

أثر التوقيع المكاني للمجمعات التجارية في المتجاورات الحضرية

د. علي حسين محمد الجنابي
آلاء جمعة عبد فرحان
جامعة بغداد - مركز التخطيط الحضري والإقليمي للدراسات العليا

المستخلص

تعد المجمعات التجارية (Malls) تطور نوعي وكمي للفعاليات التجارية لتحل محل الاسواق التقليدية، او تساهم معها في اداء الوظيفة التجارية، وعلى الرغم من ذلك فان المدينة العراقية تعاني من سوء التوقيع المكاني للمجمعات التجارية الحديثة. وجاء هدف البحث لبيان اثر تلك المجمعات على متجاوراتها الحضرية، فتناول بشيء من الايجاز دراسة الاسواق في المدن القديمة وحالتها مع متجاوراتها الحضرية، ومن ثم المجمعات التجارية المعاصرة، وبعض معايير وضوابط الاستعمال التجاري. وتمت دراسة عينة لمجمعات تجارية حديثة في مدينة بغداد. اثبتت نتائج تحليل العينة، والتحليل الاحصائي صحة الفرضية؛ التي مفادها ان استحداث المجمعات التجارية له اثار عمرانية واجتماعية واقتصادية في المدينة، تكون اكثرها سلبية في المجمعات الدخيلة على النسيج الحضري، من تلك التي يتم توقيعها في المناطق المخصصة اصلا للفعاليات التجارية ضمن المخطط الاساس للمدينة، كما اتضح ايضا ان الطلب على فعالية التسوق يعد طلبا غير مرن، مما يعطي فرصة للمخطط ومتخذ القرار، امكانية توقيع المجمعات التجارية الحديثة حيثما تتوافر الملائمة المكانية في المدينة، وكانت التوصية بضرورة توقيعها في المناطق المخصصة سابقا للاسواق المركزية، او عند اطراف المدن، بما لا يؤثر سلبا على النسيج الحضري والمتجاورات الحضرية.

The Spatial locating Impact of Commercial Malls Upon Adjacent Land uses

Dr. Ali Hussein Muhammed
Alaa Jumaa Abed
University of Baghdad – Institute of Urban and Regional Planning

Abstract

The research aims to show the impact of the new modern malls on urban adjacent land uses; it handled concise study of the old markets, contemporary shopping malls, and the standards and regulations for commercial use. Sample study has been taken from new allocated malls in the city of Baghdad. The results of the sample analysis, and statistical analysis has proven hypothesis; that the locating of new malls impacted physical, social, and economic on urban adjacent, especially the exotic on urban fabric. It also turned out that the shopping demand from these malls is inelastic, which gives an opportunity to the planner and the decision-maker, to locate the modern new malls where spatial appropriate in the city are available. The major recommended was to allocate the new malls in previously Central Markets area-in Baghdad city, or on the outskirts of city.

المقدمة

تعددت الوظائف والاحتياجات في المدينة المعاصرة، وتعقدت الحياة فيها نتيجة لتغيرات اقتصادية واجتماعية وعمرانية، ولا سيما التغيير الذي حصل في نوع وطبيعة الفعاليات الحضرية، ومنها الفعالية التجارية، التي تمثل احدى الفعاليات الحيوية يقوم بها الساكنون في المدن. ان التوزيع المكاني لهذه الفعالية التجارية ضمن المنطقة الحضرية عامل جوهري، يتصل بحاجة المستهلك والربحية التجارية من جهة، وتأثيراته على النسيج الحضري، نتيجة للتغيرات في استعمالات الارض، والعلاقات المكانية فيما بينها من جهة اخرى.

ويعد استحداث المجمعات التجارية (Malls) ضمن النسيج الحضري تغييراً في خصوصية البيئة الحضرية على شكل واقع حال فرضته الحاجة والطلب، اكثر من كونه شكلاً مدروساً من استخدامات الأرض، فكانت له آثاره على الاستعمالات المجاورة للأرض الحضرية. ولم يأخذ هذا الموضوع حقه في تجربة التخطيط الحضري، ولا سيما في مدينة بغداد كما حُضبت بقية الفعاليات الحضرية، ولما كانت عملية الارتفاع بالمنظومة الحضرية تتطلب فهماً واسعاً لمكوناتها، وطبيعة العلاقة التي تربط عناصرها، ولحدثة الدراسات الخاصة بالتوقيع المكاني للمجمعات التجارية، جاء هذا البحث كمحاولة متواضعة للمساهمة في اغناء هذا الموضوع.

مشكلة البحث:

تعاني المدينة العراقية من سوء التوزيع المكاني للمجمعات التجارية (Malls)، من خلال استحداث الكثير منها، والتي أصبحت تشكل عبئاً على الاستخدامات المجاورة للأرض الحضرية، على الرغم من الأهمية الكبيرة لتلك الخدمات من الناحية الاقتصادية وتلبية الطلب المتزايد على تلك الخدمات في المدينة.

هدف البحث:

يهدف البحث الى بيان أثر التوزيع المكاني للمجمعات التجارية، ولاسيما المستحدثة منها في المتجاورات الحضرية.

فرضية البحث:

أن التوزيع المكاني للمجمعات التجارية الحديثة في المنطقة الحضرية يؤثر في المتجاورات الحضرية، من الجوانب العمرانية والاجتماعية والاقتصادية.

اسلوب البحث:

إعتمد البحث منهج التحليل الوصفي والكمي للأثار التي يسببها التوزيع المكاني للمجمعات التجارية في الاستخدامات الحضرية المجاورة، من خلال اعتماد اسلوب المسح بالعينه، واختبار المتغيرات المعتمدة في الدراسة ببعض المقاييس الاحصائية ومنها احصاء مربع كاي (χ^2).

الحدود الزمانية والمكانية:

تضمن البحث دراسة عينة من ثلاث مواقع تجارية في حي المتنبي وحي المثنى في مدينة بغداد، وهي كل من مجمع المنصور التجاري في حي المتنبي (منطقة المنصور)، ومجمعي الامير والجوهره في حي المثنى (منطقة زيونه)، للمدة من (2014- 2015).

هيكلية البحث:

بغية التحقق من الفرضية وبلوغ هدف البحث تم تقسيمه الى ثلاث مباحث، اهتم الاول منها بالتأصيل النظري؛ اذ تتناول الجانب المفاهيمي للسوق، وموجز لما كان عليه في المدن القديمة (الرومانية، واليونانية، والاسلامية)، وتأثير السوق على المتجاورات الحضرية في تلك المدن، ومن ثم التعرف على المجمعات التجارية المعاصرة، واهم المعيير المعتمدة للاستعمال التجاري والمجمعات التجارية. في حين تناول المبحث الثاني التعرف على المجمعات التجارية (عينة الدراسة) ومواقعها في مدينة بغداد. اما المبحث الثالث فقد تناول الدراسة الميدانية وتحليل نتائج الاستبيان، فضلا عن التحليل الحصائي المتعلق باستقلالية المجمعات التجارية في التأثير على المتجاورات الحضرية. وخلص البحث الى جملة من الاستنتاجات والتوصيات، اهمها اثبات صحة الفرضية في تأثير المجمعات التجارية على المتجاورات الحضرية بموجب المتغيرات المدروسة، وان المجمعات التجارية الموقعة في مكان مخصص للفعاليات التجارية ضمن المخطط الاساس للمدينة، اقل ضررا على المتجاورات الحضرية من تلك التي كانت دخيلة على النسيج الحضري، وكانت التوصية الرئيسة بضرورة الالتزام بمعايير الاستعمال التجاري، ومحاولة توزيع المجمعات التجارية الحديثة في اماكن الاسواق المركزية في مدينة بغداد، او محاولة تجميعها عند اطراف المدن حيث الملازمة المكانية، كما هو معمول به في الكثير من مدن العالم.

المبحث الاول : الجانب النظري**1. مفهوم السوق وأهميته:**

تعد المجمعات التجارية نتاج طبيعي للتطور الذي حصل في مفهوم السوق، من حيث الوظيفة والتخصص، والموقع وعلاقته بالمتجاورات الحضرية، كون السوق هو بالاساس ظاهرة حضرية، بل أن الكثير من الباحثين في نشأة المدن كانوا يعزون نشأة الكثير من المدن الى التبادل التجاري والتخصص في تقديم هذه الخدمة وادارتها (امال العمري، 1982: 7). ويعرف السوق بأنه مكان التبادل التجاري في بيع وشراء البضائع (Goods) والاحتياجات (Necessities). وتصنف الاسواق على اساس من العناصر المادية والمعنوية المختلفة الأبعاد، فقد تكون على اساس نوع البضاعة، وتسمى بأسمها، كأن تقول سوق الذهب، سوق الخضار، سوق المواشي، وغيرها. كما تصنف على اساس التعامل (بالجملة أو التجزئة)، أو على اساس الموقع والشكل والبنية (Michill, G., 1987: 93).

في العصور القديمة كان يترك فضاء وسط المدينة لأقامة السوق وعقد الاجتماعات، فكان مكاناً محورياً يشكل العمود الفقري لنسيج المدينة الحضري. واتخذ انماطاً وأشكالاً متعددة، تتجسد في شكلين بارزين، فأما ساحة مكشوفة تنتشر فيها العرائس، او الطريق المسقوف الذي تصطف على جانبيه الحوانيت، وتسمى الأسواق من النوع الاخير بالسقائف.

أقيمت الاسواق في المدن الرومانية القديمة حول الميدان الرئيسي (FORUM) المحيط بالمعبد، وكانت على جانبي الشوارع التي بنيت عليها السقوف لحماية المتسوقين من أشعة الشمس والأمطار، وكذلك الحال بالنسبة للأسواق اليونانية، حيث يتكون السوق من بناية مستقلة في مكان يُعرف (AGORA) قرب المعبد، وله كتله خارجية لها شخصية مستقلة كجزء من الابنية العامة (Gruen, V., 1973: 78).

وفي العهد الاسلامي كان الاهتمام بالأسواق كبيراً، حتى أصبح السوق يعد أحد المعالم الكلاسيكية للمدينة العربية الاسلامية، فالمحور التجاري في النسيج الحضري يتصل بالجامع والحمامات والخانات والمدارس، مكوناً بيئة حضرية مميزة اكثر مما كان في اوربا القرون الوسطى، وغالباً ماكان السوق يقع في قلب المدينة مشكلاً عنصراً من أهم عناصرها،

لكنه في أحيان أخرى يتخذ موقعاً خارج المدينة قرب مداخلها والطرق الرئيسية المؤدية إليها واسوارها Michill, (1987: 99).

كما ان هناك اسواق لها اوقات محددة من الاسبوع، وتأخذ اسم ذلك اليوم الذي تمارس فيه نشاطها، كسوق الجمعة، سوق الثلاثاء، . . . وغيرها. كما ان هناك اسواق موسمية كسوق عكاظ في مكة المكرمة. ولكن الاسواق الدائمة والتي يتم بناؤها من مواد ثابتة، تعد هي الاكثر انتشاراً وديمومة الى يومنا هذا (Chalmeta, p., 1980:104). وفي العراق في مدينة المنصور المدورة (بغداد) تم نقل بعض الاسواق الى الأروقة المبنية على طول الطريق من بوابات السور الخارجي الى الرحبة، ثم نُقلت بعض الاسواق الى خارج المدينة المدورة سنة 157 هـ (صالح علي هذلول، 1994: 41). ويعد ذلك تطوراً في المعالجة المكانية لموقع فعالية التسوق من النواحي الامنية والتسويقية. وبناءً على ماتقدم نجد ان هناك تطوراً في بنية السوق وتوقيعه المكاني، حيث كان الاتجاه السائد في بناء الاسواق في المدينة العربية الاسلامية، هو الساحة المكشوفة القريبة من المسجد الجامع، ثم تطور هذا الاتجاه الى بناء الاسواق المسقوفة، ولا سيما في العهد الأموي، ثم الى نقل بعض الاسواق الى خارج المدينة عند بواباتها واسوارها في عهد الخليفة العباسي ابو جعفر المنصور، ولعل ذلك مرتبط بتطور فعالية التسوق، والتوسع الحضري، فضلاً عن متطلبات الحماية والتوسع في التعامل التجاري، واستجابة لمستوى التطور الذي حصل في ذلك الوقت.

