ - تصنيف الوحدات الوظيفية التجارية (التركيب الوظيفي) :

يتكون التركيب الوظيفي لسوق النبي يونس (القطيف) من ذلك الكم من الوحدات الوظيفية التجارية التي تنتشر على مساحة من الأرض التجارية التي تشغل ٤٤.٤% من المجموع الكلي لمساحة الأرض التجارية ضمن الحيز المتكامل مكانياً^(٢٧) . وتزداد الأهمية عند إضافة الاستعمالات التجارية لشارعي الزهور (الدركزية) وأربيل ، وشريط الجزائر بفرعيه . شارع رقم ١٠ ، وشارع رقم ٢٠^(٢٨) . وهذا يجعل بالإمكان عد الموقع التجاري الحالي في الجانب الأيسر بمنطقة أعمال تجارية مركزية ثانوية ، تلي منطقة السوق الرئيس (الموروث) والأشرطة التجارية المتفرعة عنه في الجانب الأيمن من المدينة .

ومن تحليل الجدول (١) يظهر أنه تنتشر في السوق (٥١٢) وحدة وظيفية تجارية تتخذ معظمها أماكنها في مواقع ضمن جانبي واجهة شريط التسوق وفي الطابق الأسفل . بينما يتخذ عدد قليل منها مواضعه في الطوابق

العليا ، أو في الامتدادات النامية في كلا جانبي شريط التسوق سواءً باتجاه الأشرطة التجارية النامية جنوباً ، مثل شريط المركز ، أو نحو التفرعات الشمالية للسوق ، التي تربطه مع المناطق السكنية المتاخمة للسوق شمالاً ، إذ أخذت ظاهرة الغزو تطالها ، وخاصة في فرع دائرة الكهرباء والفرع الذي يليه باتجاه مدخل شريط الزهور (راجع الشكل رقم ١) وفضلاً عما يمكن استنتاجه من الجدول رقم (١) أيضاً ، فإن المحلات التجارية في السوق تتخذ مواضعها المكانية في شريط التسوق ، في تنظيم مكاني مختلف وواضح ضمن حيز .

أما أنماط المحلات التجارية فيمكن تصنيفها حسب أنماط السلع التي تعرضها ومدى أهميتها إلى محلات بيع الملابس الجاهزة والأقمشة ومحلات بيع الكماليات والإكسسوارات والأحذية والمنتجات الجلدية ، وهي تشكل ٢٨,١% من إجمالي محلات السوق وهي تصنف من المحلات التجارية التي تعرض سلع التسوق Shopping goods^(٢٩) ، وهي سلع لا يمكن اقتناؤها إلا بعد بذل المتسوق جهداً ، ثم القيام بالموازنة بين البدائل المعروضة من نفس السلعة على أساس مناسبتها للذوق وعلى مواصفاتها ، وأسعارها ، وهذا النمط من السلع تعدّ شائعة في الأسواق التجارية . فإنه فضلاً عن اتجاه تخصص محلات السوق في عرض بضائع هذا النمط والتي تناسب كافة الأغراض والأذواق^(٣٠) وكنظير محلات السوق الموروث فإن الذي يبرز بوضوح ، أن معظم المحلات من هذا النمط والتي تختص بالتعامل بالأقمشة منها ، تتميز بعرض الأقمشة التي تلائم شريحة محددة وهم المتسوقين من سكان منطقة الحكم الذاتي خاصة الذين يقبلون على شرائها ، رغم غلاء أسعارها وذلك لملائمة مواصفاتها للملابس الفولكلورية المحلية ، وفيما يخص حجم محلات هذا النمط هي من الأهمية التي تكسبها سواءً من حجمها العددي ، حيث تشكل ٧,٤% من المجموع الكلي لعدد محلات السوق كافة ، وإذا أضفنا إليها نسبة محلات بيع الأحذية والمختلفة ٤,٥% فإن الذي تتصف به أيضاً تبدو في نمط التنظيم المكاني الذي تأخذه إليها تبرز مهيمنة وسائدة على المحلات التجارية ، في الحيز الأوسط من شريط

التسوق وبخاصة الجانب الأيمن منه (من مدخل شارع أربيل) . وتلي المحلات التجارية لهذا النمط محلات بيع المواد الغذائية ويبلغ عددها ٨٠ محلاً تجارياً تشكل ١٥,٦% من المجموع الكلي لمحلات السوق تخصص في عرض أنماط من السلع الميسرة المنال التي تعد حاجات يومية ضرورية استهلاكية . أن تحليل ذات النمط من المحلات التجارية (الجدول رقم ١ أولاً) يبرز أن هناك ثلاثة محلات للبقالية والمنزلية بهيئة محل تجاري متخصص وكبير أحياناً ويعرض جميع هذا النوع من السلع الغذائية . وتعرف هذه الطائفة محلياً بتسمية "سوق" (٣١) فضلاً عن ٢٥ محلاً متخصصاً بالمواد البقالية المنزلية وفي مرتبة في عدد ونوع السلع التي تعرضها ، وهناك (٢٢) محلاً تجارياً متخصص في بيع متطلبات طبخ الأغذية مثل محلات العطارية ، أما محلات بيع الفواكه والخضر فلا يختص بها سوى أربعة محلات تجارية ضمن واجهتي السوق لأنه بإمكان المتسوق اختيار أماكن الحصول عليها من مواقع عربات النقل المتخصصة ببيعها سواء في الأماكن المخصصة عبر شارع أربيل مقابل سوق الكمباز عند مدخل شريط التسوق ، أو حيث أخذت تبرز في أحد التفرعات الواسعة باتجاه المنطقة السكنية ، وتعتمد عربات بيع الخضر في تحديد مواضعها حيث سهولة الوصول التي تحققها للمتسوقين . وبالرغم من تحديد مواقع - مخططة إدارياً - مخصصة لها في الحيز المواجه لمدخل شريط التسوق مقابل سوق الكمباز ، فإنها أخذت تتجمع في أحد الفروع النامية (فرع دائرة الكهرباء) التي تبرز كنقاط تقاطع ومنطقة أركان ومداخل في هذا الشريط التجاري يزداد فيها عدد المترددين (٣٢) للتسوق نحو محلاته التجارية سواء أكان اتسبابية آلية (عربات المتسوقين) ، أو في حركة المرور البشري ، حيث تبرز في تدفقات المتسوقين الذين يقصدون محلات الشريط التجاري فيه .

وترتقي محلات تقديم الخدمات التجارية إلى المرتبة الثالثة في عدد محلاتها فهي ٦١ محلاً تجارياً تشكل ١١,٩% من عدد محلات الشريط التجاري، ومما يميز هذا النمط أن معظم محلاتها تتخذ مواقعها في الطوابق العليا من

واجهتي شريط التسوق ويهيمن عليها محلات الخدمات الطبية التي تتألف من ٢٤ عيادة طبية لعدد من الأطباء المتخصصين ، فضلاً عن مختبرات صناعة الاسنان ، ومختبرات التحليلات وهي تبرز كما هو عليه في شريط نينوى كبؤر تجارية تعدّ جزءاً من العوامل التي تشكل أحد عناصر الجذب لشريط التسوق ، أما محلات الخدمات الشخصية التي يقدمها السوق فتضم (١٤) محلاً معظمها محلات للحلاقة الرجالية والنسائية وعدد من محلات تقديم الخدمات الترفيهية (كالمقاهي والكازينوهات ، والحمامات الشعبية ، ومحلات التصوير ، وبيع الإطارات والصور) .

وعلى غرار ما يبرز في بعض المحلات التي تخدم السلع التي تتعامل بها محلات بيع الملابس الجاهزة في شريط السرجخانة ضمن شارع نينوى وضمن الحيز الممتد من تقاطع السرجخانة حتى الساعة ، يظهر نظيرتها وهو يتكون من ٣٦ محلاً تجارياً منها ٢٣ للخياطة النسائية و ٥ متخصصة بالخياطة والتطريز ومعملاً للحياكة ومعملاً للخياطة الرجالية والنسائية فضلاً عن محلات عمل الأزرار التي تخدم قيصريات الخياطين .

