

قوة جذب المنطقة التجارية لسكان قطاعات مدينة الحلة الخمسة

أ.م.د. أميرة محمد علي الأسدي
رواد حماد محمد حسن العلواني
جامعة بابل / كلية التربية للعلوم الإنسانية
جامعة بابل / كلية التربية للعلوم الإنسانية
hydrhmad87@gmail.com

الخلاصة

تعد المدن مناطق مركزية تتجمع فيها مختلف الخدمات والنشاطات، ويعد النشاط التجاري من أهم تلك النشاطات نظراً لارتباطه المباشر بحياة السكان من خلال ما يوفره من سلع وخدمات متنوعة تساهم في جعله مكان يقصده السكان من داخل المدينة والمناطق المحيطة بها وأحياناً من مناطق بعيدة عنها. وتمثل المنطقة التجارية (م ت) * القلب النابض الذي يسهم في ازدهار وانتعاش المدينة من خلال جذب السكان اليه. وجاءت هذه الدراسة لمعرفة قوة جذب (م ت) في مدينة الحلة لقطاعات المدينة الخمسة (الفردوس، الفرات، الفيحاء، السلام، والزهور)، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، إذ تم اعتماد الاستبانة أساساً للحصول على المعلومات ومن ثم تحليلها باستخدام برنامج GIS، وتكون مجتمع الدراسة من الأسر الساكنة في قطاعات المدينة الخمسة، إذ تم توزيع ٩٧٢ استبانة. وتوصلت الدراسة إلى أن قوة جذب (م ت) لسكان قطاعات مدينة الحلة الخمسة قد بلغت ٦٨% وإلى أن (م ت) كانت لها درجة رضا بلغت ٧٩%. وأوصت الباحثة باعتماد نتائج الدراسة من قبل الجهات المختصة في سبيل تطور وازدهار (م ت) وتذليل المعوقات التي أدت إلى عدم اعتماد البعض من السكان عليها في الحصول على متطلباتهم اليومية.

الكلمات المفتاحية: المنطقة التجارية - قوة الجذب - درجة الرضا

Cities are central regions where various services and activities congregate, also, commercial activity is one of the most important of these activities due to its direct link with the lives of the population, since it provides various goods and services that contribute to making it a place that people from within the city and the surrounding areas and sometimes from distant areas. The Business District (BD) is the heart of the beating, which contributes to the prosperity and recovery of the city by attracting residents to it. This study came to know the force of attraction (BD) in the city of Hilla for the five sectors of the city (Al-Firdose, Al-Forat, Al-Faiha, Al-Salam, and Al-Zohore), and the descriptive analytical approach was used, as the questionnaire was adopted as a basis for obtaining information and then analyzing it using the GIS program, The study population consisted of static families in the five sectors of the city, as 972 questionnaires were distributed. The study concluded

* (م ت) تعني المنطقة التجارية.

that the power of attracting (BD) to the population of the five sectors of the city of Hilla has reached 68%, and that (BD) had a satisfaction degree that reached 78%. The researcher recommended the approval of the results of the study by the competent authorities in order to develop and prosper (BD) And overcoming the obstacles that led some people not to depend on them to meet their daily requirements.

Key words: Business District - Force of Attraction - Degree of Satisfaction

المقدمة

يعد استغلال الأرض تجارياً ضرورة على قدر كبير من الأهمية لتلبية احتياجات النمو السكاني المتزايد ولسد الرغبات والمتطلبات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية المتنامية^(١). ولا يقتصر تأثير وفعالية هذا الاستخدام على سكان المناطق الحضرية فحسب، بل أيضاً يصل إلى ما يحيط بها من أراضي وأقاليم، وأحياناً يتعدى ذلك ليصل إلى خارج البلد، كما هو الحال في مدن كبيرة مثل دبي ولندن وشيكاغو وغيرها. ويمكن للعوامل التاريخية أن تلعب دوراً فريداً في تطوير الاستخدامات التجارية في المناطق الحضرية^(٢)، اعتماداً على العمق التاريخي للنشاط التجاري الذي توفره المدينة، ومنذ إنشائها، كانت منطقة الدراسة واحدة من المدن ذات الاستخدامات التجارية المتطورة وذلك بفضل موقعها الجغرافي المتميز، ولا تزال تمتلك الأهمية الكبيرة نفسها على مستوى المنطقة^(٣). وفي العصر الحديث، خاصة في فترة الخمسينيات والستينيات والسبعينيات وبعد إنشاء غرفة تجارة الحلة ازدهرت التجارة خاصة في منطقة الدراسة وفي مدينة الحلة بصورة عامة. إلا أن هذا الازدهار والتطور لم يستمر في فترة الثمانينات من القرن الماضي وتعرض للانكماش والتدهور بسبب ظروف الحرب العراقية الإيرانية واستمر أيضاً في فترة التسعينيات بسبب ظروف الحصار الاقتصادي على العراق^(٤).