2. علاقة الاسواق التقليدية بالنسيج الحضري:

للأسواق علاقة وشيجة بالنسيج الحضري فهي تؤثر وتتأثر به، وسنشير هنا بإيجاز الى تلك العلاقة التي تتصل بالخصوصية، والمشهد الحضري فيما يتعلق بخط السماء، ومن ثم الى بعض الجوانب الاقتصادية والاجتماعية. **الخصوصية:** تعد الخصوصية (Privacy) عند الانسان بأنها ذلك الاحساس بالمكان الخاص الذي يمتلكه، والشعور بخصوصية النهايات والابعاد التي يشغلها فرداً كان ام جماعة، وان الاحساس والشعور بهذا الحيز يخضع لجملة اعتبارات نفسية واجتماعية تتصل بمنظومة القيم والمعتقدات والحالة الاقتصادية والاجتماعية، سواء للفرد او الجماعة في المجتمع (G.L.C., 1980 : 54).

في المدينة الاسلامية كان التعامل مع الأسواق على القاعدة الشرعية (لا ضرر ولا ضرار)، أذ كان الاهتمام بالجوانب الشرعية المتصلة بالعمارة، التي انعكست على البيئة الداخلية للمدينة، والتوقيع المكاني للأسواق فيها، بحيث لا تكون الأسواق- بما فيها من حوائط- في مواجهة المساكن، بل في مواجهة الشارع، مع ارتباط حافات فضاء الشارع في واجهات الحوائط التجارية المنفتحة عليه، فضلاً عن سعة محور المسار في المشهد الحضري، والخصائص العمرانية المرتبطة بجوهر الهوية المعمارية للحضارة الاسلامية (محمد عبد الستار عثمان، 1988: 260).

المشهد الحضري وخط السماء: يعد خط السماء (Sky Line) من المظاهر الرئيسية في تكوين المشهد الحضري، والواجهة التعريفية للمدينة، ويتكون من استمرار الحافات العليا للأبنية بألوانها المختلفة والتقاءها بزرق السماء. وبذلك يشكل خط السماء الصورة العامة للفضاء الحضري، ويعكس جانباً من هوية المشهد الحضري للمدينة (Worskett, R., 1996: 64). ففي السوق العربية القديمة نجد ان خط السماء للسوق يندمج مع خطوط المباني السكنية المجاورة، حيث يكون ارتفاع مباني السوق متقاربة مع ارتفاعات المباني السكنية فيما حولها، مع وجود مبنى مهيب على خط السماء وهو المسجد الجامع بما فيه قبب ومآذن. في حين أن هذا الامر مختلف بالنسبة للأسواق الرومانية واليونانية، اذ كان خط السماء يأخذ هيمنة المباني العامة والمعابد، والتي يكون السوق واحداً منها، اي من تلك المباني.

الجانب الاقتصادي والاجتماعي: تعد الاسواق أحد الركائز الاقتصادية في المدينة العربية الاسلامية، بما توفره من سلع وخدمات تسويقية للسكان، من خلال عملية التبادل التجاري المختلفة، وتوفير فرص العمل ومن ثم الدخول للسكان في المدينة. ويعد السوق مكان لأحدى أهم فعاليات الانتعاش الاقتصادي للمدن. كما ان دور الاسواق لا ينحصر في عمليات البيع والشراء فحسب، بل كانت توظف لأغراض أخرى كالمهرجانات والأفراح، إذ يتم تزيينها في المناسبات التي يحتشد فيها الناس. ويعد السوق الشريان الرئيسي للحياة في المدينة، ويأتي بالمرتبة الثانية بعد المسجد الجامع، في كونها مراكز اتصال (Communication Center) لتبادل الافكار والحوار، في مجال السياسة والاقتصاد وغيرها (Gosling, M. & David, B., 1976: 27). فهو المكان المؤهل بأمتياز للالتقاء، او للاحتكاك والتواصل بين الناس المحليين والوافدين، فيتم تبادل السلع والثقافة، وبذلك يكون السوق مؤثراً في الحياة الاجتماعية والاقتصادية.

يتضح مما تقدم ان لمبنى السوق وما يقوم به من فعالية، ذو علاقة مهمة في تشكيل هيكل المدينة، وهويتها ومظهرها الحضري، فضلاً عن اهميته البالغة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية للمدينة.

الاستعمالات التجارية في المدينة المعاصرة:

يعد الاستعمال التجاري احد اهم مكونات البيئة الحضرية، واسباباً مهماً للحياة الاقتصادية في المدينة، وجزراً وظيفياً من مكونات التركيب الداخلي للمدينة، يتمثل بمساحة من ارض المدينة يشغلها النشاط التجاري، لا تتجاوز 5% من مساحة المدينة بالنسبة لمدن كثيرة، وقد تصل هذه النسبة الى 10% في بعض المدن التقليدية، وعلى الرغم من ان هذه النسبة قليلة، الا ان لها أهمية كبيرة من خلال عملية التبادل وعلاقتها بالسكان، اذ يعمل في هذا القطاع عدد كبير منهم يصل الى نسبة 40% من مجموع العاملين في المدن، وخاصة المدن الامريكية، وتصل هذه النسبة الى 70% في بعض الدول النامية (Raymond, E., 1996: 254). هناك الكثير من المعايير والضوابط المعتمدة في الاستعمال التجاري، سواء من حيث المساحة المخصصة له في المدينة، او من حيث التركيب البنائي والارتفاعات، والتوقيع المكاني على ارض المدينة.

معايير المساحة المخصصة للاستعمال التجاري في العراق: الاستعمال التجاري كغيره من الاستعمالات يستند على جملة معايير كمية، ونوعية في توزيعه ضمن الاستعمالات المختلفة في ارض المدينة، كونه مرتبط بمعيشة السكان وتوفير مستلزماتهم الضرورية، وقد تختلف هذه المعايير من بلد لآخر، بل ومن زمن لآخر في البلد الواحد، نظراً لأرتباطها بحاجات السكان المتجددة والمتغيره مكانياً وزمانياً. في العراق انصب الاهتمام بمعايير استعمالات الارض المختلفة، ومنها الاستعمال التجاري منذ بداية السبعينات من القرن الماضي، فتضمنت الخطط العمرانية للمدن العراقية جملة من المعايير لتحسين نوعية الحياة في المدينة، اذ قامت وزارة التخطيط، ووزارة الاسكان، وهيئة الاسكان، بوضع معايير تفصيلية لكل استعمال من استعمالات الارض في المدينة. وفيما يتعلق بالاستعمال التجاري هناك معايير تحدد المساحات الواجب توفرها للاستعمال التجاري نسبة لعدد السكان، في المستويات العمرانية المختلفة في المدينة، كما في الجدول (1)، فضلاً عن المعايير ذات الصلة بالمستويات العمرانية ذاتها في المدينة (محلة، حي، قطاع)، كما في الجدول (2)، حيث يلاحظ ان هناك تدرج في مقدار المساحة المخصصة للاستعمال التجاري، حسب المستويات العمرانية بالزيادة ابتداءً من المحلة السكنية وانتهاءً بالقطاع السكني.

جدول (1) معايير المساحة / لعدد السكان حسب المستويات العمرانية في المدينة

المساحة المطلوبة لكل (1000) من السكان	المستوى العمراني
900م^2	مركز المدينة
500م^2	مركز القطاع
740م^2	مركز الحي
160م^2	متفرقة
2300م^2	المجموع

المصدر: التقرير الانمائي الشامل لمدينة بغداد حتى عام 2000، ص68.

جدول (2) معايير المساحة بالهكتار للاستعمال التجاري حسب المستوى العمراني في المدينة

مساحة الاستعمال التجاري المطلوبة بالهكتار	المستوى العمراني
(0.35 – 0.47) هكتار	محلة سكنية
(0.6 – 0.8) هكتار	حي سكني
(11.0 – 15.0) هكتار	قطاع سكني

المصدر: الطف، بشير ابراهيم، وآخرون، " خدمات المدن: دراسة في الجغرافية التمنية"، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس- لبنان، 2009، ص ص 251-253.

المجمعات التجارية المعاصرة Malls:

ان فكرة انشاء المجمعات التجارية Malls هي لاعطاء فعالية التسوق فضاءاً مريحاً، ذا شكل ومشهد حضري مختلف عن الشوارع التقليدية. وقد ادى ذلك الى فصل الفضاءات التسويقية عن غيرها من الفضاءات الحضرية، لتعطي حلاً مقنعاً للبيئة الخارجية الصعبة، مثل الظروف المناخية، والازدحامات المرورية وضجيج الشارع، والاختلاط مع الاستعمالات الاخرى للارض الحضرية. فقد تجاوزت فكرة المولات التجارية الحديثة فكرة الاسواق، الى مجمعات متعددة الاستعمال والنشاطات ضمن بيئة مريحة، اذ تداخلت فيها الفعاليات التجارية التسويقية مع الانشطة الترفيهية والثقافية والرياضية، ومطاعم الوجبات السريعة، والكثير من الفعاليات الاجتماعية التي تقدم خدماتها للمتسوقين^(*). ومن ثم شكلت هذه المجمعات واجهة عمرانية مهمة للمدينة من ناحية، ولها تأثيرات مهمة في النسيج الحضري والاستعمالات المجاورة من ناحية اخرى، الامر الذي يقتضي دراستها، ودراسة تأثيرها على المتجاورات الحضرية، ذلك بهدف ضمان توافر بيئة صالحة لكل الفعاليات في المدينة، سواء التجارية منها ام السكنية والخدمية وغيرها، ولتشكل هذه المجمعات عنصر حضري يُضاف للمدينة بعد ان يُحسن توقيعه المكاني.

متطلبات ومعايير المجمعات التجارية: هناك الكثير من المتطلبات الضرورية الواجب توافرها للمجمعات التجارية في المدينة اهمها ما يأتي (غنيم عثمان، 2001: 161):

- متطلبات الحريق : يستلزم وجود كميات كافية من الماء، مع وجود خزانات كبيرة تؤمن وجود تلك الكميات، والاخذ بالاعتبار نوعية المواد التي بنيت منها الابنية التجارية.
- استخدام محولات كهربائية ثانوية، وتحديد اماكنها للتزود بالطاقة الكهربائية.
- تخصيص اماكن تستوعب النفايات المتنوعة، دون ان تؤثر في خدمات الصرف الصحي.

(*) . www.microsoft.com/encarta.

ونتيجة للتطور الذي حصل في المجمعات التجارية، فقد وضعت لها معايير وضوابط تتعلق بالساحات وطبيعة الانشاء وعلى النحو الآتي (Reimers, V., Clulow, 2004: 17):

1. المساحات والارتدادات :
 - لا تقل مساحة الموقع للمجمع التجاري عن 3000م².
 - الارتداد عن الشوارع المحيطة بالمجمع تكون وفقاً للنظام المعمول به في المنطقة التي يقع فيها المجمع.
 - نسب البناء من المساحة، وكذلك الارتفاعات تكون وفق النظام المعمول به في منطقة المجمع.
 2. مواقف السيارات :
 - ضرورة توفير موقف سيارة واحد لكل 100م² من المساحة الاجمالية للمجمع التجاري.
 - اذا كان موقف السيارات في القبو، يجب ان لا يقل ارتفاع سقف القبو عن (5.2)م.
 - سهولة الدخول والخروج الى مواقف السيارات بما لا يعيق حركة المرور.
 - تخصيص موقف سيارات للمعاقين بواقع 5% من المواقف العامة ولا تقل المساحة عن 25م² للسيارة الواحدة.
 3. موقع المجمع التجاري يجب ان يكون مخصصاً للاستعمال التجاري ضمن خطة المدينة او مراكز الاحياء الفرعية، او المواقع الاستثمارية للبلديات.
 4. ان يكون المجمع التجاري بعيداً عن محطات الوقود والغاز او اي منشآت تتبع عنها خطورة، وبما لا يقل عن (25)متراً.
 5. ان تكون جهة الدخول والخروج من جهة الشارع الرئيسي فقط، اما مخرج الطوارئ فيمكن فتحه على الشوارع الفرعية.
 6. ان يبعد الموقع التجاري عن تقاطع الشارع الرئيسي بمسافة لا تقل عن (35)م.
- وبطبيعة الحال ان هذه المعايير او الضوابط تختلف في بعض تفاصيلها من بلد لآخر، وربما مدينة وأخرى، فتضاف ضوابط او يستثنى البعض الآخر، ولا سيما فيما يتعلق بالساحات والارتفاعات وطريقة الترخيص في بنائها في هذا الموقع او ذلك على ارض المدينة.