أن ظاهرة التكامل الوظيفي بين محلات السوق تبدو بارزة وهي تفسر ذلك الكم من محلات بيع الملابس الجاهزة على اختلاف أنواعها .

وتبرز محلات بيع المجوهرات الذهبية ومنها محلات الصياغة وبيع الحلي الذهبية ، وقد ازداد عددها من محلين فقط عام ١٩٨٩ إلى ٢٤ محلاً ، شجع عليه كثرة تردد المتسوقين من الوحدات الإدارية التابعة لمنطقة الحكم الذاتي الذين يترددون للتسوق من محلات هذا الشريط التجاري بعيداً عن أعين الرقابة على نوعية الذهب والتقيّد بأوزانه . هذا فضلاً عن محلات بيع السلع الخاصة Special goods ، وهي سلع غالية الثمن تعرضها محلات محدودة ومتباعدة تتخذ مواقعها في إحدى العمارات التجارية الحديثة في منطقة الأركان عند مدخل السوق عند شريط الزهور .

جدول رقم ١: توزيع نمط المحلات التجارية في واجهتي شريط

التسوق لعام ٢٠٠٠

المجموع الكلي	واجهة الشريط التجاري		شريط المحلات التجارية محلات بيع المواد الغذائية	ت
	اليمنى	اليسرى		
			محلات بيع المواد الغذائية	أولاً
٣	٢	١	١. اسواق * بقالية ومنزلية	
٢٢	١٤	٨	٢. عطاريــــــــــــــــة	
٢٥	١٢	١٣	٣. مواد بقالية منزلية	
٤	٢	٢	٤. خضراوات **	
٣	٢	١	٥. متخصص في بيع الفاكهة	
٧	٥	٢	٦. قصاب (لحوم طازجة)	
٣	٢	١	٧. مخلات (طرشي)	
٣	٢	١	٨. كرزات (لبيات)	
١	--	١	٩. مطاعم	
٤	٢	٢	١٠. أكلات سريعة	
٣	٣	--	١١. مرطبات	
٢	--	٢	١٢. فرن صمون	
٨٠	٤٦	٣٤	المجموع الكلي للأغذية	
			محلات بيع الملابس الجاهزة والأقمشة .	ثانياً
			أ- محلات بيع الملابس الجاهزة	
١	--	١	١. نسائية (بوتيك)	
١٩	١٦	٣	٢. ملابس نسائية	
٧	١	٦	٣. ملابس رجالية	
١	١	--	٤. أزياء نسائية مختلفة	
٢	١	١	٥. ملابس ولادية	
٤	٤	--	٦. ملابس أطفال	
١	١	--	٧. متخصص ملابس داخلية	
١٠	٧	٣	٨. ملابس قديمة (بالات)	
١	١	--	٩. ملابس وأقمشة	
٤٦	٣٢	١٤	مجموع بيع محلات الملابس	

يتبع الجدول (١)

المجموع الكلي	واجهة الشريط التجاري		شريط المحلات التجارية محلات بيع المواد الغذائية	ت
	اليسرى	اليمنى		
			ب- الكماليات	
١٣	١٢	١	١. كماليات مختلفة	
٣	١	٢	٢. كماليات نسائية	
٢	٢	--	٣. كماليات وعطور	
٢	٢	--	٤. عطور مختلفة	
٢٠	١٧	٣	مجموع الكماليات	
			ج- محلات بيع الأقمشة	
١	--	١	١. أقمشة نسائية صوفية راقية	
٢٩	٢٤	٥	٢. أقمشة نسائية مختلفة	
٦	٤	٢	٣. أقمشة رجالية	
١	١	--	٤. أقمشة دشاديش	
٣٨	٢٩	٩	مجموع محلات الأقمشة	
٧	٧	-	د - الإكسسوارات	
			ثالثا	
			الأحذية والمنتجات الجلدية	
			أ - محلات بيع الأحذية	
١٠	٧	٣	١. أحذية نسائية	
٣	--	٣	٢. أحذية رجالية	
٣	١	٢	٣. أحذية ولادية	
٥	١	٤	٤. أحذية بلاستيكية	
٢	١	١	٥. حقائب وأحزمة	
٢٣	١٠	١٣	مجموع الأحذية	
			ب - المنتجات الجلدية	
٦	٥	١	١. حقائب نسائية	
٢	٢	--	٢. حقائب وأحزمة	
٢	٢	--	٣. حقائب السفر	
١٠	٩	١	مجموع المنتجات الجلدية	
٣٣	١٩	١٤	المجموع لكل للمنتجات والأحذية والمنتجات الجلدية - للأغذية	
			رابعا	
			المستلزمات المنزلية	
١	١	--	١. أواني زجاجية	
١	--	١	٢. مواد بلاستيكية منزلية	
١	--	١	٣. أثاث منزلية (مفروشات) أرضية وسجاد	

يتبع جدول (١)

المجموع الكلي	واجهة الشريط التجاري		شريط المحلات التجارية محلات بيع المواد الغذائية	ت
	اليمنى	اليسرى		
١	--	١	٤. الستائر	رابعاً
١	--	١	٥. متخصص (مساحيق) الغسيل والصابون	
١	--	١	قرطاسية مختلفة	
٦	١	٥	المجموع الكلي للمستلزمات المنزلية.	
			الخدمات التجارية :	خامساً
			أ - خدمات شخصية	
٥	--	٥	١. حلقة رجالية	
١	١	--	٢. حلقة نسائية تجميل	
٢	١	١	٣. تصوير (ستوديو)	
٣	٢	١	٤. ترفيحية (كازينو) ومقهى	
١	١	--	٥. حمام	
١	--	١	٦. بيع الإطارات والصور	
١	--	١	٧. خطاط	
١٤	٥	٩	مجموع الخدمات الشخصية	
			ب - مكاتب تجارية مختلفة	
١	--	١	١. مكتب نقل	
٥	١	٤	٢. مكتب محاماة	
١	١	--	٣. بيع الاسمنت والبلوك	
٦	٤	٢	٤. مكتب فنان (مع قاعة احتفالات)	
٢	١	١	٥. مكتب دلالية عقار	
٣	--	٣	٦. مكاتب مختلفة	
١٨	٧	١١	مجموع مكاتب تجارية مختلفة	
اعتمد الباحث في تحديد سعر الأرض ، وقيام السقفنية لكافة المحلات التجارية في السوق فضلاً عن التعرف على اقيام إيجارات محلات السوق (العمل الميداني) .				

المجموع الكلي	واجهة الشريط التجاري		شريط المحلات التجارية محلات بيع المواد الغذائية	ت
	اليمنى	اليسرى		
			ج - الخدمات الطبية	
٢٤	٩	١٥	١. عيادة طبية (عيادة طبيب)	
٣	١	٢	٢. مختبر تحليلات	
٢	--	٢	٣. مختبر صناعة الأسنان	
٢٩	١٠	١٩	مجموع الخدمات الطبية	
تشغل جميعها أماكننا في الطوابق العليا من واجهات الشريط التجاري.				