^١ عبد الرزاق عباس حسين، جغرافية المدن، مطبعة أسعد، بغداد، ١٩٧٧، ص ٧٣.

^٢ صبري فارس الهيتي، صالح فليح حسن، جغرافية المدن، جامعة بغداد، مطبعة جامعة الموصل، ١٩٨٦، ص 318.

^٣ عبد الرضا عبد الله الحميري، لمحات من تاريخ الحلة، ط 1 مطبعة الضياء، النجف، 2113، ص 9.

^٤ مجلس محافظة بابل، وثيقة استراتيجية تنمية محافظة بابل للفترة ٢٠١٠ - ٢٠١٤، بابل، ٢٠١٠، ص ١٠٦.

من المعلوم للجميع ان الاستخدام التجاري للأراضي الحضرية يبدأ على رقعة صغيرة من الارض ومن ثم يتوسع وينمو مع مرور الزمن ويتمدد الى الأراضي المجاورة ، بل ويتعداها أحيانا الى الأراضي البعيدة^(١)، وإن طبيعية الاستخدام تتغير وتتوسع أيضاً مع مرور الزمن بحيث يتوسع الاستخدام ويشمل أنواع متعددة من النشاطات بدل النشاط الواحد وأحيانا تتغير طبيعة النشاط وتتطور نشاطات جديدة اعتمادا على مدى حاجة المجتمع في تلك الرقعة لها، لأن الأساس في ديمومة واستمرار النشاط هو مدى تقبل وحاجة السكان له^(٢).

وتأخذ الدراسات التي تتناول البنية التجارية للمدن عدة اتجاهات، ومن وجهة نظر بريد فورت فإنها تقسم الى ستة مناطق رئيسية^(٣).

1- المنطقة التجارية المركزية.

2- المناطق التجارية الثانوية الخارجية.

3- الطرق التجارية الرئيسية.

4- شوارع الأحياء التجارية.

5- تجمعات المخازن المعزولة.

6- المحلات المبعثرة.

مشكلة البحث:

يمكن بيان المشكلة الرئيسية للبحث من خلال التساؤل التالي:

(ما واقع قوة جذب المنطقة التجارية في مدينة الحلة)

وتفرع من هذا التساؤل عدة اسئلة فرعية :

١. ما تأثير العوامل المكانية في قوة جذب المنطقة التجارية في مدينة الحلة؟

٢. ما مدى قوة جذب المنطقة التجارية لمدينة الحلة؟

فرضية البحث

^١ علي سالم احمدان الشواورة ، المدن - تضخمها - سلبياتها - تخطيطها ، ط ١ ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، ٢٠١٤ ، ص ٤١٠ .

^٢ محمد صالح العجيلي، جغرافية المدن، وزارة العليم العالي، الجامعة المستنصرية، بغداد ٢٠١٠، ص ١ .

^٣ عبد الرزاق عباس حسين، مصدر سابق، ص ٧٤ .

تكمن فرضية الدراسة في الاجابة على التساؤلات التالية:-

- ١- للعوامل المكانية تأثير مباشر وغير مباشر على قوة جذب المنطقة التجارية.
- ٢- هنالك عدة عوامل ساعدت على جذب الخدمات التجارية للمدينة منها سهولة الوصول للخدمات بسبب ارتباط المدينة بشوارع رئيسية وانتشار محلات مخصصة لكل وظيفة تجارية وتمركز العديد من المؤسسات الحكومية والمهن والعيادات فيها.

أهمية البحث:

تأتي أهمية البحث لكونه يساهم في بناء قاعدة بيانات تساعد الجهات المسؤولة في تجاوز المشكلات والمعوقات التي تحد من قدرة السكان على الاعتماد على (م ت) في الحصول على ما يحتاجونه، بالإضافة الى أنه الأهمية التي تمثلها (م ت) بالنسبة للمدينة تمنح اهمية للدراسة أيضاً.

هدف البحث:

يهدف البحث الى معرفة قوة جذب المنطقة التجارية وما هي المعوقات التي تمنع اعتماد السكان على (م ت) في الحصول على ما يحتاجون، وكذلك معرفة مدى رضا السكان على السلع والخدمات التي تقدمها (م ت).