علاقة المجمعات التجارية بالاستعمالات المجاورة:

على الرغم من الأهمية البالغة للمجمعات التجارية في توفير وتلبية الطلب على السلع والبضائع التي يحتاجها السكان في حياتهم، الا انها تثير العديد من المشاكل للبيئة الحضرية، نذكر منها ما يأتي (Saxon, R., 1986: 47):

تتسبب المجمعات التجارية في زيادة نفقة البلدية، بما تقدمه لهذه المجمعات من كهرباء وماء ومرافق بني تحتية. كما ان المجمعات التجارية تسهم في توافر فرص عمل تتطلب حد ادنى من المهارة، ومن ثم فأنها تقدم اجور ورواتب واطئة، وبذلك ساهمت في ارتفاع الفقر الاسري في المدن. فضلاً عن ان المجمعات التجارية تدفع بالمحلات الصغيرة للخروج من السوق بسبب عامل المنافسة، وبذلك ترتفع نسبة البطالة، وكذلك فإن المجمعات التجارية تساهم في زيادة الطلب على خدمات (الماء، مجاري الصرف الصحي، والطاقة الكهربائية)، وتساهم في زيادة الضجيج وتلوث الهواء، مع زيادة الاختناقات المرورية، كما تتسبب المجمعات التجارية في انحسار المساحات الخضراء والمفتوحة بسبب استهلاكها لمساحات واسعة من ارض المدينة في الابنية ومواقف السيارات.

وفي المقابل هناك الكثير من الاجراءات والضوابط التي اتخذت من قبل الكثير من المجتمعات للحد من تأثير بناء المجمعات التجارية على الاستخدامات المجاورة، نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر الآتي (Reimers, V., Clulow, 2004: 20):

- في بريطانيا صدر العديد من الضوابط والانظمة منذ عام 1977، لمعالجة وضع المجمعات التجارية، فمثلاً صدرت مذكرة سياسة السيطرة على البيئة، نصت على ان اقامة اي متجر تتطلب دراسة تأثيره على المتاجر الاخرى، والاستعمالات المجاورة، مع ضرورة اخبار الوزير المختص عن اي مشروع لأقامة مجمع تجاري تتجاوز مساحته 25 الف م² قبل منح الاذن بذلك.
- في النرويج عام 1992 حظرت الحكومة بناء مجمعات تجارية خارج المنطقة المركزية بمساحات تزيد على (5.7) الف م²، وتقديم دراسات عن الاثر البيئي للمجمعات التجارية.
- في الولايات المتحدة وفي التسعينيات من القرن الماضي، وضعت بعض البلديات انظمة اخرى تتعلق بالجوانب العمرانية والحضرية للمجمعات التجارية، على سبيل المثال في بعض البلديات يحضر على اي واجهة لمجمع تجاري ان تتجاوز (30)م دون اي قطع، وينبغي للنوافذ والقناطر ان تؤلف مساحة لا تقل عن 60% من طول الواجهة، وان ترتبط مداخل المجمع بالشوارع المجاورة، فضلاً عن ضوابط اخرى ذات الصفة المحلية لكل بلدية.
- ومن ذلك يتضح ان بناء المجمعات التجارية، وما لها من تأثير على التجارات الحضرية، كان لا يبد لها من ضوابط ومعايير تحكمها، بما يتناسب والبيئة الحضرية وعلاقتها بالانظمة العمرانية، والمتجارات الحضرية، والتقدم التكنولوجي المتاح، بما يؤمن اداء هذه الفعالية بأفضل ما يمكن، دون ان تؤثر سلبياً على الفعاليات الاخرى في المدينة.

المبحث الثاني: المجمعات التجارية (عينة الدراسة)

لاغراض هذا البحث، تم اخذ عينة من ثلاثة مجمعات تجارية (Malls) في مدينة بغداد، اجريت عليها عليها دراسة ميدانية من خلال استبيان تناول اهم عناصر البحث، وقد روعي في اختيار عينة البحث اخذ منطقتين؛ احدهما منطقة

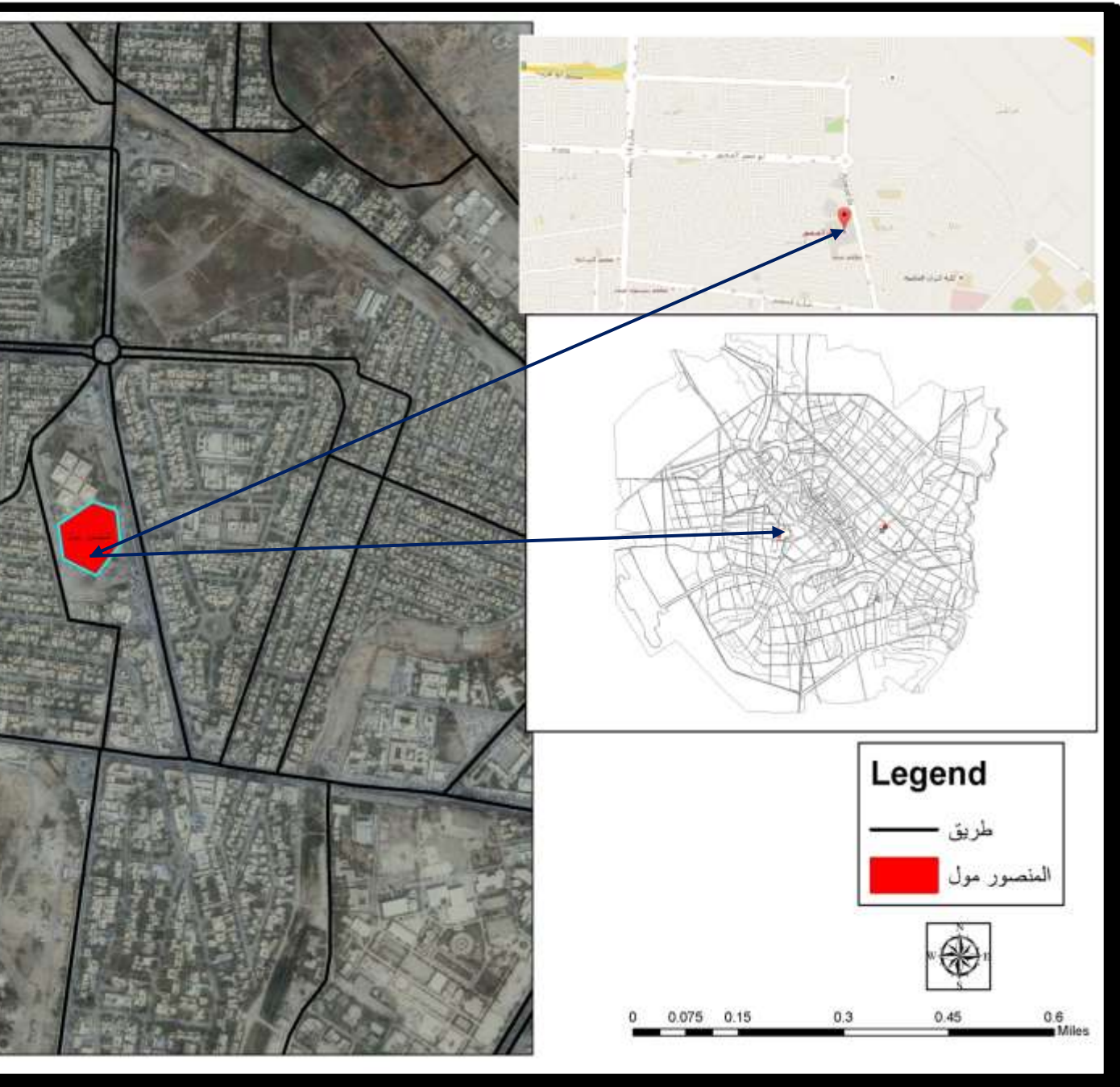
المنصور في حي المتنبى، وكان فيها مجمع المنصور التجاري (Al-Mansour Mall)، ويقع في منطقة مخصصة اصلاً للفعاليات التجارية ضمن المخطط الاساس للمدينة بجوار الاسواق المركزية سابقاً، اما المنطقة الثانية فكانت منطقة زيونة في حي المثنى- بلدية الغدير، وفيها كل من مجمع الامير التجاري (Al-Ameer Mall) ومجمع الجوهرة التجاري (Al-Gawhara Mall)، وان هذين المجمعين لم يقعا في منطقة مخصصة اصلاً للفعاليات التجارية من هذا النوع، ضمن المخطط الاساس للمدينة، بل كانا دخيلين على النسيج الحضري. وقد عمدنا في اخذ هذين النوعين، لبتسنى التعرف على الفرق بينهما من جهه، وللحصول على بعض المؤشرات ذات الصلة من جهة اخرى.

وقبل دراسة مستوى تأثير هذه المجمعات على المتجاورات الحضرية، سنتعرف بشيء من الايجاز على هذه المجمعات ومواقعها ضمن المخطط الاساس لمدينة بغداد و على النحو الآتي:-

اولاً: مجمع المنصور التجاري (Al-Mansour Mall)

يقع هذا المجمع في منطقة المنصور، حي المتنبى، محلة (605)، على شارع الرواد، بين تقاطع ابو جعفر المنصور وتقاطع الرواد، وتقع بجواره الاسواق المركزية سابقاً، خريطة (1)،

خريطة (1) موقع مجمع المنصور التجاري (Al-Mansour Mall) في مدينة بغداد



المصدر: عمل الباحث بالاعتماد على دائرة بلدية الرشيد- قسم نظم المعلومات الجغرافية.

اذ ان موقع المول مخطط اصلاً للاستعمال التجاري ضمن المخطط الاساس للمدينة، كما تقع بالقرب من المجمع محطة لتعبئة الوقود (محطة الرسالة) بمسافة تزيد على (25)م، هذا فضلاً عن العديد من المحال التجارية على طول شارع الرواد، وكذلك محلات للصاغة، ومختبرات وعيادات للاطباء، ومكاتب متعددة الاغراض. ويمكن ملاحظة صورة المول الشكل (1). يتألف المجمع من ثلاث طوابق، خصص الاول منها لبيع الملابس ومنتجات التجميل والاكسسوارات، في حين خصص الطابق الثاني لمحلات الصيرفة وشركات الطيران، ومقاهي ومحلات للكماليات. كما تضمن الطابق الثالث سينما للعرض ومحلات لبيع لعب الاطفال ومطاعم الوجبات السريعة. تبلغ مساحة المجمع (12500)م² اثنتا عشر الف وخمسمائة متر مربع، في حين يبلغ طول الواجهة المطلة على شارع الرواد بحدود (94)م اربعة وتسعون متر. يحتوي المجمع على موقف للسيارات بمساحة (2000)م² الفين متر مربع، لكنه غير كافي لاستيعاب سيارات الزائرين، ولاسيما في ايام المناسبات والعطل الرسمية، اذ ترتفع اعداد المتسوقين مما يضطرهم الى ايقاف سياراتهم في الازقة المجاورة للمجمع التجاري. يبلغ عدد الزائرين خلال الاسبوع بحدود (1500) زائر، يتضاعف هذا العدد الى عدة مرات في ايام العطل والمناسبات*).

شكل(1) مجمع المنصور التجاري (Al-Mansour Mall) في منطقة المنصور- بغداد



المصدر: الدراسة الميدان.