يتبع جدول (١)

المجموع الكلي	واجهة الشريط التجاري		شريط المحلات التجارية محلات بيع المواد الغذائية	ت
	اليسرى	اليمنى		
٣	٢	١	خدمات لتصليح (حرفيه) ١. تصليح المدافئ المنزلية	سادسا
١	--	١	٢. تصليح الأجهزة الكهربائية المنزلية.	
٢	٢	--	٣. تصليح الحفاناب	
١	--	١	٤. تصليح الساعات اليدوية	
١	--	١	٥. تصليح أنابيب المياه (مدخل دار سكنية).	
١١	٨	٣	٦. إسكافي (تصليح الأحذية الجلدية).	
١٩	١٢	٧	مجموع خدمات التصليح	
			صناعات المدن	سابعا
٢	١	١	١. كيس معمل الأضرار المختلفة	
٢٣	٣	٢٠	٢. محلات الخياطة النسائية	
٥	٥	--	٣. خياطة وتطريز	
١	١	--	٤. مطرقات	
١	--	١	٥. معمل خياطة نسائية	
١	--	١	٦. معمل خياطة رجالية	
١	--	١	٧. مشغل خياطة	
١	--	١	٨. معمل حياكة	
١	١	--	٩. مكوى	
٣٦	١٢	٢٥	المجموع الكلي (سالباً) محلات صناعات المدن	
٢٤	٤	٢٠	صناعة ومبيع الذهب	ثامنا
(صناعة الحلبي الذهبية والفضية وبيع الذهب الخام (تراب الذهب) ، وخاصة على تجار منطقة الحكم الذاتي مستفيدين من إنعدام المراقبة على الأوزان والمقاييس النوعية المطلوبة.				
			متفرقة	تاسعا
٥	١	٤	١. صيدنية	
٣	--	٣	٢. بيع الساعات (غالية الثمن)	
٢	١	١	٣. تأجير بدلات الأعراس	
١٨	١٢	٦	٤. بيع لوازم الخياطة	
٤	--	٤	٥. تحافيرسات	
٣٢	١٤	١٨	مجموع المتفرقة	
			محلات خزن البضائع المختلفة	عاشرا
٥١٢			المجموع الكلي	

جدول رقم ٣ : أعداد وأماكن المترددين للتسوق على الأسواق والأشرطة
التجارية في منطقة الدراسة

أماكن المترددين على الوحدات الوظيفية التجارية		السوق	
وحدات إدارية		و الشريط التجاري	
أخرى (خارج المحافظة)	داخل حدود محافظة نينوى	الأحياء الأخرى في المدينة	الأحياء المجاورة
دهوك ، أربيل، الكوبر، عقرة والشيوخان (ضمن منطقة الحكم الذاتي)	الخضر، بعشيفة، النمرود السلامية (قرية) الزيدة (قرية)	الوحدة، الكرامة، أمثنى، النور، نقادسية، التاميم انعاء، وادي حجر والمنصور	١٢١
	١١٦	(٢٧)	سوق النبي يونس (المنصور)
	الخضر (الباسطلية) المزود ، برطه	أمثنى، الكرامة، الزهور، النور، التاميم، الشهداء التحرير، الوحدة	١٢٠
	١٣٧	١٩ مهندسين	شريط الدر كزلية* (الزهور)
** أربيل، دهوك	ريف حمال العليل، الحمدانية أربيل**، دهوك، بعشيفة قرية الفاضلية	الوحدة، الضباط، الثقافة، النور، التاميم، الميثاق	٨٤
	(٥٢)	(١٠)	شريط أربيل***
	٣٠٥	٥٦	٣٢٥ المجموع الكلي

العمل الميداني للباحث في المدة من المدة الممتدة من ٢٠٠١/١٠

- * من دورة اكسويس إلى مركز الغابات القديمة
- ** منذ تغيير موقع الكراج المخصص لنقل السكان بين الموصل إلى مدن الحكم الذاتي
- *** من دورة

وتوفر بعض المحلات التجارية في السوق عدداً من البضائع المتفرقة والغالية الثمن من خلال ٣٢ محلاً تجارياً يتخصص غالبيتها وعددها ١٨ محلاً تجارياً في بيع لوازم الخياطة بينما يتخصص (٥) محلات في بيع الأدوية مثل صيدلية أو صيدليات . وهناك أربعة محلات لبيع التحافيات والغالية الثمن يتركز موضع محلاتها في عمارة حديثة^(٣٣) عند مدخل شريط التسوق مع شريط الزهور .

وتضم المحلات التجارية في السوق عدداً من المحلات التي تقوم على خدمة شريط التسوق مثل محلات الخزن ويقع جميعها في الطوابق العليا في جانبي السوق .

يستنتج مما تقدم من تحليل خصائص التركيب الوظيفي لاسيما في عدد ونوع المحلات التجارية وخاصة التي توفر السلع الزراعية فيه - بأنه لا ينفصل عن حقيقة أن تركيبه قد ابتدأ ينمو ويتطور تجارياً لخدمة سكان الأحياء السكنية في الجانب الأيسر إذ لم يكن بإمكان الوحدات الوظيفية التجارية الأخرى حتى بعد ظهورها أن توفر لهم تلك المتطلبات ، مثل شريط الزهور - المصارف ، وأسواق المحلات السكنية مثل سوق التأميم وسوق النور والشهداء ، والمنثى .

أن شريط الزهور - المصارف^(٣٤) يعد من الأشرطة التجارية الحديثة لكن التحليل الدقيق لطبيعة المحلات التجارية تبرز محلات بيع الملابس الجاهزة والأقمشة الغالية الثمن والأجهزة والمعدات الكهربائية والمنزلية والخدمات الترفيهية (قاعات الاحتفالات) يستدل من ذلك على أنها لم تظهر لخدمة سكان الأحياء السكنية المتماسة وخاصة لتطمين حاجاتها من السلع الأساسية الضرورية السريعة الاستهلاك ، بل قامت لخدمة المتسوقين من الذين يترددون عليه من أماكن المدينة الأخرى ، كما يستدل عليه من شكل واجهة المحلات التجارية وطبيعة المعروض ، فضلاً عن ميزة بدأ نشاط الشريط التجاري الذي يبدأ عصراً ، والوسائل التي يستخدمها الذين يترددون عليه (كالمسارات) التي

تتميز بمواقفها غير المنظمة التي تحتشد أمام المحلات التجارية فيه . وفضلاً عن هذا عدم كفاية محلات بيع المواد الغذائية في أسواق المناطق السكنية أمثال التأميم ، النور ، الشهداء ، والمثنى ضمن التأثير المباشر حيث لا يتجاوز عددها سوى (٢٩) محلاً لبيع المواد الغذائية وهذه لا تكفي لسد متطلبات الأعداد الكبيرة من السكان لارتفاع عدد الأفراد التي تعتمد عليها والذي يتجاوز ما هو عليه ، فبينما يصل نصيب المحل التجاري من هذا النمط في مدينة الموصل ٢٤٦ فرد للمحل الواحد ، نجد أنها ترتفع في محلات الأسواق السكنية السابقة لتصل إلى ١٦٦٨ فرد لكل محل تجاري للأغذية .

ب- الخصائص المميزة للتسوق (طبيعة مركز التسوق وسلوك الأفراد المتسوقين وبعض الخصائص الاجتماعية التي تتميز بها) :

١ - تبرز أهمية التسوق في هذا الحيز من خلال تحليل أنماط المحلات التجارية والكيفية التي تنتظم بها ضمن حيز السوق ، فضلاً عما يشاهد في ذلك الزخم في حركة المرور البشري والاختناق في حركة المرور الآلي لاسيما في فترة الصباح بسبب ضيق السوق (١٥ متراً) ، وقصر مدى الرؤيا التي يلمسها المتسوق الذي يرتاده ، ومدى الترابط في المكونات الوظيفية على الواجهات التجارية لكلا الجانبين ، ويمكن تحليل ملامح التسوق بما يلي :

(أ) هناك تنوع واضح في الفعالية التجارية (الجدول ١) هو من الأهمية لما يوفره من مدى واسع من السلع والخدمات على اختلاف أنماطها وخصوصاً لما يحتاجها المتسوق ويجذبه للسوق دون غيره من المواقع التجارية في المدينة وفضلاً عن متغيرات أخرى كالموقع المكاني للسوق وتركيبه الوظيفي . أن ذلك يوفر إمكانيات واسعة للمتسوق في اختيار السلعة وأماكن تقديم الخدمات التي يهدف للحصول عليها .