منهج البحث:

اعتمدت الباحثة على المنهج النظامي باختيار ظاهرة جغرافية ثم استخدمت المنهج الاقليمي باختيار مدينة الحلة، وتمت الاستعانة بتوزيع استمارة الاستبانة لجمع البيانات ومن ثم تحليلها باستخدام برنامج GIS، واستخدام المعايير التخطيطية الخاصة بتقدير الحاجة المستقبلية.

حدود البحث:

تتمثل حدود البحث بقطاعات مركز مدينة الحلة الخمسة خلال عام ٢٠٢٠م.

١. المنطقة التجارية (م ت) Business District (BD)

تأخذ (م ت) مكانة مهمة ومميزة في جميع المدن وذلك لأنها تمثل نواة المدينة الاقتصادية وقلبها التجاري النابض، ففيها تتركز مختلف المؤسسات والمخازن التجارية، فعلى سبيل المثال، فإن هذه المنطقة تجذب إليها النسبة الأكبر من الأموال والتحرك الحضري والأعمال في كل من بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية^(١). وتمتاز (م ت) بأنها الأعلى سعراً سواء من حيث قيمة الأرض أو من حيث بدل الإيجار وبأنها تتمركز فيها أغلب البنايات المرتفعة وبأنها الأكثر تصريفاً وتنوعاً للبضاعة، وأنها تمثل نقطة الالتقاء لأغلب الطرق الرئيسية في المدينة وتجذب إليها الزبائن من مختلف أنحاء المدينة والمناطق القريبة منها^(٢).

وتعد (م ت) من أهم الملامح العمرانية لأي مدينة، إذ انها تمثل المحصلة لكل من المحاور الآتية (الخطية، الوظيفية، والمباني) على الرغم من أنها في المحصلة تعد جزءاً من هذه الوظيفة. وينظر الباحثون والمختصون في هذا المجال الى (م ت) على أنها إقليم متميز ومستقل عن المدينة، ولذا فإنهم يسعون دائماً لوضع حدود لهذا الإقليم وتحديد ملامحه بما يسهم في ابراز شخصية بصورة واضحة، لكي يتم وضع الخطط المناسبة في سبيل تطويره وإعمارهِ وكيفية توسعه لكي يتناسب مع التغيرات التي تحصل في المدينة^(٣).

٢. قوة جذب المنطقة التجارية (م ت)

يعد تركز (م ت) في قلب المدينة وسيطرتها لأكثر الأماكن أهمية، وتنوع السلع والنشاطات التجارية فيها بالإضافة الى تقديمها لمختلف الخدمات لسكان المدينة والمناطق المحيطة بها، من أهم الاسباب التي أدت الى أنها أصبحت أهم مكان يقصده السكان للحصول على متطلبات حياتهم المختلفة، ولذا جاءت هذه الدراسة لمعرفة تأثير وقوة جذب (م ت) في مدينة الحلة على سكان قطاعات مدينة الحلة (الفردوس، الفرات، الفيحاء، السلام الزهور) ومدى اعتماد السكان فيها على (م ت) في سبيل الحصول على مختلف السلع والخدمات. وفي سبيل تحقيق ذلك قامت الباحثة بتوزيع (٩٧٢) استبانة على أسر قطاعات المدينة وبصورة متباينة من قطاع لآخر، وتم اختيار هذه الاسر بصورة عشوائية، وبعد استرجاع استمارات الاستبيان تم تحليل نتائجها باستخدام برنامج GIS لتبيان قوة جذب (م ت) على قطاعات المدينة المختلفة، وتم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول (١).

^١ محمد عبد السلام، ٢٠١٠، ص ١٠٨.

^٢ عبد الرزاق عباس حسن، مصدر سابق، ص ٧٥.

^٣ عبد الرزاق عباس حسن، مصدر سابق، ص ٧٨.