ثانياً : المجمعات التجارية في زيونة :

تم دراسة كل من مجمع الامير التجاري (Al-Ameer Mall)، وكذلك مجمع الجوهرة التجاري (Al-Gawhara Mall) ضمن دراستنا في منطقة زيونة، ويتصف هذين المجمعين بأنهما استحدثا على النسيج الحضري للمدينة، بدواعي اقتصادية (تجارية)، ولتلبية الطلب على السلع والخدمات التسويقية في منطقة زيونة. يقع هذان المجمعان على جانب شارع عمار بن ياسر الربيعي في محلة (714)، في حي المثنى، ضمن بلدية الغدير، وفيما يأتي توضيح لهذين المجمعين :

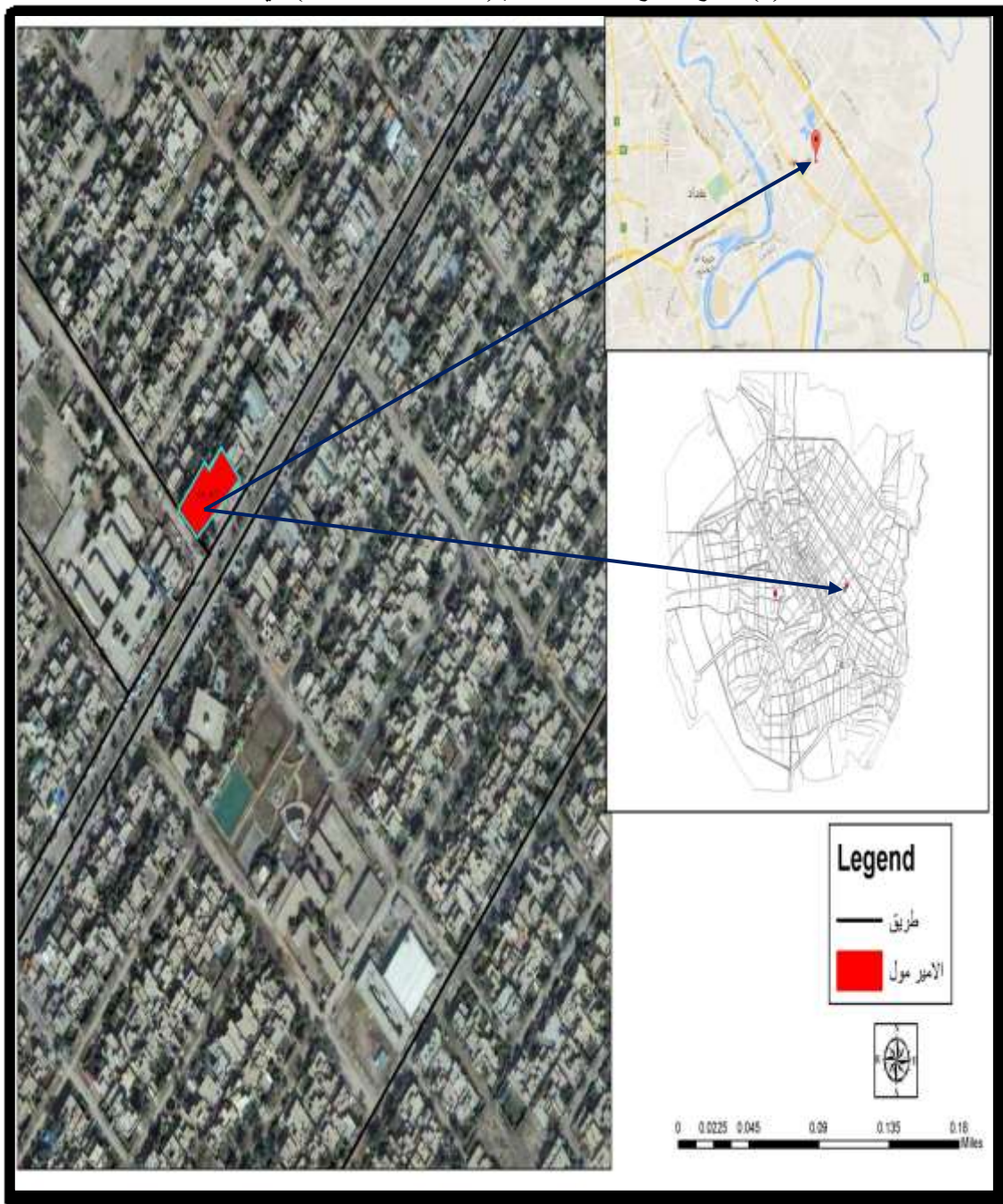
1. مجمع الامير التجاري (Al-Ameer Mall):

يعد هذا المجمع من المجمعات التجارية المستحدثة على النسيج الحضري، وانه لم يكن مخطط له ضمن المخطط الاساس المعد للمدينة، ويقع في جانب الرصافة من مدينة بغداد في منطقة زيونة على شارع الربيعي، كما في الخريطة (2). تم افتتاحه في 2011/8/10 بمساحة قدرها (4000)م² اربعة الاف متر مربع، الواجهة المطلة على شارع الربيعي تقدر بـ (15)م خمسة عشر متراً، وان المجمع لا يحتوي على موقف خاص لسيارات الزائرين.

(*). الدراسة الميدانية للمجمع (مقابلة شخصية مع ادارة المجمع).

يضم هذا المجمع التجاري (8) ثمان طوابق، ويحتوي مختلف الفعاليات والانشطة التجارية، فالطابق السفلي (السرداب) يحتوي على الاثاث المنزلي والهدايا، ترتاده ربات البيوت بكثرة، ويحتوي الطابق الارضي على الملابس والاكسسوارات، وتبدأ المصاعد الكهربائية عدد (2) من هذا الطابق الى بقية الطوابق بحمولة طن وربع لكل واحد منهما، الطابق الاول والثاني مخصصة لبيع الملابس بمختلف اشكالها، والطابق الثالث يضم محلات لبيع المرطبات، ومقاهي، بينما يحتوي الطابق الرابع على سينما والعباب للاطفال، في حين يضم الطابق الخامس مركز للتجميل وبدلات الاعراس، فيما يحتوي الطابق العلوي على كافتريا للوجبات السريعة تقدم مختلفة الاطعمة للزائري، ويمكن ملاحظة صورة المجمع شكل (2). يتضح مما تقدم ان هذا المجمع التجاري يضم مختلف الفعاليات والانشطة التسويقية وتسهيلات متنوعة اخرى، تلك التي تساعد على جذب المتسوقين لهذا المجمع. يقدر عدد المتسوقين من هذا المجمع اكثر من (1000) الف متسوق اسبوعياً في الايام الاعتيادية، ويتضاعف هذا العدد في العطل والمناسبات.

الخريطة (2) موقع مجمع الامير التجاري (Al-Ameer Mall) في مدينة بغداد



المصدر: عمل الباحث بالاعتماد على دائرة بلدية الغدير - قسم نظم المعلومات الجغرافية.

الشكل (2) مجمع الامير التجاري (Al-Ameer Mall) في منطقة زيونة - بغداد



المصدر: الدراسة الميدانية.

2. مجمع الجوهرة التجاري (Al-Gawhara Mall):

يعد هذا المجمع كسابقه من المجمعات التجارية المستحدثة على النسيج الحضري شكل (3)، ولم يكن مخططاً ضمن المخطط الاساس للمدينة، يقع في جانب الرصافة من مدينة بغداد في منطقة زيونة على شارع الربيعي، كما في الخريطة (3). وقد تم افتتاحه في 2014/4/17، بمساحة (12000)م² اثنتا عشر الف متر مربع، بواجهة (20)م عشرون متر مظلة على شارع عمار بن ياسر الربيعي، كما ان هذا المجمع لا يحتوي على موقف خاص لسيارات المتسوقين. يضم المجمع (6) ستة طوابق، يحتوي على محلات لبيع الملابس الرجالية والنسائية والاطفال ومختلف السلع الاستهلاكية، وقد خصص الطابق الاخير كمطعم للوجبات السريعة، والعباب للاطفال، ويمكن ملاحظة صورة المجمع شكل (3). يرتاد هذا المجمع المتسوقين من مختلف مناطق بغداد، فضلاً عن المتسوقين من المناطق المجاورة والمحافظات الاخرى، يصل عدد المتسوقين خلال الاسبوع بين (1000) الى (2000) متسوق، ويتضاعف هذا العدد في العطل والمناسبات، وبذلك يؤدي الى ازدحام مروري في الطرق المؤدية الى هذا المجمع، ولعدم وجود كراج لوقوف السيارات يضطر المتسوقون ايقاف سياراتهم في الشوارع والازقة المجاورة، مما يؤثر سلباً على حركة السابلة، فضلاً عن التأثير في خصوصية الساكنين القريبين من المجمع.

ويمكن اجمال اهم خصائص المجمعات التجارية سالفة الذكر على النحو الآتي (*):

مجمع الجوهرة	مجمع الامير	مجمع المنصور	نوع الخاصية
12000 م ²	4000 م ²	12500 م ²	المساحة بالمتر المربع
20م	15م	94م	عرض الواجهة بالمتر
6	8	3	عدد الطوابق
لا يوجد	لا يوجد	2000 م ²	مساحة موقف السيارات
2000-1000	1500-1000	15000-14000	عدد المتسوقين اسبوعياً
غير مخطط	غير مخطط	مخطط كمناطق تجارية ضمن المخطط الاساس	تخطيط الموقع

(*) . الدراسة الميدانية (مقابلة مع ادارة المجمعات).

المبحث الثالث : الدراسة الميدانية وتحليل النتائج

تعد عملية المسح الميداني من اهم المصادر التي تم اعتمادها في الحصول على البيانات والمعلومات، ذلك للتعرف على العناصر المهمة في تأثير المجمعات التجارية على الاستعمالات المجاورة، وبذلك تناول هذا البحث تحليل استبانة المسح الميداني التي وُزعت بواقع ثلاثة انواع من الاستثمارات، الاولى منها وُزعت على اصحاب المجمعات التجارية (ادارة المجمعات)، والثانية كانت للمتسوقين من المجمعات التجارية، في حين كانت الثالثة للاستعمالات المجاورة للمجمعات التجارية قيد الدراسة، وكان مجموع الاستثمارات (303) استثماراً، وُزعت (150) استثماراً للمجاورات الحضرية لتلك المجمعات، و (150) استثماراً للمتسوقين من تلك المجمعات، بينما وُزعت (3) استثمارات لادارات المجمعات التجارية بواقع استثمار واحد لكل مجمع. واذا ما استثنينا الاستثمارات بالادارات المذكورة، فان جميع استثمارات الاستبيان قد وُزعت بشكل عشوائي بواقع (100) استثماراً لكل مجمع، وُزعت (50) منها على سكان المتجاورات الحضرية، في حين وزعت (50) استثماراً على المتسوقين من المجمع التجاري.