(ب) لا تقتصر دراسة فعالية التسوق في حيزه المكاني على تحليل خصائص التركيب الوظيفي له فحسب بل أن دراسة خصائص ظواهر الإنسائية في الحركة ، سواء في المرور الآلي فيه ، والمرور البشري هي من الأهمية لأنها تنعكس على فعالية التسوق. أن آثار هذه الظواهر سرعان ما يلمسها المتسوق كما وتتأثر بها جاذبية مركز التسوق الذي يقصده ، فباستمرار حجم المرور البشري في السوق تشير إلى مدى الثقل الذي يتمتع به مقارنة ببقية أسواق المركز الحضري الأخرى . فالكثافة البشرية خاصة تميز مراكز التسوق خلال ساعات التسوق النهار والليل وهي تعكس ديناميكية السوق فإن أي خلل يبرز فيها يؤثر على فعالية التسوق فضلاً عن أن تحليلها يكشف عن مدى استمرارية شريط التسوق في تقديم خدماته ، واستمرار تدفق المتسوقين نحوه مقارنة مع غيره من المراكز . ونظراً لأن تركيب السوق (بسبب أصل نشأته) - وهو ذو مداخل حركية متعددة - فإن رصد وتحديد حجم المرور البشري يعدّ صعباً ، ولكن أمكن تجاوزه .

لما كان لسوق النبي يونس (عليه السلام) تركيب سوقي ذو مداخل متعددة ، لذلك يلعب تحديد البؤرة التجارية فيه أهمية لأنها تلعب دوراً هاماً في تحديد نقاط جذب الزبائن وبالتالي طبيعة حركتهم داخل السوق ، أن وجود نقطة جذب واحدة ضمن شريط التسوق يعبر عن طبيعة الحركة بسبب تركيز المتسوقين ضمن بقعة محددة نامية ، تاركة باقي المناطق منه كمناطق متروكة ، ومحلاتها غير مرغوبة لا تشغلها إلا وظائف مكملة لعمل محلات السوق الوظيفية^(٣٥) .

أن كثافة المرور البشري في الأجزاء الشرقية من السوق باتجاه المداخل الحركية له من جهة شارع اربيل يبدو أنه يتطابق مع الأكيومين (مركز الثقل التجاري) وهو عقده ، اعتماداً على حجم مبيعات الوحدات الوظيفية التجارية

فيه . ولأهمية تحديد البؤرة التجارية في شريط التسوق فقد اعتمدت معايير مثل مساحة الاستعمال التجاري ، وأجمالي عدد المترددين على المحلات التجارية دون غيرها^(٣٦) وفق الخطوات التالية :

أولاً - تصميم استمارة جرد تضمنت عدد من الفقرات التي تختص في تحديد صنف المحلات التجارية ، ومساحة الاستعمال التجارية لكل صنف ، ومقدار المبيعات لكل محل تجاري وعدد المترددين عليه ، فضلاً عن مقدار الإيجار السنوي وسقفلية المحلات التجارية (راجع الملحق رقم ١) .

ثانياً - تقسيم السوق إلى ستة فترات طولية تبلغ مئة متر لكل منها^(٣٧) ، ونظراً لكون السوق يتصف بأسلوب القيصريات فقد اعتبر الباحث واجهة المحلات فيها جزءاً من طول الفترة الطولية له .

ثالثاً - تركيز الجرد لكل وحدة طولية (١٠٠ متر) ، من السوق ولكلا الجانبين فضلاً عن الطبقات العليا فيه .

رابعاً - تحويل القيم الرقمية المطلقة لمتغيرات مساحة الأرض التجارية في الفترة الطولية وعدد المترددين إلى قيم نسبية (الملحق رقم ٢) .

خامساً- رسم أعمدة لشريط التسوق يمثل المحور السيني فيه الفترات الطولية (١٠٠ متر لكل فترة طولية) أما المحور الصادي فأنه يمثل حصيلة تراكم قيمتي نسبة مساحة الاستعمال التجاري ونسبة عدد المترددين على المحلات التجارية ، ثم تحدد البؤرة التجارية حسب تدرج الأعمدة وكأعلى قمة في مستوى الأعمدة (راجع الشكل ٢) .

ومنه نستنتج أن مركز ثقل شريط سوق النبي يونس (عليه السلام) بؤرته التجارية ، هي أقرب إلى مدخله من محور شارع أربيل منه إلى مدخل الزهور وهذا يتحكم في مدى الرغبة التي تبرز على محلاتها التجارية والذي يبرز في طبيعة أعمال الهدم والتعمير الذي شهده هذا الجزء من شريط التسوق في الحيز

الذي يلي الفرع الذي يوصل شريط التسوق بشوارع المركز الموازي له . وبالمقابل يبرز عدد من المحلات المتروكة (غير المؤجرة داخل القيصريات البعيدة نسبياً عن هذه العقدة من الجانب الأيمن ضمن الفترة الطويلة الثالثة) ، حيث ظهر أنها مشغولة بنشاطات مكملة ، أو التي لا تتحمل الإيجارات العالية (مثل محلات خياطة الملابس النسائية والرجالية ، أو خزن الملابس الجاهزة القديمة) .

أن تركز البؤرة التجارية في حيز واحد من شريط التسوق ، يكشف عن مدى الحاجة للتخطيط له ، لاسيما توفير المحلات التجارية قرب موضع بؤرته ثم التخطيط لحالة الزحام وعدم الانتظام في السيولة البشرية التي تعيق عملية التسوق .

(ج) نستنتج من الجدول رقم (٢) إن غالبية المترددين للتسوق يومياً هم من سكان الأحياء التي تكتنف حيز السوق بشكل مباشر أو غير مباشر مثل أحياء النبي يونس (عليه السلام) ، ونيوى الشرقية ، والجزائر ونيوى الشمالية ، وأحياء النعمانية والنصر . فشريط التسوق لم يظهر ويتطور الا لخدمة سكان الأحياء المتماسة به ثم سكان مراكز الاستيطان الريفية القريبة وهم جميعاً من شرائح اجتماعية ذات أصول ريفية تعتمد على محلات السوق في حصولها على كافة متطلباتها من السلع الضرورية ، يفسر لنا ذلك التعدد الكبير في محلات تجارة المفرد المتخصصة في توفير المتطلبات اليومية الضرورية مثل محلات الأغذية والبقالية فضلاً عن طبيعتها واجهاتها عمرانياً ، فهي في معظمها عبارة عن محلات تجارية ، تعد جزءاً من الوحدات السكنية التي تعرضت إلى ظاهرة الغزو^(٣٨) ، يمكن أن يستدل عليه من ملاحظة ذلك العدد الكبير وغير الطبيعي لمدخل الوحدات السكنية المفتوحة والمظلة على فضاء السوق الرئيسي ،

مع البساطة الواضحة في واجهات المحلات التجارية التي تظهر في معظمها ذات واجهة مفتوحة غير مزججة ، وذات مساحة صغيرة (١٢ متر مربع) تعكس بدورها العشوائية وغياب التخطيط في إنشائها كمحلات تجارية أصلاً ، بل وتعكس السلوك الفردي الشخصي للذين يمارسون الوظيفة التجارية من خلالها .

أن تحليل طبيعة المحلات التجارية سواء ما يتعلق منه في حجم الخدمات التي تقدمها (اعتماداً على السلع والخدمات التي تقدمها) أو على سماتها ، (مورفولوجيتها خاصة) لا ينفصل عن طبيعة معيشة السكان التي تخدمهم ومستوياتها الحضارية "فالسوق يبقى سلسلة مترابطة من الصور والاطباعات عن سكان مراكز الأستيطان التي يخدمها"^(٣٩) .