أ.م.د. أميرة محمد علي الأسدي
قوة جذب المنطقة التجارية لسكان قطاعات مدينة الحلة الخمسة
رواد حماد محمد حسن العلواني

جدول (١) قوة الجذب التجاري للمنطقة التجارية لمدينة الحلة على اسر قطاعاتها الخمسة

			الكماليات والملابس والأحذية		الأفران والمخابز		الأثاث والموبيليات		المواد الغذائية والمستلزمات المنزلية		اجتماعية		الأجهزة		السلع الضرورية		الميكانيكية		الإنشائية		المكاتب		الشركات		المولات والمجمعات التجارية		الفنية	
عدد السكان	% من سكان المدينة	عدد استثمارات القطاع	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
٦٨٧٢٠	١٤,١٣	١٥٧	١٢٤	٧٩	١٢٤	٧٩	١٣٤	٨٥	١٢٧	٨١	١١٢	٧١	١١٧	٧٥	١٠١	٦٤	١٠٨	٦٩	١١٤	٧٣	١١٢	٧١	١١٢	٧١	٩٨	٦٢	٧٥	٤٨
٧٧٦١١	١٥,٩٦	١٧٣	١٥١	٨٧	١٢٣	٧١	١٥٨	٩١	١٣٢	٧٦	١٢٩	٧٥	١٢٤	٧٢	١٢١	٧٠	١٢٦	٧٣	١٢٢	٧١	١٢٣	٧١	١١٧	٦٨	١١٤	٦٦	٩١	٥٣
٧٨١١٨	١٦,٠٦	١٣٣	١٠٢	٧٧	٩٢	٦٩	١٣٠	٩٨	١٠٢	٧٧	٨٧	٦٥	١١٣	٨٥	٩٧	٧٣	١٠٩	٨٢	١٠١	٧٦	٩٩	٧٤	١٠٣	٧٧	١٠٥	٧٩	٨٢	٦٢
١٢٦١٦٨	٢٥,٩٤	٢٤٥	٢١٢	٨٧	١٨٣	٧٥	١٧٤	٧١	١٦٧	٦٨	١٦٢	٦٦	١٧١	٧٠	١٥١	٦٢	١٧٩	٧٣	١٧٥	٧١	١٤٥	٥٩	١٧٩	٧٣	١٧١	٧٠	١٤٨	٦٠
١٣٥٧٣٠	٢٧,٩١	٢٦٤	٢٢١	٨٤	١٦٦	٦٣	١٧٣	٦٦	١٦٥	٦٣	١٥٦	٥٩	١٣٢	٥٠	١٤١	٥٣	١٤٨	٥٦	١٥٣	٥٨	١٢٥	٤٧	١٦٥	٦٣	١٠٤	٣٩	٨١	٣١

قوة جذب المنطقة التجارية لسكان قطاعات مدينة الجلة الخمسة

رواد حماد محمد حسن العلواني

أ.م.د.أميرة محمد علي الأسدي

٤٩	٤٧٧	٦١	٥٩٢	٧٠	٦٧٦	٦٢	٦٠٤	٦٨	٦٦٥	٦٩	٦٧٠	٦٣	٦١١	٦٨	٦٥٧	٦٦	٦٤٦	٧١	٦٩٣	٧٩	٧٦٩	٧١	٦٨٨	٨٣	٨١٠	٩٧٢	١٠٠	٤٨٦٣٤٧	ع
----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	----	-----	-----	-----	--------	---

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

ومن خلال نتائج الدراسة الميدانية التي قامت بها الباحثة والموضحة في الجدول (١)، نستنتج بأن قوة جذب (م ت) الإجمالية لجميع أنواع السلع والخدمات كانت متباعدة حيث كانت قوة الجذب بالنسبة للسلع وبالأخص ذات الاستعمال اليومي اعلى منها بالنسبة للخدمات المقدمة الاخرى في (م ت)، وان المتوسط الحسابي لها قد بلغ ٦٨% وهو ما يعني ان اغلب سكان مدينة الحلة يعتمدون على (م ت) لتلبية متطلباتهم في مختلف السلع والخدمات وان فقط ٣٢% من السكان لا يعتمدون عليها وهذا دليل على المكانة والأهمية الكبيرة التي تحتلها (م ت) في المدينة، دليل على أنها تتمتع بتنوع كبير في نشاطاتها ومعرضاتها من السلع والخدمات التي تقدمها للسكان. ويلاحظ ايضاً من الجدول (١) ان انخفاض اسعار البضائع فيها مقارنة مع الاماكن الاخرى خارجها كان أحد الاسباب المهمة التي ساهمت في زيادة قوة الجذب وبالأخص لدى العوائل الفقيرة ومحدودة الدخل، ويمكن ملاحظة أن قوة الجذب بالنسبة للقطاعات القريبة من (م ت)، كما هو الحال في قطاع الفيحاء الذي يتداخل مع (م ت)، كانت أعلى بكثير من ما هو عليه في الاحياء البعيدة عنها كقطاع الزهور، ويعزى ذلك الى صعوبة وصول السكان من تلك المناطق نتيجة الزحامات في الطرق، وكذلك تكبدهم كلف اضافية متمثلة باجور النقل، وصعوبة الحصول على مواقف للسيارات مما اضطرهم للحصول على متطلباتهم البسيطة من المحلات المنتشرة في الاحياء السكنية. كما أوضحت الدراسة أن هناك مجموعة من الأسباب في تفضيل بعض السكان لأماكن خارج (م ت) للحصول على ما يحتاجون اليه، كأن تكون المحلات الموجودة داخل الاحياء او المجمعات التجارية والمولات المنتشرة خارج (م ت)، ومن أهم هذه الأسباب مسألة بعد وقرب القطاعات من (م ت) وعدم توفر مواقف قريبة وكافية للسيارات بالإضافة الى مسألة الزحام وضيق الطرق نتيجة استغلال الأرصفة من قبل أصحاب المحلات.