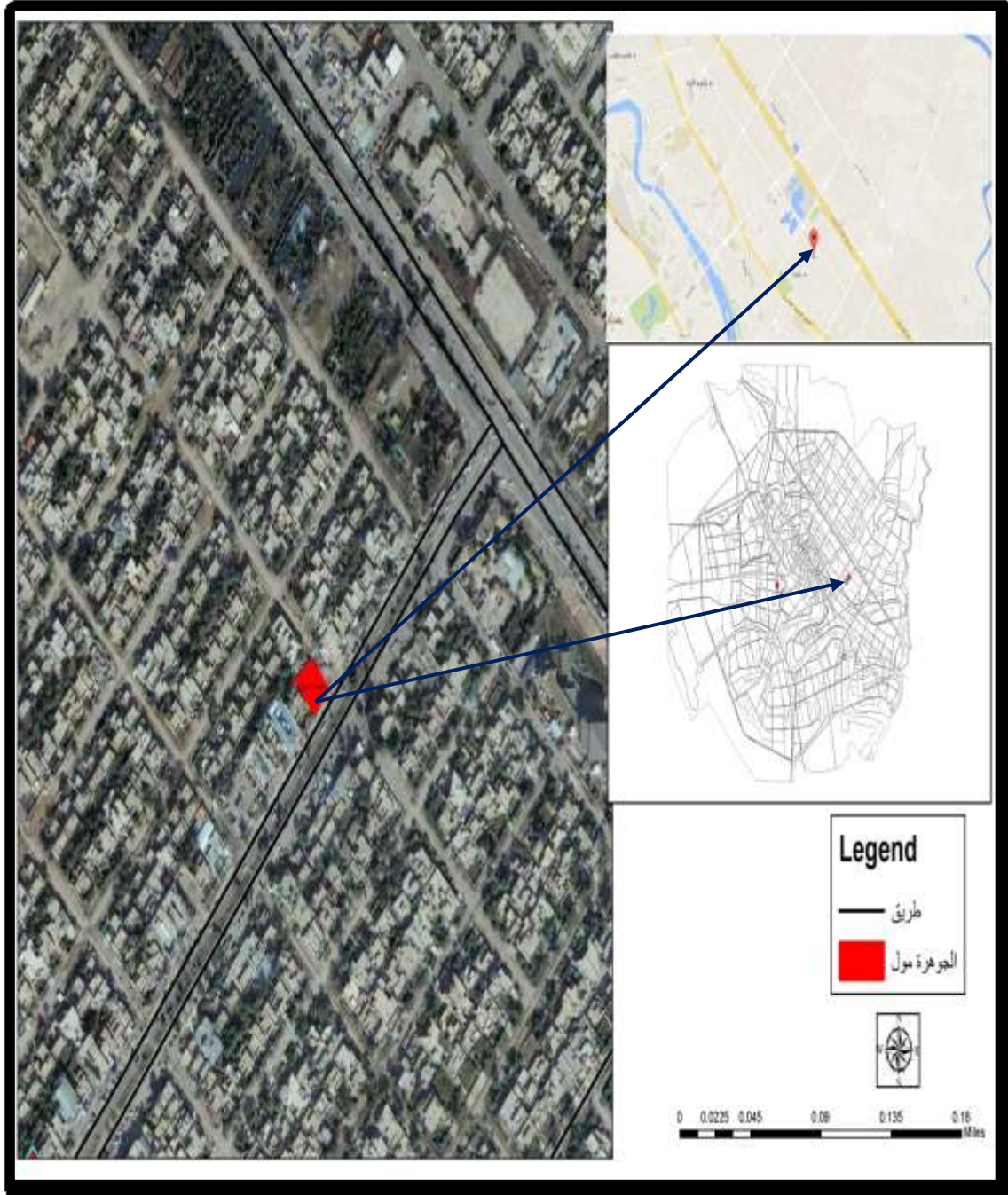
لقد أُختير حجم العينة بهذا العدد المذكور، ذلك بسبب ان المستجوبين كثيراً ما كانوا يمتنعون عن الادلاء بالمعلومات لدواعي أمنية، ولأسباب شخصية والتحجج بضيق الوقت. وفي الواقع كان عدد الاستثمارات الموزعة يفوق بكثير هذا العدد المذكور، لكن الاستثمارات المكتملة الاجابة كانت بالعدد المشار اليه. وبعد تفريغ الاستثمارات المذكورة في جداول خاصة، ومن ثم تبويبها وتحليلها، ساعد ذلك على استخراج المؤشرات التي توضح أثر المجمعات التجارية المدروسة على المتجاورات الحضرية، هذا فضلاً عن استخدام أحصاءة (χ^2) مربع كاي، لقياس حسن المطابقة (Goodness of Fit)، فيما يتعلق في مدى استقلالية تلك المجمعات من عدمها في التأثير على المتجاورات الحضرية، مع تحليل الاسباب التي تكمن وراء ذلك.

وفيما يأتي توضيح لأهم المؤشرات المستخلصة من تأثير تلك المجمعات في المتجاورات الحضرية في ضوء تحليل استثمارات الاستبيان، وعلى النحو الآتي:-

أولاً: تحليل استثمار المتسوقين:

تناولت هذه الاستثمارات جملة من الاسئلة ذات الصلة بمنطقة تأثير المجمعات المدروسة في مجال توفيرها لخدمة التسوق، فضلاً عن الاسئلة ذات الصلة بدوافع التسوق، والوسيلة التي يستخدمها المتسوق في الوصول الى هذه المجمعات، وكان ذلك على النحو الآتي:

الخريطة (3) موقع مجمع جوهرة بغداد التجاري (Al-Gawhara Mall) في منطقة زيونة - بغداد



المصدر: عمل الباحث بالاعتماد على دائرة بلدية الغدير - قسم نظم المعلومات الجغرافية.

الشكل (3) مجمع الجوهرة التجاري (Al-Gawhara Mall) في منطقة زيونة - بغداد



المصدر: الدراسة الميدانية.

1. **منطقة التأثير وتوفير الخدمة:** لغرض التعرف على مجال خدمة التسوق للمجمعات المدروسة، تضمنت الاسئلة الخاصة بمكان قدوم الشخص المتسوق (Origin- destination)، سواء أكان من داخل مدينة بغداد، او من محافظة بغداد (الاقضية والنواحي)، او المحافظات الاخرى. واتضح من خلال الاستبيان المذكور، ان نسب المتسوقين من المجمعات التجارية قيد الدراسة، ان غالبية المتسوقين من مجمع المنصور كانوا من مدينة بغداد وبنسبة 80%، قادمون من مختلف المناطق (جانبي الكرخ والرصافة)، وان 20% من المتسوقين كانوا من خارج مدينة بغداد سواء الاقضية والنواحي او المحافظات الاخرى. وكذلك كان اغلب المتسوقين من مجمعي الامير والجوهرة، كانوا من مدينة بغداد، وبنسبة 92% ، 90% على التوالي في حين كانت نسبة المتسوقين من خارج مدينة بغداد 8%، 10 على التوالي جدول (3). وفي ضوء البيانات المتحصلة عن المتسوقين، المتضمنه منطقة سكن المتسوق، والمسافة التي قطعها في الوصول الى المجمع التجاري تم توضيح نطاق تأثير المجمعات التجارية المدروسة كما في الشكل (4).

جدول (3) مجال خدمة التسوق للمجمعات التجارية من داخل وخارج مدينة بغداد

اسم المجمع	داخل مدينة بغداد	النسبة %	خارج مدينة بغداد	النسبة %	المجموع
المنصور	40	80%	10	20%	50
الجوهرة	45	90%	5	10%	50
الامير	46	92%	4	8%	50
المجموع	133		17		150
النسبة %	88.67%		11.33%		100%

المصدر: الدراسة الميدانية (الاستبيان).

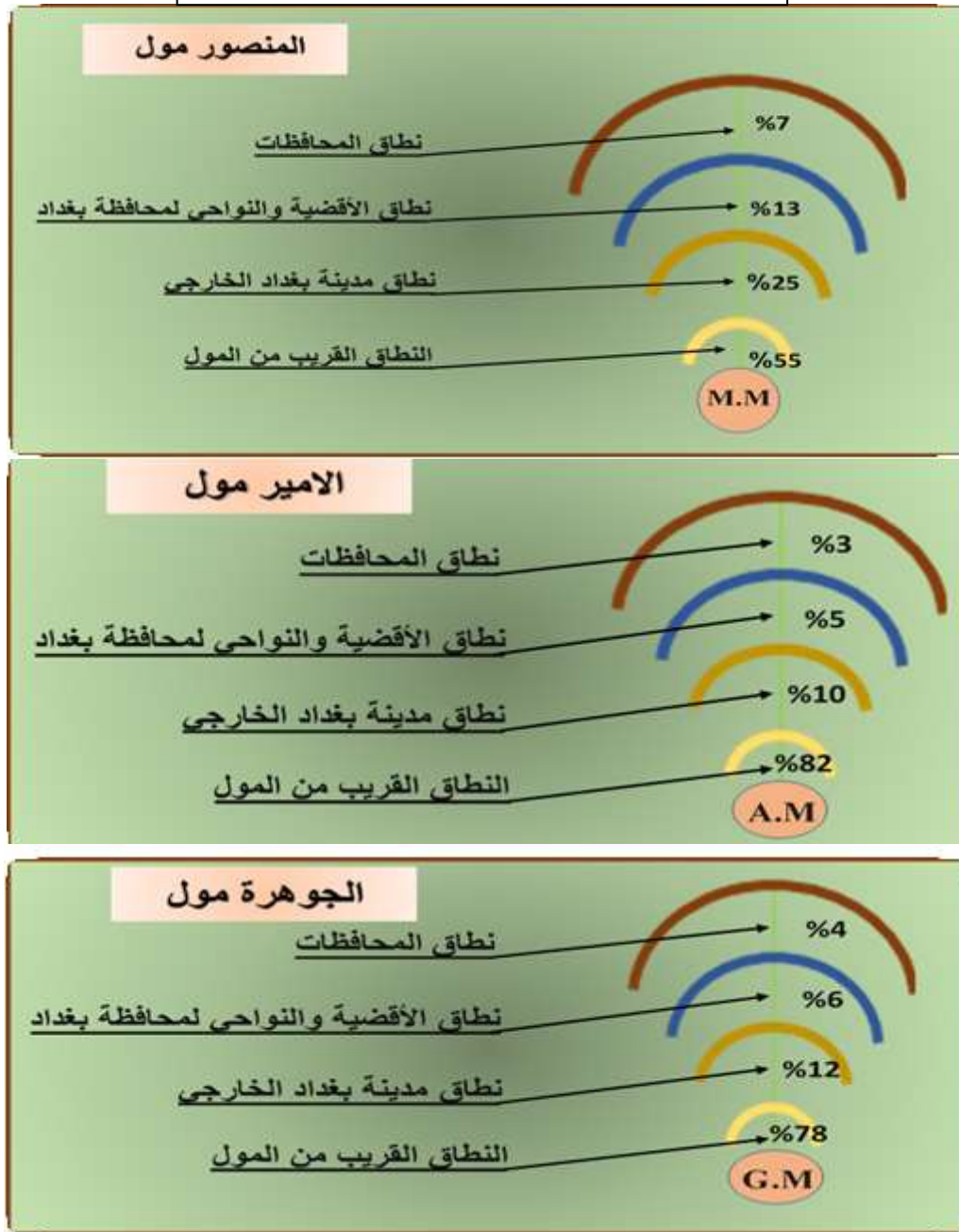
يتضح من البيانات والاشكال المذكورة ان نطاق تأثير المجمعات التجارية قيد الدراسة كان واسعاً سواء على مستوى مدينة بغداد ام على مستوى الاقضية والنواحي والمحافظات الاخرى. مما يُشير الى اهمية تلك المجمعات في تلبية الطلب للحاجة المتزايدة للتسوق، والخدمات المرافقة لها التي تقدمها تلك المجمعات، حتى ان عامل المسافة رغم اهميته في منطقة التأثير، الا ان نطاق التأثير كان واسعاً، ولعل ذلك يرجع الى نوع ومستوى الخدمات التي تقدمها تلك المجمعات، والحاجة المتنامية لعملية التسوق من تلك المجمعات، مع قلة البدائل بمستوى خدماتها والسلع التي تقدمها. وتعبير اقتصادي يمكن القول ان هناك انخفاض في مرونة الطلب للسلع والخدمات المقدمة في هذه المجمعات، اي ان الطلب لا يتغير كثيراً استجابة للتغير بالمسافة او سهولة الوصول (*). وهذا بدوره يعطي مؤشراً مهماً في ان المجمعات التجارية المستحدثة يمكن توقيهها

(* مرونة الطلب = التغير في الطلب نسبة للتغير بالمسافة او سهولة الوصول.

في مكان يتم اختياره بما لا يؤثر سلباً على النسيج الحضري، من دون ان يؤثر ذلك على مستوى الطلب للسلع والخدمات التي تقدمها، وذلك تجنباً لمشاكل توقيهها كدخيلة على النسيج الحضري (مشاكل الازدحام المروري، التلوث، المشاكل الاجتماعية والعمرانية ذات الصلة). وعند المقارنة بين المجمعات الثلاثة في نطاق تأثيرها ومن خلال الشكل المذكور، نجد ان جميع تلك المجمعات تتدرج في شدة تأثيرها ابتداءً من النطاق المحيط بالمجمع، ثم الابدع فالابدع، لكننا نجد ايضاً، ان مجمع المنصور هو الاكثير توازناً في هذا التدرج، ولعل ذلك يرجع الى كون مجمع المنصور تم توقيهه المكاني في مكان مخصص اصلاً للفعالية التجارية، ضمن المخطط الاساس لمدينة بغداد، في حين ان مجع الامير والجوهره، كانا دخيلين على النسيج الحضري.