(د) أن عدد ونوعية محلات تجارة المفرد (على اختلاف أنماطها) التي تستأثر على بقية المحلات يمكن أن يفسرها أيضاً الميل الحدي العالي للاستهلاك للأسر المترددة للتسوق إذ يتسم غالبيتهم بكونهم من ذوو الدخل المتوسطة التي لا تشجع إلا على وجود محلات تجارة المفرد التي تعرض نمط من البضائع التي لا تلائم سوى مستويات وأذواق أولئك السكان فضلاً عن دخل الفرد يحدد قوته الشرائية ، فالأغنياء وحدهم أقدر على شراء السلع الغالية الثمن في كل الأحيان في رحلة التسوق لأي محل تجاري بينما لا يقوى ذوو الدخل المحدودة إلا على شراء السلع الرخيص نسبياً فيتم الحصول عليها بعد اختيار مركز التسوق ثم البدء في رحلة تسوق تستغرق وقتاً من أجل مقارنة الأسعار ثم البدء بتقرير عملية الشراء واعتماداً على خبراته السابقة .

(ذ) يبرز التأثير التجاري لشريط التسوق في ذلك السيل من المترددين على السوق من سكان الأحياء المجاورة لحيز السوق مثل أحياء التأميم ، النور - الشهداء ، البعث ، الوحدة ، وحي الضباط ، والمنتى ، والزهور والقادسية ثم أحياء أبعد نسبياً مثل أحياء وادي حجر - المنصور والزنجيلي وهي أحياء تستقر فيها أسر ذات الدخل المحدود ، التي تجد في محلات سوق النبي يونس (الغيب) ذلك النمط من السلع التي تتناسب وقدرتها على الشراء ، كما ويظهر على واجهات محلاته المتسوقين من سكان الوحدات الإدارية التي تقع خارج الحدود الإدارية لمدينة الموصل ضمن محافظة نينوى مثل المترددين للتسوق من نواحي النمرود (الخضر - الباسطية) وقرية السلامية ونواحي برطله وبعشيقه أو من الوحدات الإدارية خارج محافظة نينوى التي تجد في موقع السوق وقابلية الوصول إليه Accessibility الذي يوفر إمكانية الوصول إليه في كل الأوقات سواء باستخدام وسائل النقل الخاصة ، أو باستخدام باصات النقل المختلفة التي تبرز في تزايد كثافة النقل الآلي في الأشرطة التجارية المحيطة للسوق ضمن أشرطة أربيل والزهور (الدركزية) .

تعدّ محلات بيع المواد الغذائية والمنزلية في طليعة المحلات التجارية من حيث عدد المترددين عليها لكونها تتعامل بالسلع الضرورية ذات الاستعمال اليومي التي تلبي حاجة سكان الأحياء السكنية المجاورة للسوق أولاً وحاجة الأحياء من المناطق الأخرى لها^(٤٠) يليها محلات بيع الأقمشة المختلفة والكماليات الملائمة لكافة السكان من مختلف المستويات والأذواق ، وهو يتفق مع طبيعة الاتفاق للأسر . ففي دراسة الباحث على عينة مكونة من (٥٢) أسرة ضمن الحي السكني (نينوى الشمالية) حيث موقع السوق وعينة من (٢١) أسرة من الأسر الساكنة ضمن حي نينوى الشرقية المجاورة للسوق ظهر أن حجم الاتفاق على المأكّل يشكل أعلى النسب وهو ٤٩,٣% و ٤٧% لكل منهما على

التوالي ، يليها الاتفاق على الملابس ١٤,٧% و ١٤,٩% ثم خدمات الأطباء ٨% و ١٠% ثم بقية جوانب الاتفاق الأخرى (الجدول رقم ٣) .

جدول رقم ٣ : أوجه ونسب الانفاق للأسر المستقرة ضمن أحياء نينوى الشمالية والشرقية في مدينة الموصل.

أوجه الصرف	إيجار السكان	المأكل	الملابس	الترفيه	مراجعة الأطباء والأدوية	الأدخار	المواصلات	أية أمور أخرى
الحي السكني								
نينوى الشمالية	١٠,٩	٤٩,١	١٤,٩	٤,٤	٨,-	٤,-	٧,٧	١,٨
نينوى الشرقية	٥,٠	٤٧,٠	١٧,٤	٣,٠	٦,-	٨,-	٦,-	٣,٦

صبيح يوسف طاهر. تحليل الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للأسر الريفية في مدينة الموصل - دراسة بالعينة (بحث غير منشور) .

ويتفق معدل الاتفاق على الأقمشة والملابس عند الأسر التي تسكن في الأحياء التي تكتنف السوق مع ما توصلت إليه بعض الدراسات^(٤١) ، وهو أن معدل الاتفاق الفردي على مجاميع الأقمشة والملابس للمنطقة الشمالية هو أعلى من معدلات اتفاقها في باقي المناطق الأمر الذي يشير بوضوح إلى الاتجاه الاستهلاكي للأفراد وتفضيلهم السلعي الذي انعكست على عدد محلات هذا الصنف ضمن السوق (٤٨١ محلاً تجارياً) .

ويوفر السوق خدمات ترفيهية كالمقاهي الشعبية ، إذ يشكل المترددون عليها المرتبة الثالثة بحكم طبيعة المتسوقين من سكان الأرياف وأحياء المدينة الأخرى الذي يقصدون السوق باستمرار بهدف التسوق ، يليهم المترددون على الوحدات الوظيفية الصحية كعيادات الأطباء ومختبرات التحليل والصيدليات التي تتجمع في مدخل السوق من جهة شريط أربيل التجاري ومدخل شريط الحمام باتجاه أحياء البعث والوحدة في مدينة الموصل .

الخلاصة والاستنتاجات :

- ١ - يعد سوق النبي يونس (عليه السلام) أحد الأسواق التجارية المستعرضة في الجانب الأيسر من مدينة الموصل ، وهو يمتد كشريط تسوق يربط بين شارعي الزهور (الدركزلية) ، وشارع أربيل المحورين ، ضمن حيز يضم عدداً من الشوارع المحورية والمستعرضة (الشكل رقم ١) .
- ٢ - فضلاً عن ان جاذبية مركز التسوق تبرز في مؤشرات طبيعة الخدمات للسوق ، فإن هذه السمة . ستتضح أيضاً لو أننا حللنا حجم الخدمات التي يقدمها السوق للمتسوقين وحجم التأثيرات له من خلال موقع المترددين عليه ومدى التباعد عنه فإن جاذبية السوق تبرز أيضاً من خلال توفر إمكانية الوصول Accessibility نظراً لما يمتلكه السوق من موقع مركزي ينبع من أهمية وليس من معايير التوسط الهندسي له .
- ٣ - استنتج البحث بأن الفعالية الوظيفية لمدينة الموصل هي التي أضفت أهمية مميزة على بعض جوانب المدينة مكاتياً مثل منطقة الدراسة كأحد مراكز التسوق المميزة بحيث خلقت منها بؤرة تسوق رئيسة أخرى في المدينة (مكاتياً ووظيفياً) ، وقد فاقت في هذه الميزة عما يتصل بها من غيرها من اشربة أخرى (محورية) مكاتياً ، مثل شارعي أربيل والزهور المحورين وشريط الجزائر بفرعيه (الشكل رقم ١) . فشريط التسوق وحدة يستأثر على ٤٤,٤% من مساحة الاستعمال التجاري في الجانب الأيسر من مدينة الموصل فضلاً عن ٨٥,٦% من عدد المحلات التجارية فيه .
- ٤ - أن دراسة التسوق توفر الأساس عند محاولة فهم وتفسير بنية الأسواق في المركز الحضري .
- ٥ - من خلال البحث عن العلاقة بين الجغرافيا والتسوق ظهر أنها أوثق مما هي عليه بين الأخيرة وتخصصات أخرى كالإدارة ، والاقتصاد والتخطيط

ونظراً لمتانة هذه العلاقة بين الجغرافية والتسويق فإن من العسير الفصل

بينهما .

٦ - بعد أن اتضحت الصياغة العامة لنظرية الأماكن المركزية للباحث والتر كرسنالر ، وبروز واتضاح مفاهيمها الأساسية (كالعتبة Threshold) والمدى Range أصبح بالإمكان تطبيقها في ميدان أبحاث التسويق سواء في تحديد مراكز التسويق أو في تحديد مراتبها الهرمية كما في دراسة كارول ١٩٦٠ ، ودراسة Garner ١٩٦٦ ، ودراسات جونسون ١٩٦٦ ودراسة A.K. Dutt حول مدينة كلكتا ١٩٦٩ ، ثم دراسة كلاوس زهنر في ١٩٨٩ .