ويوضح الجدول (٢) أهم العوامل التي تساهم في جذب المستهلكين الى (م ت) لعام ٢٠٢٠.

جدول (٢) العوامل التي تساهم في جذب سكان مدينة الحلة الى (م ت)

العامل	غير مهم %	مهم %	مهم جداً %
تنوع السلع	٢٤	٣٣,٨	٤٢,٢
الأسعار	١٩,٦	٣٢,٨	٤٧,٦
متعة التسوق	٥,٩	٢٢,١	٧٢
توفر الخدمات الشخصية والتجارية	٢٦,٢	٣٤,٣	٣٩,٥

المصدر: الدراسة الميدانية

قوة جذب المنطقة التجارية لسكان قطاعات مدينة الحلة الخمسة

رواد حماد محمد حسن العلواني

أ.م.د. أميرة محمد علي الأسدي

ومن خلال الجدول (٢) نلاحظ بأن هذه العوامل قد درجة أهمية بين مهم الى مهم جدا بنسب تراوحت بين ٧٤% الى ٩٩% في جذب المستهلكين الى (م ت) وما فيها من مرافق تجارية متنوعة ومتخصصة.

٣. قوة جذب (م ت) على مستوى القطاعين السلعي والخدمي

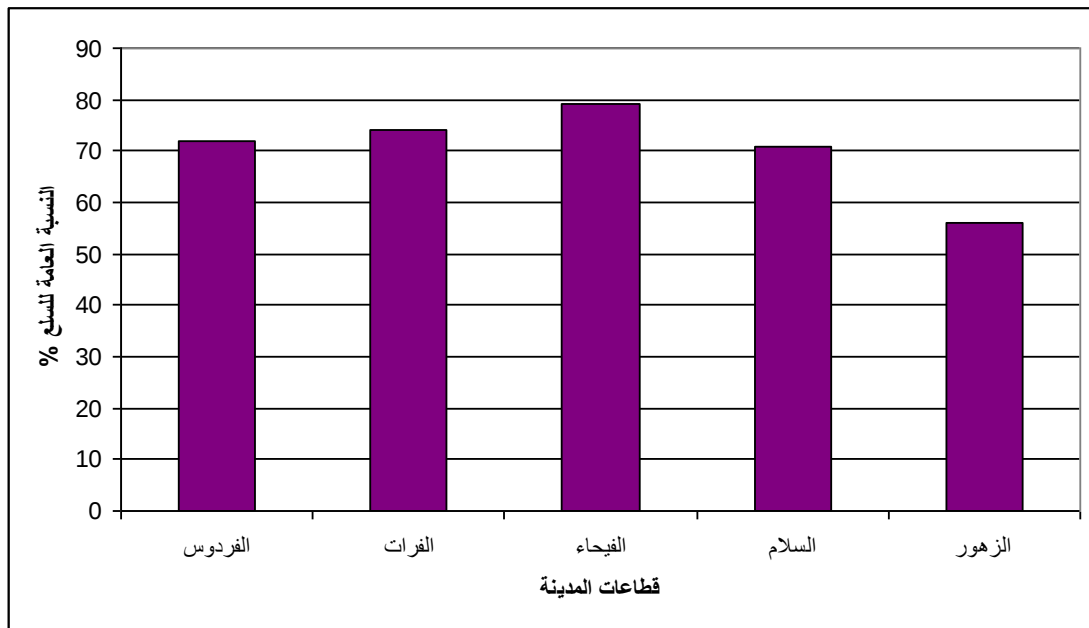
بالنسبة لقوة جذب (م ت) لقطاعات مدينة الحلة المختلفة لعموم القطاعين السلعي والخدمي، فيظهر من الجدول (٣) أن قوة جذب القطاع السلعي بلغت ٧٢% و ٧٤% و ٧٩% و ٧١% و ٥٦% بالنسبة لقطاعات الفردوس والفرات والفيحاء والسلام والزهور على التوالي. أما بالنسبة لقطاع الخدمات التجارية فقد كانت قوة الجذب على القطاعات بنسب ٧١% و ٧٢% و ٧٥% و ٦٨% و ٥٦% على التوالي.