2. دوافع التسوق ووسيلة الوصول الى المجمع التجاري: للتعرف على دوافع التسوق، تناولت استمارة الاستبيان عدد من الاسئلة، تتعلق بسهولة الوصول للمجمع التجاري، ومدى توافر هذه الخدمة في منطقة سكن المتسوق، وكذلك مدى تفضيله للخدمات التسويقية في المجمعات التجارية، وقد جاءت نتائج الاستبيان كما في الجدول (4)، والذي يتضح منه ان 43% من المتسوقين كانوا يرتادون المجمعات التجارية المذكورة لاسباب تتعلق بوجود خدمات الترفيه والمطاعم والعباب الاطفال، وكانت هذه النسبة وفقاً للمجمعات بواقع 40%، 50%، 40% لكل من المنصور والامير والجوهره على التوالي. في حين ان نسبة 19% من المتسوقين من المجمعات التجارية كانت بدافع ان خدمة التسوق من المجمعات افضل من المحلات التجارية واماكن اخرى، هذه النسبة كانت بواقع 30%، 24%، 2% في مجمعات المنصور والامير والجوهره على التوالي، مما يعكس مستوى التباين في تقديم الخدمة. اما دوافع التسوق الناجمة عن عدم وجود مماثل لخدمات التسوق في مناطق سكن المتسوقين فكانت بنسبة 11% من اجمالي المتسوقين، تراوحت بين 10%- 12% في المجمعات المذكورة.

الشكل (4) / نطاقات تأثير المجمعات التجارية



المصدر : اعداد الباحث بالاعتماد على الدراسة

جدول (4) دوافع التسوق من المجمعات التجارية

اسم المجموع	سهولة الوصول	لا توجد خدمة تسوق قريب	خدمة التسوق افضل و متنوعة	وجود خدمات ترفيهيه ومطاعم	اخرى	المجموع
المنصور	العدد 5 النسبة %10	6 %12	15 %30	20 %40	4 %8	50 %100
الجوهرة	العدد 6 النسبة %12	5 %10	12 %24	20 %40	7 %14	50 %100
الامير	العدد 15 النسبة %30	5 %10	1 %2	25 %50	4 %8	50 %100
المجموع	العدد 26 النسبة %17	16 %11	28 %19	65 %43	15 %10	150 %100

المصدر: الدراسة الميدانية (الاستبيان).

كما اتضح من استبيان سهولة الوصول ان نسبة 17% من مجموع المتسوقين يرتادون تلك المجمعات بدافع سهولة الوصول. مع تباين هذه النسبة بين مجمع وآخر، وهذا يعني ان سهولة الوصول لم تعد عامل حاسم في عملية التسوق من المجمعات التجارية عينة الدراسة، بمعنى آخر ان مرونة الطلب لم تكن عالية نسبة الى سهولة الوصول، وهذا بدوره يؤكد مستوى الحاجة الى خدمات المجمعات التجارية الحديثة من جهة، مع وجود المرونة الكافية في توقيتها بالمكان الذي يحقق افضل المعايير الحضرية لها، وبما يبعد تأثيرها السلبي عن المتجاورات الحضرية، كأن يكون ذلك في اطراف المدن، او اي مكان يحقق الملازمة المكانية الحضرية.

أما عن وسيلة الوصول الى المجمع التجاري، فقد تناولها الاستبيان بالسؤال عن طريقة الوصول الى المجمع، وكانت نتائج العينة كما في جدول (5)، ويتضح منه ان نسبة 81% من مجموع المتسوقين في العينة المدروسة يصلون الى المجمعات التجارية بوسائط النقل التي تتوزع بين 47% سيارة خاصة و34% نقل عمومي، في حين ان هناك 19% من المتسوقين يرتادون المجمعات التجارية سيراً على الاقدام، وان هذه النسبة تختلف من مجمع الى آخر كما في الجدول المذكور. هذا يعطي مؤشراً الى ان تلك المجمعات ساهمت في زيادة الزخم المروري داخل المدينة من جهة، كما ان ارتفاع نسبة السيارات الخاصة يعطي مؤشر على ضرورة توافر مواقف كافية للسيارات في تلك المجمعات التجارية.

جدول (5) وسيلة الوصول للمجمعات التجارية

اسم المجمع	سيرا	سيارة خاصة	نقل عمومي	المجموع
المنصور	العدد	6	30	14
	النسبة%	12%	60%	28%
الجوهرة	العدد	10	15	25
	النسبة%	20%	30%	50%
الامير	العدد	13	25	12
	النسبة%	26%	50%	24%
المجموع	العدد	29	70	51
	النسبة%	19%	47%	34%

المصدر: الدراسة الميدانية (الاستبيان).

كما تناول الاستبيان الصعوبات التي تواجه المتسوقين في الوصول الى المجمع التجاري، وكانت الاجابات تتعلق بطولية المسافة والازدحامات المرورية في شوارع مدينة بغداد، مما شكل نسبة 67% من مجموع المتسوقين للمجمعات المدروسة، مع اختلاف هذه النسبة قليلاً بين مجمع وآخر (*). وهذا بدوره يعطي مؤشراً للجهة التخطيطية بضرورة اخذ الازدحامات المرورية بنظر الاعتبار عند توقيت المجمعات التجارية في مراكز المدن، وان تؤخذ التدابير اللازمة لذلك سلفاً.

ثانياً: تحليل استمارة الاستعمالات المجاورة:

تناولت هذه الاستمارة جملة من الاسئلة، لاستبيان مدى تأثير المجمعات التجارية على المتجاورات الحضرية، سواء أكانت سكنية ام محال تجارية، فضلاً عن تأثيرها في خدمات البنى التحتية لتلك المتجاورات، وكانت على النحو الآتي:

1. التأثير في المتجاورات السكنية والمحال التجارية:

اتضح من خلال تحليل استمارة الاستبيان ان للمجمعات التجارية تأثيرات عديدة على المتجاورات السكنية، من ابرزها التأثير في المظهر الحضري وخط السماء، وخصوصية الساكنين، واسعار العقارات جدول (6). اذ ان هناك تأثيراً واضحاً على المظهر الحضري المتمثل بمعالم المنطقة، والتأثير في خط السماء لمنطقة عينة الدراسة، فهناك نسبة (61%) من مجموع عينة سكان المتجاورات الحضرية أجابوا بوجود هذا التأثير في خط السماء، نتيجة ارتفاع ابنية المجمعات التجارية عن المستوى العام للمباني في المنطقة، ولا سيما في منطقة زيونة، حيث مجعي الامير والجوهرة، والتي بلغت فيها اجابات الساكنين 80%، 72% على التوالي، كما اتضح ذلك من الشكل (2)، والشكل (3) المشار لهما فيما سبق، اذ ان هناك تأثير واضح في انكسار خط السماء، وعدم وجود استمرارية بصرية بين ارتفاع المجمعات التجارية، وابنية الاستعمالات الحضرية المجاورة. اما في مجمع المنصور فكانت هذه النسبة منخفضة وصلت الى 30%، اذ ان مستوى العام للابنية يتناغم مع مستوى ارتفاع هذا المجمع. كما تشير نتائج العينة الى التأثيرات الايجابية والسلبية في معالم المنطقة الحضرية، اذ نجد ان تأثيرها الايجابي مجتمعة وصل الى نسبة 52%، وهي مختلفة من مجمع الى آخر، فتجدها اكثر ارتفاعاً في مجمع المنصور التجاري بنسبة 66%، لكنها انخفضت في مجعي الامير والجوهرة الى نسبة 44%، 48% على التوالي، اي ان ابنية المجمعات التجارية منسجمة مع النسيج الحضري نوعاً ما في المنصور، وازدادت بعداً حضارياً غير مشوهاً، على خلاف مجعي الامير والجوهرة.

(*). الدراسة الميدانية.

جدول (6) أثر المجمعات التجارية في المتجاورات الحضرية

المجمعات التجارية	خط السماء		معالم المنطقة		خصوصية الساكنين		ارتفاع اسعار العقارات	
	نعم	لا	ايجابي	سلبي	نعم	لا	نعم	لا
المنصور	15	35	33	17	20	30	3	47
النسبة%	30%	70%	66%	34%	40%	60%	6%	94%
الجوهرة	36	14	24	26	37	13	3	47
النسبة%	72%	28%	48%	52%	74%	26%	6%	94%
الأمير	40	10	22	28	40	10	2	48
النسبة%	80%	20%	44%	56%	80%	20%	4%	96%
المجموع	91	59	79	71	97	53	8	142
النسبة%	60.67%	39.33%	52.67%	47.33%	64.67%	35.33%	5.33%	94.67%

المصدر : الدراسة الميدانية (الاستبيان).

اما فيما يتعلق بتأثير المجمعات التجارية على خصوصية الساكنين في المتجاورات السكنية، نجد ان 65% من مجموع اجابات السكان القريبين من تلك المجمعات، تشير الى وجود تأثير على خصوصية الساكنين، ومستوى الشرفية. لكننا في الوقت نفسه نجد ان هناك اختلافاً واضحاً بين المجمعات التجارية في ذلك التأثير، اذ انخفضت هذه النسبة عند مجمع المنصور التجاري الى 40%، في حين كانت مرتفعة عند مجمعي الامير والجوهرة الى نسبة 80%، 74% من اجمالي الاجابات على التوالي، ما يشير الى مدى تأثر الساكنين بفقدان الخصوصية في تلك الاماكن، بسبب حركة البيع والشراء، واطلالة تلك المجمعات على المساكن المجاورة.

اما عن الجوانب الاقتصادية ذات الصلة بأسعار العقارات في المنطقة التي اقيمت فيها هذه المجمعات التجارية، فقد أظهرت نتائج الاستبيان عدم وجود اثر واضح، كما تدل على ذلك نسبة الاجابات التي تراوحت بين 94%- 96 % من مجموع الاجابات، بعدم حصول اي ارتفاع في تلك الاسعار في المناطق التي شملتها الدراسة .

وإذا ما نظرنا الى علاقة المجمعات التجارية المدروسة، بالاستعمالات التجارية الاخرى المجاورة (المحلات التجارية)، وتأثيرها من حيث الزيادة في حركة البيع والشراء من عدمه، أو استخدام اساليب جديدة في عرض المنتجات بهدف التسويق للبضاعة. اذ اشارت الدراسة الميدانية عدم وجود تأثير كبير في حركة البيع والشراء في تلك المحلات التجارية، حيث كانت نسبة التأثير 40%، 20%، 12% من مجموع الاجابات عند كل من مجمعات المنصور، الامير، الجوهرة على التوالي. في حين كانت اجابات التأثير في السلع المعروضة قليلة جداً تراوحت بين 30% في مجمع المنصور، و4%، 6% في مجمعي الامير، والجوهرة على التوالي، اي لوجود لتأثير ذو اهمية في هذه الجوانب، جدول (7). ولكن مع ذلك نجد ان مجمع المنصور التجاري هو الاكثر ايجابية في التأثير على المحلات التجارية، من مجمعي الامير والجوهرة، سواء من حيث حركة البيع والشراء، ام من حيث استخدام اساليب جديدة في عرض السلع.

جدول (7) أثر المجمعات التجارية في الاستعمالات التجارية المجاورة

المجمعات التجارية	زيادة حركة البيع والشراء		تغيير طبيعة السلع المعروضة	
	نعم	لا	نعم	لا
المنصور	20	30	15	35
النسبة%	40%	60%	30%	70%
الجوهرة النسبة%	10	40	3	47
	20%	80%	6%	94%
الأمير النسبة%	6	44	2	48
	12%	88%	4%	96%
المجموع	36	114	20	130
النسبة%	24%	76%	13.33%	86.67%

المصدر : الدراسة الميدانية(الاستبيان).

2. تأثير المجمعات التجارية في خدمات البنى التحتية:

تشير نتائج تحليل العينة الى ان هناك تأثيرات متباينة للمجمعات التجارية المدروسة على خدمات البنى التحتية، سواء تلك المتعلقة بتزويد الماء الصالح للشرب، ام خدمات الصرف الصحي، والطاقة الكهربائية، فضلاً عن التأثيرات في ارتفاع نسبة التلوث، كما يتضح ذلك من الجدول (8). فمن حيث التزود بالماء الصالح للشرب، نجد ان مجمع المنصور كان اقل تأثيراً من غيره من المجمعات المدروسة، اذ بلغت النسبة 20% من اجمالي المستجوبين بان هناك تأثيراً على هذه الخدمة، في حين بلغت هذه النسبة 56%، 48% في مجمعي الامير والجوهرة على التوالي، مما يشير الى ان هذين المجمعين ولاسيما مجمع الامير كان ذا تأثير واضح على التزود بهذه الخدمة. وعند ملاحظة تأثير تلك المجمعات في خدمات الصرف الصحي، نجدها لا تختلف كثيراً عن سابقتها، فكان لمجمع المنصور النصيب الاقل في التأثير سلبي، في

حين كان لمجمع الامير النصيب الاكبر، اذ كانت النسب 22%، 56%، 52% من مجموع المستجوبين لمجمعات المنصور، والامير، والجوهرة على التوالي، مما يدل على ان للمجمعات المستحدثة ولاسيما الجوهرة والامير، تأثيراً سلبي على اداء هذه الخدمة.