٧ - يتضح عند تتبع التسلسل التاريخي للأدبيات الجغرافية ذات العلاقة في موضوع التسويق بأن اهتمام الجغرافيين في معالجة الموضوع لم تبدأ إلا بعد ظهور الدراسات التي أخذت تركز على سلوك المتسوق أثار ظهور المنهج السلوكي في طرق البحث في الجغرافية البشرية ، وأن اهتمام الباحثين في الجغرافية لم ينصب حول جوانب معينة من موضوع التسويق بل أنها ولجت موضوعات عدة .

٨ - التسويق في المدينة لا يعدو عن كونه عملية تصبح من خلالها نشاطات المدينة ذات ارتباط وثيق بأشكال الطلب الناتجة من قبل زبائن بحيث يتم تنظيم الوظائف الاجتماعية والاقتصادية على نحو فعال لهذا القطاع المتخصص بما ينسجم مع أية أهداف محددة مسبقاً ، وعندما يستهدف تطبيق الأفكار أعلاه بمقاييس مكانية فإنه يصبح من الممكن توسيع حدوده حيث يصبح تسويق المدينة كجزء من التسويق الإقليمي ضمن الإقليم أو الوطني ضمن حدود القطر .

الهوامش :

- * يعرف مؤخراً بتسمية "بلاط الشهداء" الباحث .
١. صبيح يوسف طاهر، التركيب التجاري لمدينة الموصل - دراسة في جغرافية المدن ، اطروحة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الموصل . ١٩٩٦ .
٢. حول منهج نشاط لشاين Chapin ينظر :
عبد العزيز عبد النظيف آل الشيخ، نظريات استعمالات الأراضي في المدن، دراسة مقارنة ، المجلة العربية للعلوم الإنسانية ، العدد الثالث . المجلد الأول ، ١٩٨١ .
٣. ينظر :
صبيح يوسف طاهر وداود سليم داود ، التركيب التجاري في الجانب الأيسر لمدينة الموصل ، مجلة التربية والعلم/كلية التربية ، جامعة الموصل (البحوث الإنسانية والتربوية) ، العدد الحادي عشر، نيسان ١٩٩١ ، ص ٢٧٤ .
٤. حول سهولة انوصول Accessibility لأغراض التسوق ينظر :
Needham, "How cities work An introduction, Pergamon press Ltd. Oxford" 1977 , P. 93.
أنظر أيضاً : صبيح يوسف طاهر ، العلاقة بين حجم المركز الحضري والضيعاعات للسيسو - اقتصادية ، مدينة الموصل دراسة خاصة ، مجلة التربية والعلم (البحوث الإنسانية والتربوية) ، العدد العاشر ، كانون الثاني، ٢٩٦-٢٩٧ .
٥. لتعريف مراكز التسوق ، والتعرف على أنواعها كمراكز التسوق الإقليمية، ومراكز التسوق في الأحياء السكنية ينظر :
- (1) Johan A-Dawson, Shopping center development, Singapore, selection printing , Longman INC, New York, 1983 , pp1.p.17-p. 57
- (2) Grun, V. , Center for the urban environment , Von nostrand Rinhold, New York, 1973, p. 68.
- (3) Beddington, H , Design for shopping centers, Butter worth scientific , 1982 , P.1
6. Donald F. Mulvihill and Ruth cop. Mulvihill, geography, Marketing and urban Growth, titton

educational publishing, Inc., Avan, Nestrand Searright Company, New York, 1970 , P. 1.

7. Ibid, P. 75.

٨. حول معنى مراكز التسويق ينظر :
John A. Dawson, "Shopping center development, Singapore, 1983, P. 112.

9. Berry, B.J., "Cities as system of cities" in Leary W. McKee D. and Dean R (ed) , Urban Economic theory Development and Planning, The Free-Press, N.Y 1970, P. 118-119.

١٠. أن التجاذب بين جغرافية المدن كتخصص أكاديمي مع المجال التطبيقي والعملية للتخطيط قد أوجد حافزاً فعالاً للتطوير فبدأت الموضوعات التجارية بحاجة للمزيد من التحليل الدقيق بمعالجة موضوعات مثل موقع محلات تجارة المفرد ومسح الأسواق التجارية قد تطلب ذلك ضرورة استخدام ذات الطرق والوسائل التي يستخدمها المتخصصون في جغرافية المدن في أبحاثهم ينظر:

Harold Carter, the study of urban Geography, 2nd edition, Edward Arnold, (publishers) Ltd. London , 1976, P.6

11. Walter Christaller, "Centrale places in southern Germany", Translated by Carrlisle : W Baskin, prentice-Hall Inc., Englewood cliffs, N.J. 1966.

12. Dacey, MF , Analysis of central place and point patterns by anearst neighbor method in Norborge, K. (ed) IGU Symposium in urban Geography. Lund, 1962, P. 56.

13. Donald F. Mulvihill, Op. Cit., P. 138.

١٤. وبعد التصنيف الذي وضعه كوبلاند عام ١٩٣٢ المنهج التقليدي لتصنيف السلع حيث صنفت السلع إلى ثلاثة أصناف هي السلع الميسرة المنال Shopping Convenient Goods كالمواد الغذائية وسلع التسوق Special goods ومن أمثلتها الملابس والأقمشة ثم السلع الخاصة Special goods كالسلع الغالية الثمن والتي تستهلك على مدد طويلة عادة ينظر:

د. محمد سعيد عبد الفتاح، إدارة التسويق، الدار الجامعية، بيروت

* يمثل الحد المثالي Ideal limit .

** يمثل الحد الواقعي Real limit .

١٥ . ينظر :

Berry and Garrison, "A note on central place theory and the range of good, Economic Geography, vol. 34, 1958, P. 304.

١٦ . صبيح يوسف طاهر، التركيب التجاري لمدينة الموصل - دراسة في جغرافية المدن ، مصدر سابق ، ص ١٥ .

17. H. Carol, The hierarchy of central functions within the city, Annals of Association of American Geography, vol. 50 , PP. 419-438.

١٨ . حول دراسة M. Hyeates, B.J. Garner (حول الهريراركية) .

19. R.J. Johnson, The distribution of an interpolitan central place hierarchy in Melbourne Australian Geography studies , IV, 1966, P. 17-33.

20. A.K. Dutt, Intra-city hierarchy of central places caliutta as a case study , professional Geography (1969) pp. 12-22.

21. Zehner K.G. Die Klassifikation der inter stadtishen subzentren in Koin mit Halfe cluster analytischer verfahren Ein methodischer Beitra zurintraurbane zentralitaiats for chang Erdkunde, 43 (2) , 1989 , PP. 133-141.

٢٢ . صبيح يوسف طاهر وداود سليم داود ، مصدر سابق ص ٢٦١-٢٦٢ .

٢٣ . صبيح يوسف طاهر ، التركيب التجاري لمدينة الموصل ، مصدر سابق . ص ٢٦٠ .

٢٤ . المصدر نفسه ، ص ٢٦٥ .

* تبدو العديد من المحلات التجارية عبارة عن غرف سكن محورة من الوحدات السكنية التي لا زالت مداخلها تطل على واجهة الشريط التجاري (الباحث) .

٢٥ . تبلغ مساحة الحيز للتكتل ١٧٢٨٢٥ متر مربع ، ينظر :

صبيح يوسف طاهر وآخرون ، التركيب التجاري للجانب الأيسر من مدينة الموصل ، مصدر سابق ص ٢٧٤ .