جدول (٣) قوة جذب (م ت) لقطاع السلع وقطاع الخدمات

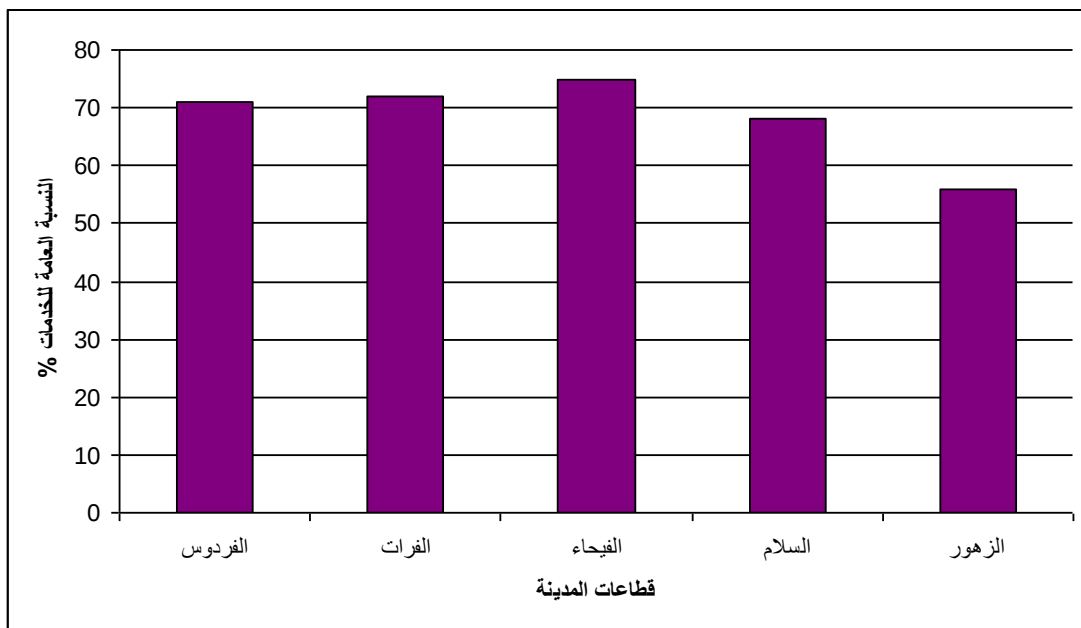
القطاع	النسبة العامة للسلع %	النسبة العامة للخدمات %	الاجمالي العام %
الفردوس	٧٢	٧١	٧٢
الفرات	٧٤	٧٢	73
الفيحاء	٧٩	٧٥	77
السلام	٧١	٦٨	70
الزهور	٥٦	٥٦	56

النسبة العامة السلعية للقطاع = مجموع نسبها المئوية (جدول ١) / عدد المجموعات السلعية
النسبة العامة الخدمية للقطاع = مجموع نسبها المئوية (جدول ١) / عدد المجموعات الخدمية

ويوضح الشكلين (١) و (٢) قوة جذب (م ت) بالنسبة للقطاعين السلعي والخدمي.