اما تأثير المجمعات التجارية في التزود بالطاقة الكهربائية للاستخدامات المجاورة، فلم يكن هناك تأثير ذو اهمية، ولعل ذلك يرجع الى توافر منظومات كهربائية خاصة بالمجمعات التجارية (وذلك بنصب محولات خاصة عند منافذ الضغط العالي) مستقلة عن المتجاورات الحضرية^(*).

جدول (8) أثر المجمعات التجارية في خدمات البنى التحتية ومستوى التلوث في المتجاورات الحضرية من وجهة نظر الساكنين في المنطقة

ارتفاع مستوى التلوث	التأثير في خدمات البنى التحتية							المجمعات التجارية
	الطاقة الكهربائية		الصرف الصحي		الماء الصالح للشرب			
	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم		
لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	لا	نعم	المنصور
28	22	47	3	39	11	40	10	النسبة%
20	30	40	10	24	26	26	24	الجوهرة
18	32	39	11	22	28	22	28	النسبة%
66	84	125	25	87	63	88	62	الأمير
20	30	40	10	24	26	26	24	النسبة%
66	84	125	25	87	63	88	62	المجموع
20	30	40	10	24	26	26	24	النسبة%
66	84	125	25	87	63	88	62	النسبة%
20	30	40	10	24	26	26	24	النسبة%
66	84	125	25	87	63	88	62	النسبة%

المصدر الدراسة الميدانية (الاستبيان).

فكان التأثير بسيطاً بنسب 6%، 20%، 22% من اجمالي اجابات المستجوبين لمجمعات المنصور والجوهرة والامير على التوالي.

التأثير في نسبة التلوث: تشير نتائج تحليل العينة الى ان هناك تأثير لنسبة التلوث بأنواعه المختلفة لجميع المجمعات التجارية قيد الدراسة، من وجهة نظر المبحوثين جدول رقم (8)، وقد شمل ذلك التلوث الضجيجي الذي تحدته حركة السيارات والسابله قرب المتجاورات الحضرية، وكذلك التلوث بالمواد الصلبة الناتجة من مخلفات البضائع والاعلقة، وما يرميه المتسوقون من مخلفات، هذا فضلاً عن التلوث بالغازات المنبعثة من السيارات، والروائح المنبعثة من المطاعم داخل المجمعات^(*). وكانت اجابات المبحوثين بارتفاع مستوى التلوث بنسبة وصلت الى 65% من اجمالي المبحوثين الذين افادوا بوجود تلوث تسببه هذه المجمعات، ولكن هذه النسبة مختلفة من مجمع الى آخر، نجد أقلها كان مجمع المنصور اذ بلغت 41%، في حين كانت هذه النسبة اكبر في مجع الامير والجوهرة بنسبة 64%، 60% من مجموع المبحوثين على التوالي. فعلى الرغم من اهمية المجمعات التجارية لفعالية التسوق وتلبية الحاجات الضرورية للمتسوقين، الا انها بالوقت نفسه لها آثار سلبية على متجاوراتها الحضرية، مما يستدعي المعالجة التخطيطية المناسبة.

قياس واختبار تأثير المجمعات التجارية في المتجاورات الحضرية:

يعد قياس واختبار تلك العلاقة أمراً مهماً، لغرض تصويب تفسير النتائج التي تم الحصول عليها من استبيان العينة، ولغرض التعرف على المستوى الكمي لتأثير المجمعات التجارية على الاستعمالات المجاورة، ومدى الاختلاف فيما بينها في ذلك التأثير اي التأثير الذي تحدته المجمعات التجارية التي تقع في منطقة مخصصة اصلاً للفاعليات التجارية، ضمن المخطط الاساس للمدينة كمجمع المنصور، وتلك التي تم استحداثها دخيلة على النسيج الحضري، كمجمع الجوهرة ومجمع الامير. ولأجل ذلك سيتم استخدام احصاء مربع كاي (Chi-Square)، ويرمز لها بالرمز اللاتيني χ^2 . ان اول من اوجد هذا المقياس (كارل بيرسن) عام 1900، واتسع استخدامه ليصبح واحداً من الاساليب المعروفة في التحليل الاحصائي، ويدخل ضمن هدف عام؛ هو اختبار مدى صدق النتائج، وحسن المطابقة (Goodness of Fit)، التي يفترض الحصول عليها من المجتمع الاحصائي، قياساً بالنتائج التي يفترض ان تستحصل من العينة (عبد الرشيد الصوفي، 1985: 9). والفكرة الاساسية لاختبار مربع كاي هي لتعيين الفرق بين القيم المشاهدة الواقعة فعلاً، التي تحصل من العينة من جهة، والقيم المناظرة لها، المتوقع الحصول عليها من جهة ثانية. وان الصيغة الرياضية لاحصاء مربع كاي هي:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

(*) مقابلة شخصية مع دائرة كهرباء المنصور في 2015/12/14.

(*) عادة ما تقاس نسبة التلوث بالأجهزة خاصة لكل نوع من انواع التلوث، ثم تقارن بحدود المعيار المسموح به، ويتم ذلك قبل وبعد حصول الظاهرة لبيان تأثيرها. ولان ذلك يتطلب تسجيل لتلك البيانات قبل توقيع وانشاء المجمعات، ومن ثم تسجيلها بعد توقيعها. ونظراً لتعذر ذلك فقد تم اعتماد على اراء المبحوثين في عينة البحث.

حيث ان: $\chi^2 =$ احصاء مربع كاي، $O_i =$ القيم المشاهدة، $E_i =$ القيم المتوقعة. وسنطبق هذا المقياس على كل المجمعات التجارية قيد الدراسة، ومن ثم سنتناولها بشكل ثنائي، وذلك للتعرف على استقلالية تأثيرها في المتجاورات الحضرية، وعلى النحو الآتي:

1. **قياس استقلالية تأثير المجمعات التجارية (عينة الدراسة):** لغرض قياس استقلالية المجمعات التجارية (المنصور، الجوهره، الامير) في تأثيرها على متجاوراتها الحضرية، سنستخدم احصاء (χ^2) تحت فرضية عدم (H_0) ، التي تنص على عدم وجود فروق بين المجمعات التجارية قيد البحث في التأثير على المتجاورات الحضرية، وفرضية بديلة (H_1) ، مفادها وجود فروق جوهرية بين تلك المجمعات في تأثيرها على متجاوراتها الحضرية، ولأجل ذلك تم اجراء الحسابات الخاصة بالاختبار كما في جدول (9)، والذي يتضمن جميع المجمعات التجارية، والمتغيرات الاخرى موضوع التأثير.

جدول (9) الحسابات اللازمة لقياس واختبار (χ^2) لأثر المجمعات التجارية في المتجاورات الحضرية

المجموع	زيادة النشاط الاقتصادي وتغيير السلع المعروضة	ارتفاع اسعار العقارات	التأثير السلبي على المشهد الحضري وخط السماء	الخصوصية	التلوث	خدمات البنى التحتية	المجمع التجاري
136	35 13.65	3 1.95	32 39.48	20 23.64	22 20.47	* 24 ** 36.80	المنصور
205	13 20.57	3 2.94	62 59.51	37 35.63	30 30.68	60 55.47	الجوهره
217	8 20.78	2 3.11	68 63.00	40 47.72	32 32.66	67 72-58	الامير
558	56	8	162	97	84	151	المجموع

المصدر: الجداول (6)، (7)، (8).
(*) القيم المشاهدة.. (**) القيم التوقعة.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i} = 54.9$$

بعد حساب قيمة مربع كاي (χ^2) من خلال المعادلة المذكورة، وجد بأنها تساوي (54.9)، وبمقارنتها مع القيمة الجدولية، بدرجة حرية (D.F. = 10)، وبمستوى دلالة احصائية $(\alpha = 5\%)$ ، فكانت القيمة الجدولية (T.V. = 18.3). ولما كانت القيمة المحسوبة اكبر من الجدولية، لذا نرفض فرضية العدم (H_0) ، ونقبل بالفرضية البديلة (H_1) ، اي ان هناك فروق جوهرية بين المجمعات التجارية المدروسة في تأثيرها على المتجاورات الحضرية. ولمعرفة فيما اذا كان هذا الاختلاف في التأثير لجميع المجمعات منفردة، ام ان ذلك يعود لواحد او اكثر في التأثير المذكور، لذا سنأخذها بشكل ثنائي كما سيأتي.

2. **قياس استقلالية تأثير مجمعي المنصور والجوهره:** بنفس الطريقة السابقة سيتم اجراء الحسابات اللازمة لاحصاء (χ^2) ، ولمجمعي المنصور، والجوهره، مع اخذ نفس متغيرات التأثير؛ المتمثلة في التأثير بخدمات البنى التحتية، والتلوث، وخصوصية الساكنين، وخط السماء في المشهد الحضري، واسعار العقارات، والنشاط الاقتصادي، وباعتماد فرضية (H_0) ، مفادها عدم وجود اختلافات جوهرية في التأثير لمجمعي المنصور والجوهره في المتجاورات الحضرية، وفرضية بديلة (H_1) ، مفادها وجود اختلافات جوهرية في التأثير بين المجمعين المذكورين في المتجاورات الحضرية. كانت الحسابات اللازمة لذلك كما في جدول (10).

جدول رقم (10) قياس واختبار (χ^2) لتأثير مجمعي المنصور والجوهره في المتجاورات الحضرية

المجموع	النشاط الاقتصادي	اسعار العقارات	المشهد الحضري وخط السماء	خصوصية الساكنين	التلوث	خدمات البنى التحتية	المجمع التجاري
136	35 19.14	3 2.39	32 37.49	20 22.73	22 20.74	24 33.50	المنصور
205	13 28.86	3 3.61	62 56.51	37 34.27	30 31.26	60 50.50	الجوهره
341	48	6	94	57	52	84	المجموع

المصدر: الجداول (6)، (7)، (8).

بعد حساب قيمة احصاءة (χ^2) ، وُجد انها تساوي (28.611)، وعند مقارنة هذه القيمة المحسوبة مع القيمة الجدولية، بدرجة حرية (5)، ومستوى دلالة احصائية (5%)، كانت الجدولية (11.07). وبما ان المحسوبة اكبر من الجدولية، لذا نرفض فرضية العدم، ونقبل بالفرضية البديلة، اي ان هناك فروق جوهرية في التأثير بين مجمعي المنصور والجوهرة في المتجاورات الحضرية وفقاً للمتغيرات المذكورة.

3. قياس استقلالية تأثير مجمعي المنصور والامير: باجراء نفس طريقة الحسابات السابقة، ولكن هنا لمجمعي المنصور التجاري، والامير التجاري، وباعتماد احصاءة (χ^2) بفرضية عدم (H_0) ، مفادها عدم وجود فروق جوهرية في تأثير المجمعين المذكورين في المتجاورات الحضرية، مقابل فرضية بديلة (H_1) ، مفادها وجود فروق جوهرية بين المجمعين المذكورين في المتجاورات الحضرية. وكانت الحسابات اللازمة لذلك كما في جدول (11).

جدول (11) قياس واختبار (χ^2) لتأثير مجمعي المنصور والامير في المتجاورات الحضرية

المجموع	النشاط الاقتصادي	اسعار العقارات	المشهد الحضري وخط السماء	خصوصية الساكنين	التلوث	خدمات البنى التحتية	المجمع التجاري
136	35 16.57	3 1.93	32 38.53	20 23.12	22 20.80	24 35.06	المنصور
217	8 26.43	2 3.07	68 61.47	40 36.88	32 33.20	67 55.59	الأمير
353	43	5	100	60	54	91	المجموع

المصدر الجداول (6)، (7)، (8).

وعند حساب قيمة احصاءة (χ^2) وجد انها تساوي (42.58)، وعند الرجوع الى الجداول الاحصائية بدرجة حرية (5)، ومستوى دلالة احصائية (5%)، وجد ان القيمة الجدولية تساوي (11.07)، وبما ان المحسوبة اكبر من الجدولية، لذا نرفض فرضية العدم (H_0) ، ونقبل بالفرضية البديلة (H_1) ، اي ان هناك فروق جوهرية في التأثير بين مجمعي المنصور، والامير في المتجاورات الحضرية، وفقاً للمتغيرات المعتمدة.