٢٦. تصبح نسبة مساحة الاستعمال التجاري للحيز ٨٤,٣% من مجموع الاستعمالات التجارية في الجانب الأيسر من مدينة الموصل .
٢٧. وحول معنى سلع التسوق ، راجع مصطلح Comparison goods في John A. Dawson, "Shopping centre, Op. Cit., Appendix P.111.
٢٨. الجدول رقم (١) الفقرة ثانياً .
٢٩. أطلقت وزارة التجارة ، الشركة العامة لتجارة المواد الغذائية بتسمية "سوق" على المحلات التجارية التي تزداد مقدار سحوباتها من السلع التي تتعامل بها عن أحد عشر ألفاً دينار (بأسعار عام ١٩٨٠) ، كما أن مساحة محلها لا تقل عن ٤٠ متراً (الباحث) .
٣٠. ظهر من نتائج العمل الميداني للباحث لتحديد البؤرة التجارية لشريط سوق النبي (ﷺ) أن عدد المترددين على المحلات التجارية ضمن المئة الأولى من مدخل شارع أربيل تصل إلى ضعف عدد المترددين من مدخل شريط الزهور (الدركزية) فبينما لم يبلغ مستوى ٣٥٨١ فرد عند مدخل الزهور (الدركزية) فإنه يزداد إلى ٨٢٥٠ متسوق عند مدخل شارع أربيل (الباحث) .
٣١. راجع المخطط رقم (٢) والملحق رقم (٢) .
٣٢. تعد عمارة الصاغرجي أحد العمارات التجارية الحديثة عند مدخل شارع النبي يونس (ﷺ) من جهة شارع الزهور (الدركزية) . وهي تتألف من أربعة طوابق وآخر تحت سطح الأرض فضلاً عن إمكانية إضافة طابق علوي في حالة وجود طلب متزايد على المحلات التجارية فيها (الباحث) .
٣٣. يبدأ الشريط من الإشارات الضوئية ابتداءً من تقاطع الزهور باتجاه طريق موصل - الشيخان حتى تقاطع الشلالات .
٣٤. أن تخصص عدد كبير من محلات السوق في بيع الملابس الجاهزة يدفع العاملين بالفعاليات المرتبطة بها كمحلات الطباعة على الأقمشة ، أو الخياطة والتطريز ، أو بيع الملابس المستعملة يميلون لاشغالها وهي جميعاً بعيدة عن واجهات السوق أو بؤرته التجارية النامية ، كما تستخدم محلات السوق المتروكة كمخازن لحفظ السلع اللاتي تتعامل بها محلات السوق المهمة الأخرى . أو أنها تبقى مغلقة لقلّة الرغبة في استئجارها (الباحث) .
٣٥. فقد استخدمت ساحة استعمال تجارة المفرد Retail floor space بدلا من سعر الأرض لأنه يتغير ساحة (استعمال الأرض) على العكس من سعر الأرض يتباين مع امتداد شريط التسوق وحسب تباين أهمية

- المحلات التجارية . أما متغير عدد المترددين على المحلات التجارية فإنه يعكس مؤشر الإنسيابية البشرية التي تكشف عن تباين أهمية وديناميكية كل جزء من شريط التسوق (الباحث) .
٣٦. يمكن للباحث تحديد طول الفترة الطويلة حسب طول الشريط المبحوث . أن الغرض من تقسيم شريط التسوق إلى مدد طويلة هو محاولة للدقة في رصد المتغيرات كما في استمارة الجرد .
٣٧. ينظر : صلاح حميد الجنابي ، دور العوامل الاجتماعية في توزيع أنماط استعمالات الأرض ضمن الإطار المكاني للموصل الكبرى ، مجلة التربية والعلم ، العدد الثاني ، شباط ١٩٨٠ ، ص ٢٨١-٢٨٢ .
38. Davey, P. "Shopping and the city" , Architectural Review , CLXXX, No. 4 , September 1986 , P. 39.
٣٩. مثل أحياء الزهور ، المصارف ، التأميم ، النور - الشهداء ، القادسية ، السكر (٧ نيسان) التي يزيد ما يعيله محل بيع المواد الغذائية فيها عما هو عليه في عموم مدينة الموصل فيما تبلغ الحصاة إلى ٢٤٦ فرداً في مدينة الموصل ترتفع في هذه الأحياء إلى ١٦٦٨ فرداً .
- أنظر : صبيح يوسف طاهر ، التركيب التجاري ، مصدر سابق ، ص ٢٧٢ .
٤٠. وزارة التخطيط ، الجهاز المركزي للإحصاء ، دائرة إحصاءات ميزانية الأسرة ، نتائج بحث ميزانية الأسرة (١٩٨٤-١٩٨٥) ، بغداد ١٩٨٦ .

المصادر:

أ - المصادر العربية:

١. الجنابي، صلاح حميد ، دور العوامل الاجتماعية في توزيع أنماط استعمالات الأرض ضمن الإطار المكاني للموصل الكبرى ، مجلة التربية والعلم ، العدد الثاني ، شباط ١٩٨٠ (ص ص) .
٢. الخياط، حسن عنيوي ، التركيب الداخلي للمدن ، دراسة في بعض الأسس الجغرافية لتخطيط المدن ، مجلة الأستاذ ، المجلد الثامن عشر ١٩٦٤ ، ص ٦٨-٩٢ .
٣. آل الشيخ ، عبد العزيز عبد اللطيف : نظريات استعمالات الأراضي في المدن (دراسة مقارنة) المجلة العربية للعلوم الإنسانية ، العدد الثالث ، المجلد الأول ، ١٩٨١ ، ص ١١٧-١٣٩ .
٤. طاهر، صبيح يوسف وآخرون ، التركيب التجاري في الجانب الأيسر من مدينة الموصل ، مجلة التربية والعلم . العدد الحادي عشر ، نيسان ، ١٩٩١ (ص ص ٢٦١-٣١٢) .
٥. طاهر، صبيح يوسف ، التركيب التجاري لمدينة الموصل دراسة في جغرافية المدن ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة الموصل، ١٩٩٦ .
٦. طاهر ، صبيح يوسف ، العلاقة بين حجم المركز الحضري والضياعات السيسيو - اقتصادية ، مدينة الموصل ، دراسة خاصة ، مجلة التربية والعلم ، البحوث الإنسانية والتربوية ، العدد العاشر ، كانون الثاني ، ١٩٩٢ (ص ص ٢٧٣-٣١٤) .
٧. عبد الفتاح ، محمد سعيد ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، بيروت ، ١٩٨٤ .
٨. مديرية بلدية الموصل ، دائرة هندسة ومرور المدينة ، السجلات الرسمية، مكتوبة باليد .

٩. وزارة التخطيط ، الجهاز المركزي للإحصاء ، دائر إحصاءات ميزانية الأسرة، نتائج ميزانية الأسرة (١٩٨٤-١٩٨٥) ، بغداد ، ١٩٨٦ .
١٠. وزارة البلديات ، مديرية الهندسة العامة ، قسم تخطيط المدن ، خريطة التصميم الأساس لمدينة الموصل للمدة ١٩٧٦-٢٠٠٠ ، مقياس ١/٥٠٠٠٠ .