الشكل (١) النسبة العامة لقطاع السلع لمختلف قطاعات مدينة الحلة



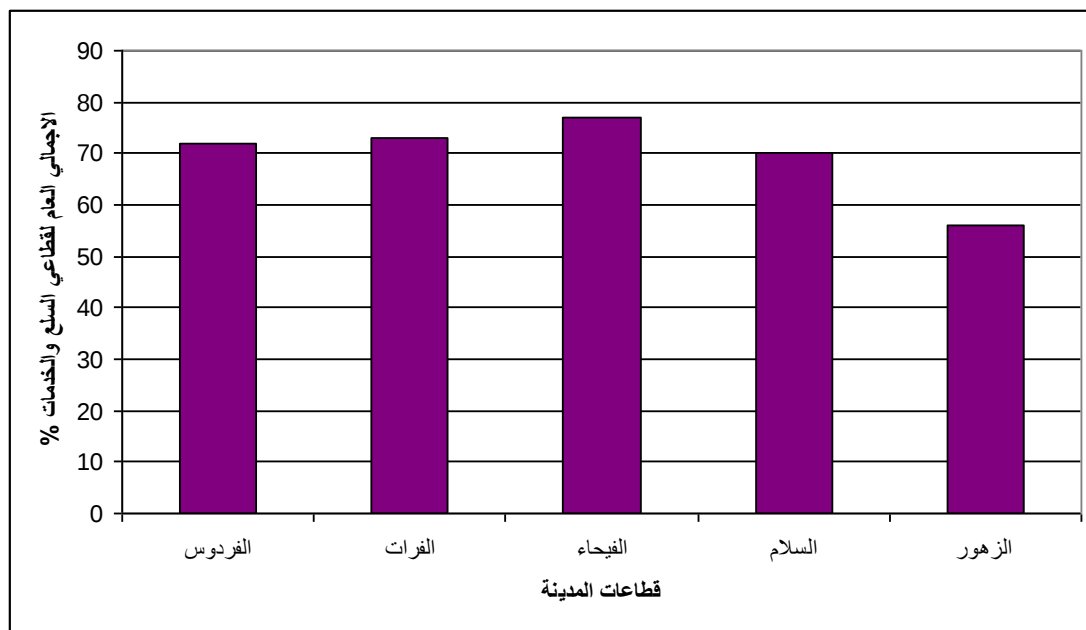
الشكل (٢) النسبة العامة لقطاع الخدمات لمختلف قطاعات مدينة الحلة

بينما يوضح الشكل (٣) إجمالي قوة الجذب بالنسبة لقطاعي السلع والخدمات معاً ولجميع قطاعات المدينة، حيث بلغت قوة جذب (م ت) النسب المئوية الآتية (٧٢، ٧٣، ٧٧، ٧٠، ٥٦) % بالنسبة لقطاعات المدينة المختلفة على التوالي.

قوة جذب المنطقة التجارية لسكان قطاعات مدينة الحلة الخمسة

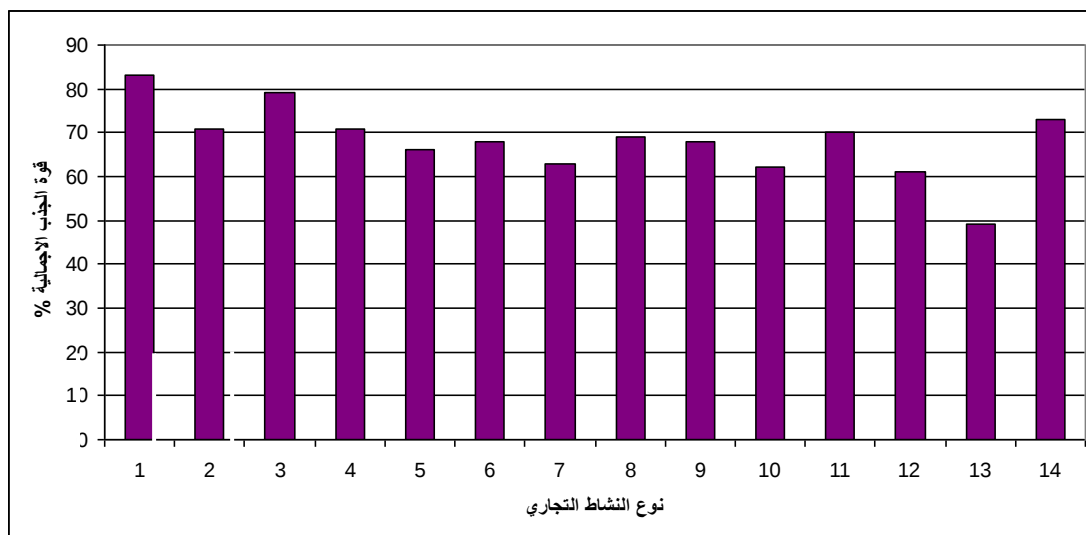
رواد حماد محمد حسن العلواني

أ.م.د. أميرة محمد علي الأسدي



الشكل (٣) الاجمالي العام لقطاعي السلع والخدمات لمختلف قطاعات مدينة الحلة

أما الشكل (٤) فيوضح قوة الجذب الاجمالية لـ (م ت) لمدينة الحلة لكل نشاط منفرداً ولقطاعات المدينة المختلفة.