4. قياس استقلالية تأثير مجمعي الجوهرة والامير: باعتماد نفس الطريقة السابقة بالقياس لاحصاءة (χ^2) ، بمقتضى فرضية عدم (H_0) ، مفادها عدم وجود فروق جوهرية في تأثير مجمعي الجوهرة، والامير في المتجاورات الحضرية، مقابل فرضية بديلة (H_1) ، تقر بوجود فروق جوهرية في ذلك التأثير. كانت الحسابات اللازمة لذلك كما في الجدول (12).

جدول (12) قياس واختبار مربع كاي (χ^2) لتأثير مجمعي الامير والجوهرة على المتجاورات الحضرية

المجموع	النشاط الاقتصادي	اسعار العقارات	المشهد الحضري وخط السماء	خصوصية الساكنين	التلوث	خدمات البنى التحتية	المجمع التجاري
205	13 10.20	3 2.43	62 63.15	37 37.41	30 30.12	60 61.69	الجوهرة
217	8 10.80	2 2.57	68 66.85	40 39.39	32 31.88	67 65.31	الأمير
422	21	5	130	77	62	127	المجموع

المصدر الجداول (6)، (7)، (8).

وعند حساب قيمة احصاءة (χ^2) ، وجد انها تساوي (1.89)، وبالرجوع الى الجداول الاحصائية بدرجة حرية (5)، ومستوى دلالة احصائية (5%)، وجد ان القيمة الجدولية تساوي (11.07)، وبالمقارنة بين القيمتين نجد ان القيمة المحسوبة اصغر من الجدولية، لذا نقبل بفرضية العدم (H_0) ، اي ليس هناك فروق جوهرية في تأثير مجمعي الجوهرة التجاري والامير التجاري في المتجاورات الحضرية.

يتضح مما تقدم ان هناك تأثير واضح للمجمعات التجارية المدروسة (المنصور، الجوهرة، الامير)، في المتجاورات الحضرية من نواحي عدة، منها البنى التحتية والخصوصية، والمشهد الحضري وخط السماء، والنشاط الاقتصادي، وغيرها. حيث كان تأثير كل من مجمع الامير ومجمع الجوهرة، تأثيراً سلبياً واضحاً، اكثر مما هو ايجابياً في اغلب الجوانب التي تمت دراستها، وهذا لا يمنع القول انهما ساهما في تلبية حاجة التسوق والطلب لهذه الخدمة. في حين كان مجمع المنصور التجاري اقل ضرراً من سابقه، وكان يغلب عليه الجانب الايجابي، ولاسيما فيما يتعلق بالنشاط الاقتصادي والاجتماعي لفعالية التسوق، كما اشارت الى ذلك نتائج العينة.

وبعد قياس واختبار استقلالية التأثير للمجمعات التجارية قيد البحث، وجد ان هناك اختلافات جوهرية بين هذه المجمعات في تأثيرها على المتجاورات الحضرية، وبعد قياس استقلالية كل مجمع على حده، وجد ان اصل هذا الاختلاف في التأثير؛ يرجع الى مجمع المنصور التجاري، الذي يختلف عن المجمعين الآخرين (الامير، والجوهرة)، في حين وجد عدم وجود اختلاف في تأثير المجمعين الآخرين على المتجاورات الحضرية. ولعل السبب الرئيس في ذلك يرجع الى ان مجمع المنصور قد أنشأ، وتم توقيعه في منطقة مخصصة اصلاً للاستعمال التجاري، ضمن المخطط الاساس للمدينة، في حين كان المجمعين الآخرين (الامير والجوهرة) دخيلين على النسيج الحضري، ولم يكن موقعهما مخصص

للاستعمال التجاري ضمن المخطط الاساس للمدينة، فضلا عن عدم استيفائهما للكثير من الضوابط الخاصة بالمجمعات التجارية المشار لها في الجانب النظري من البحث.

الاستنتاجات

1. لقد تم اثبات فرضية البحث في ان للمجمعات التجارية تأثير في المتجاورات الحضرية ، سواء العمرانية منها ام الاجتماعية والاقتصادية وعلى النحو الاتي:
 - (a) هناك تأثير في تشويه المشهد الحضري، من خلال عدم انسجام خط السماء مع الابنية المجاورة للمجمعات المستحدثة (المدرسة)، ولا سيما مجمعي الجوهرة والامير.
 - (b) هناك تأثيرات سلبية في خصوصية الساكنين، من خلال اشراف واطلال ابنية المجمعات التجارية على المساكن المجاورة، فضلا عن وقوف سيارات المتسوقين في الازقة والشوارع السكنية القريبة من المجمعات التجارية.
 - (c) ارتفاع مستوى الزخم المروري، وارتفاع مستوى التلوث بكل انواعه (الضجيجي، والهوائي والمخلفات التي تطرحها هذه المجمعات) ، فضلا عن اختلاط حركة السابلة مع حركة السيارات، بسبب وقوف السيارات علي ارصفتها الشارع العام والشوارع الفرعية القريبة من المجمعات.
 - (d) التأثير السلبي على خدمات البنى التحتية (الماء، مجاري الصرف الصحي، الطاقة الكهربائية)، رغم ان التأثير على الطاقة الكهربائية كان قليلا بفضل وجود محولات خاصة لتلك المجمعات، لكن يبقى تأثيرها على المصدر والخطوط الناقلة.
 - (e) تتمثل التأثيرات الايجابية لهذه المجمعات التجارية فيكونها متطورة بتقديم خدمات التسوق، سواء من خلال نوع وكم البضاعة، اومن خلال الفعاليات المصاحبة لعملية التسوق، كفعاليات الترفيه، والعب، ومطاعم.. وما الى ذلك.
2. اثبتت دراسة واقع حال المجمعات التجارية (عينه الدراسة) انها لا تتفق مع معايير الخدمات التجارية، سواء من حيث معايير المساحة المصنفة حسب الوحدات العمرانية، ام المعايير الخاصة بالمجمعات التجارية، ولا سيما مجمعي الامير والجوهرة.
3. كما اثبتت الدراسة الميدانية ان نسبة كبيرة من المتسوقين تصل الى النصف تقريبا يصطحبون سياراتهم الخاصة، دون ان تتوفر مواقف خاصة للسيارات في هذه المجمعات التجارية، ولا سيما مجمعي الامير والجوهرة.
4. اثبتت البحث انخفاض مرونة الطلب لفعالية التسوق من المجمعات التجارية ؛ اذ لم تكن المسافة وسهولة الوصول عامل مؤثر كثيرا على دوافع التسوق. وهذا يعطي مؤشر للمخطط وصاب القرار بالمرونة في توقيع المجمعات التجارية حيثما تتوفر الملائمة المكانية، لتجاوز التأثير السلبي على المتجاورات الحضرية.
5. اثبتت التحليل الاحصائي للمتغيرات المدروسة ان هذه المجمعات مختلفة في تأثيرها على المتجاورات الحضرية وعلى النحو الاتي:
 - (a) ان مجمع المنصور التجاري اقل ضررا على المتجاورات الحضرية، واكثر انسجاما معها؛ باختلاف واضح عن مجمعي الامير والجوهرة، ولعل السبب في ذلك؛ كون هذا المجمع يقع في منطقة مخصصة اصلا للفعاليات التجارية ضمن المخطط الاساس للمدينة، حيث الاسواق المركزية سابقا.
 - (b) ليس هناك اختلاف جوهري بين مجمعي الامير والجوهرة في تأثيرهما السلبي الواضح على المتجاورات الحضرية، كونهما دخيلين على النسيج الحضري ولم يكونا ضمن الخطط الاساس للمدينة.
 6. الاسواق القديمة كانت اقل تعقيدا، واقل ضررا في التأثير على المتجاورات الحضرية من مثيلاتها في الوقت الحاضر، بحكم التطور التقني والفكري والاجتماعي والاقتصادي ، وارتفاع سقف الطلب من حيث النوع والكم.
 7. تاكد من خلال البحث اهمية الاسواق، وكذلك المجمعات التجارية الحديثة في الحياة الاقتصادية للمدينة، سواء من حيث توفير السلع والبضائع ، ام من حيث توفير فرص الدخل، فضلا عن الخدمات التي تقدمها المجمعات التجارية الحديثة.

التوصيات

1. يؤكد البحث على ضرورة الاخذ بالمعايير المعتمدة لفعالية التسوق للمجمعات التجارية، سواء ما يتعلق بالمساحة المخصصة ضمن الوحدات العمرانية، ام تلك المعايير ذات الصلة بالمجمعات التجارية من حيث البنية والشكل والمكان، والمساحة التي تشغلها من ارض المدينة.
2. ضرورة عدم اعطاء رخص لبناء المجمعات التجارية (المولات) لتكون دخيلة على النسيج الحضري، ما لم يكن قد تم تخصيصها اصلا للفعاليات التجارية في المخطط الاساس للمدينة، وبما يؤمن تطبيق الضوابط والمعايير الخاصة بها.
3. بما ان المواقع المخصصة اصلا للفعاليات التجارية ضمن مخطط المدينة، اقل ضررا من تلك الدخيلة عليه، لذا يوصي البحث بضرورة تفعيل الاسواق المركزية سابقا في مدينة بغداد خاصة، واستغلالها كمجمعات تجارية حديثة، لسد الطلب المتزايد لهذه الفعالية.

4. بما ان هناك انخفاض في مرونة الطلب لفعالية التسوق، لذا يوصي البحث بضرورة بناء المجمعات التجارية (Malls) عند اطراف المدن، حيث الفسحة والمكان المناسب، تجنباً للمشاكل المشار لها ضمن النسيج الحضري، وكما معمول به في الكثير من دول العالم.
5. اعطاء مواقف السيارات الاولوية في انشاء وتوقيع اي مجمع تجاري، لما لذلك من اهمية، اذ وصلت نسبة المتسوقين اصحاب السيارات الخاصة الى النصف من مجموع المتسوقين كما اشارت الى ذلك الدراسة الميدانية.
6. الاهتمام بفعالية التسوق والتأكيد على مواكبتها للتطورات العالمية، بما يخدم اقتصاد المدينة، وتوفير السلع والبضائع للسكان، فضلا عن الفعاليات المرافقة لعملية التسوق، بالاضافة الى انها تعد عنصراً حضارياً وثقافياً على مر العصور.

المصادر

- (1) الصوفي، د. عبد الرشيد، " اختبار مربع كاي واستخدامه في التحليل الاحصائي"، الطبعة الاولى، دار النضال للنشر والتوزيع، بيروت، 1985.
- (2) عثمان، د. غنيم، " تخطيط استخدامات الارض"، دار الصفا للطباعة والنشر، عمان، 2001.
- (3) عثمان، د. محمد عبد الستار، "المدينة الاسلامية"، سلسلة كتب عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والادب، الكويت 1988.
- (4) العمري، د. أمال، "الاسواق والوكالات في المدينة العربية على مر العصور"، مجلة عالم البناء، العدد 28، 1982.
- (5) هذلول، د. صالح علي، " المدينة العربية الاسلامية : أثر التشريع في تكوين البيئة العراقية"، دار السهن، الرياض، 1994.
- (6) Chalmeta, p., "Markets in the Islamic city", unesco, Paris, 1998.
- (7) Greater London Council (G.L.C.), "Introduction to housing Layout", The Architectural press, London, 1980.
- (8) Gosling, M. & David, B., "Design & Planning of Retail system", The Architecture press, London, 1976.
- (9) Gruen, Victor, "Centers for the Urban Environment", van Nostrand Rein Hold co., New York, 1973.
- (10) Michill, George, "Architecture of the Islamic city", Thames & Hudson, London, 1987.
- (11) Raymond, E., Murphy, "The American city; an urban geography, Mach grow Hill book, 1996.
- (12) Reimers, V., Clulow, "Retail convenience in shopping strips and shopping centers", Journal of Retailing and consumer services, vol.2, 2004.
- (13) Saxon, R., "Atrium Building: Development and design", The Architectural press, London, 1986.
- (14) Worskett, R., "The Character of Towns", The Architectural press, London, 1996.