ب - المصادر الأجنبية :

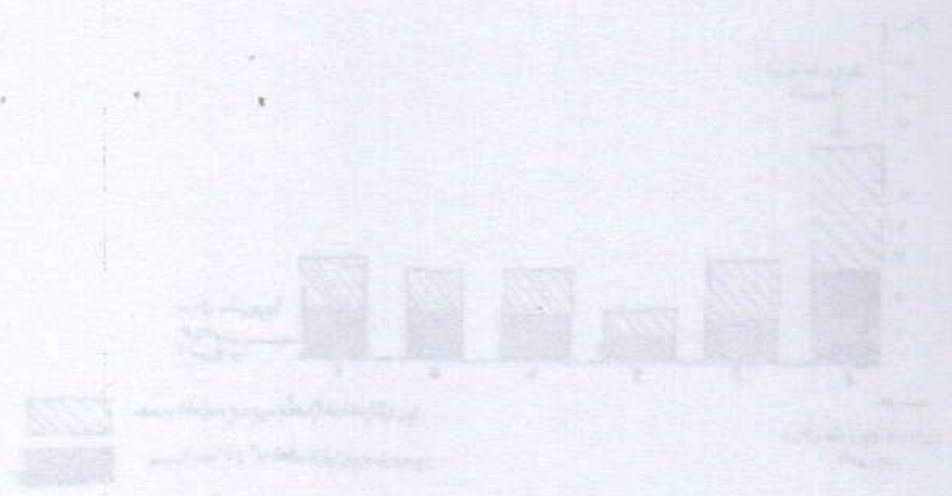
1. A.K. Dutt, Intra-city hierarchy of central places: Calcutta as a case study, professional Geography, 1969.
2. Barry J. Garner and Maurice yeates, The North American city, Third edition, United States, 1980.
3. Beddington, H. Design for shopping centers, Butter worth scientific London, 1982 .
4. Berry B.J. and Garrison W.L. "A note on central place theory and the range of good, Economic Geography, vol. 34, 1958 , P. 304-311.
5. Berry B.J.H., G. Barnum and R.J. Tennant Retail Location and consumer behavior, paper and proceedings of Regional Science Associations, 9 (1962) , PP. 65-106.
6. Berry, B.J. "Cities as system of cities" in Leahy W. McKee D. and Dean R. (ed.) , Urban Economic theory, Development and Planning, The Free Press , 1970.
7. Brian, J.L. Berry, geography of Market center and Retail distribution, Englewood cliffs, 1967.
8. C.A. Ingene, A. Ghosh, :Consumer and producer behavior, in multipurpose shopping environment", Geographical Analysis Vol. 22 , No. 1 January 1990.
9. Clark, W.A.V. "Consumer Travel patterns and the concept of range" , Annals of the Association of American Geographer" vol. 58 , 1968 , pp. 386-396.
10. Dacey, M.F. , Analysis of central place and point patterns by a nearest neighbor method in Norborge, K. (ed.) IGU Symposium in Urban Geography, Lund, 1962.

11. DAVEY, P. , "Shopping and the city" , Architectural Review , CLXXX , No. 4 , September, 1986.
12. Davies, R.L. "Marketing Geography" Methuen and Co. Ltd., London , 1977 .
13. Donald F. Mulvihill and Ruth Cop. Mulvihill , geography, Marketing , and urban Growth, titton educational publishing, Inc., Avon, Nestrand Searright Company , New York 1970 .
14. Grun, V. , Center for the urban environment , Von Nostrand Rinhold, New York, 1973 .
15. H. Carol, The hierarchy of central functions within the city, Annals of Association of American Geographer, Vol. 50 , PP. 419-438.
16. Harold Carter, The study of urban Geography, 2nd edition, Edward Arnold , (publishers) Ltd., London, 1976.
17. Hartshorn, Truman A, "Interpreting the City an urban Geography" , Wiley (N.D.).
18. Johan A. Dawson, Shopping center development , Singapore, selection printing , Longman INC, New York, 1983.
19. N.R. , KAR, Urban hierarchy and central functions around Calcutta in lower west Bengal, India and their significance , in proceeding of the IGU symposium in urban Geography Lund, 1962 , PP. 253-274.
20. Needham, "How cities work An introduction, Pergamon press Ltd. Oxford" 1977.
21. Parr, J.B. "Structure and size in the urban system of losch" Economic Geography , vol. 49, No. 3 , July, 1973, PP. 185-212.
22. R.E. Dickinson, The Geography of comminuting , The Netherlands and Belgium , Geographical Review , vol. XL11 , No. 4 , Oct., 1957 , PP. 529-530.
23. R.J. Johnson, The distribution of an interpolation central place hierarchy in Melbourne, Australian Geography Studies , IV, 1966 , P. 17-35.
24. Scott, P. Geography and Retaling, Hutchinson University Library , London, 1970.

25. W. Christaller, "Central places in Southern Germany"
Translated by C.W. Baskin, Prentice - Hall Inc.,
Englewood cliffs, N.J. 1966 .
26. William J. Young, Distance decay value , and shopping
center size , Professional Geography, 27 , 1975 .
27. Zehner K.G. Die Klassifikation der inter stadtishen,
subzentren in Koin mit Halfe cluster analytischer
verfahren Ein methodischer Beitrag zurintraurbane
zentralitaiats for chang Erdkunde, 43, (2) , 1989.

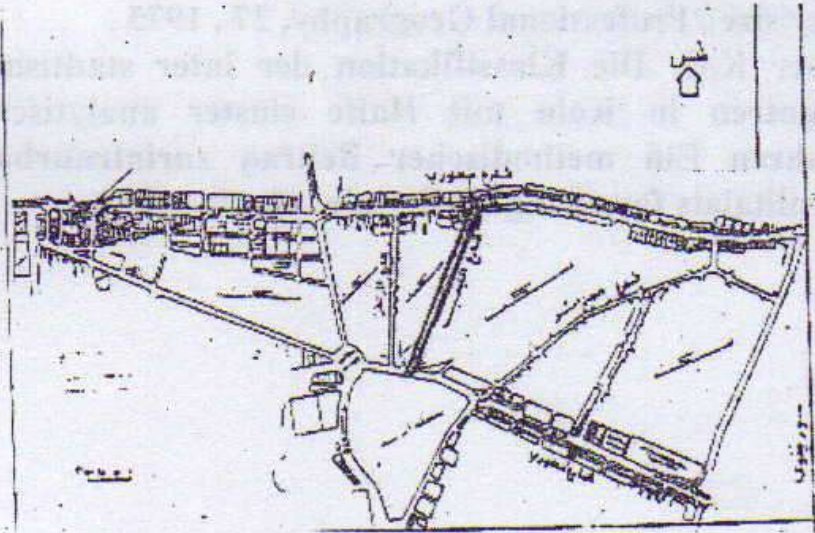


Handwritten text in Arabic script, which is very faint and mostly illegible. It appears to be a caption or a note related to the diagram above.



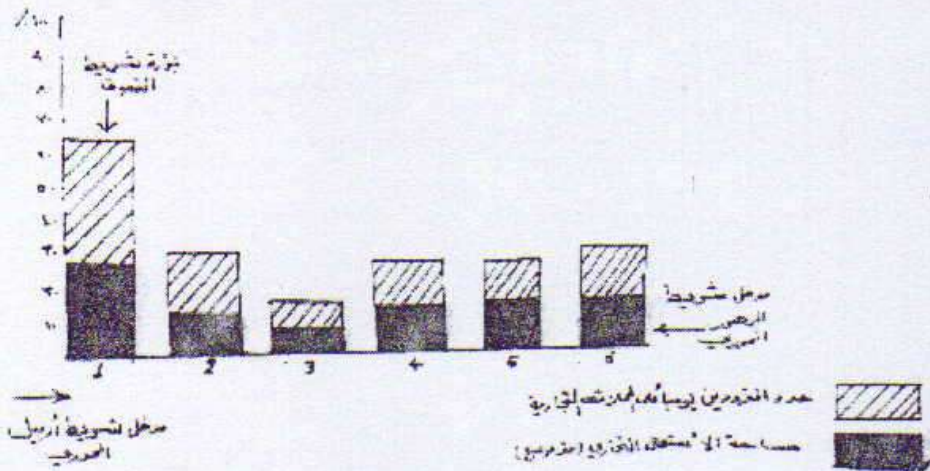
Handwritten text in Arabic script, likely a caption for the bar chart, located at the bottom of the page.

شكل رقم (١) يوضح سوق النبي يونس (عليه السلام) والأشرطة التجارية المرتبطة به مكانياً



المصدر: صبيح يوسف طاهر وداود سليم داود، التركيب التجاري في الجانب الأيسر لمدينة الموصل، مصدر سابق.

شكل رقم (٢) يوضح سوق النبي يونس (عليه السلام) والأشرطة التجارية المرتبطة به مكانياً



عمل الباحث : اعتماداً على بيانات الملحق رقم (٢).