الشكل (٤) قوة جذب (م ت) الإجمالية للنشاطات التجارية المختلفة في قطاعات مدينة الحلة*

* تمثل الارقام (١ - ١٤) على المحور السيني الفئات المذكورة في الجدول (١) ابتداءً من الكماليات والملابس والاحذية وهكذا توالي.

وقد أظهرت الدراسة الميدانية أن هناك عدداً من الأسباب التي أدت الى تفضيل السكان للتسوق من الاسواق المحلية داخل الاحياء وهو ما أدى بطبيعة الحال الى انخفاض قوة جذب (م ت) للسكان، وكما هو واضح في الجدول (٤).

جدول (٤) أسباب تفضيل الأسواق داخل الأحياء السكنية

السبب	غير مهم %	مهم %	مهم جداً %
كفاية الأسواق المحلية	١٩,٢	٥٦,٨	٢٤
توفر كافة الخدمات التجارية	١٨,١	٤٧,٦	٣٢,٨
سهولة الوصول للأسواق	٥,٩	٢٢,١	٧٢
أجور النقل	٢٦,٢	٣٤,٣	٣٩,٥
السلامة الشخصية	١٣,١	٦٥,٤	٢٦,٥

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

ويلاحظ من خلال الجدول (٤) ان سهولة الوصول للأسواق المحلية كان من أهم الاسباب التي ادت الى شد السكان للتسوق منها بدلاً من التسوق من (م ت)، حيث بلغت نسبته ٧٢%.

وفيما يخص المشاكل التي يواجهها المتسوقون في أثناء ذهابهم للتسوق من (م ت) فإن الازدحام وصعوبة الوصول وكذلك عدم كفاية مواقف السيارات او بعدها عن مناطق التسوق وكذلك مسألة السلامة الشخصية كان أهم المشاكل والتي جاءت بنسب مرتفعة تجاوزت ٨٠% وهي نسبة مرتفعة جداً، وعلى الجهات المسؤولة السعي بكل جهدها في سبيل التخلص من هكذا مشاكل وهو ما سوف يسهم في ارتفاع قوة جذب (م ت) للسكان، وكما هو موضح في الجدول (٥).

جدول (٥) المشاكل التي يواجهها المتسوقون من (م ت) في مدينة الحلة لعام ٢٠٢٠

السبب	الإجابات	
	نعم %	لا %
الازدحام وصعوبة الوصول	٨١	١٩
كلفة النقل	٦٨	٣٢
قلة مواقف للسيارات	٨٦	١٤
صعوبة نقل البضائع	٤٦	٥٤
السلامة الشخصية	٨٧	١٣
تجاوز أصحاب المحلات على الأرصفة	٨٩	١١

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

٤. درجة الرضا:

يعرف زيتامل وينتر (٢٠٠٣)^(١) درجة الرضا على أنها الحالة الناتجة عن تقييم المستهلك لمنتج أو خدمة، سواء كانت هذه الخدمة أو المنتج توقعاتهم ولبت احتياجاتهم^(٢).

اذن لا بُدَّ من معرفة درجة رضا السكان عن الخدمات التجارية والتي تعد مؤشراً مهماً يمكن الاستفادة منه لتحديد جوانب الخلل لأجل تحسين كفاءة مستوى الخدمات من خلال النهوض بالواقع الخدمي للمدينة، وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية، كما هو موضح في الجدول (٦) أن النسبة الأكبر من السكان راضين بدرجة جيدة جداً عن الخدمات التجارية، إذ بلغ عددهم ٧٦٠ أي ما نسبته ٧٩% من إجمالي حجم العينة، وهذا مؤشر على كفاءة الخدمات التجارية وقناعة السكان بها، في حين بلغ عدد الأسر الراضين بدرجة قليلة عن الخدمات التجارية ٢٠٣ وهو ما يشكل نسبة مقدارها ٢١% من حجم العينة، وهذا دليل على كفاءة الخدمات المقدمة لسكان المدينة وإقليمها الإداري.

جدول (٦) درجة رضا السكان عن الخدمات التجارية في مدينة الحلة

النسبة %	العدد	درجة الرضا
٧٩	٧٦٠	الاستثمارات التي حصلت على درجة أكثر من ٥
٢١	٢٠٣	الاستثمارات التي حصلت على درجة أقل من ٥
١٠٠	٩٦٣	المجموع

الجدول من عمل الباحثة اعتماداً على نتائج الدراسة الميدانية.

الاستنتاجات:

من خلال نتائج الدراسة الميدانية، يمكن التوصل إلى الاستنتاجات الآتية:

١. إنَّ قوة جذب (م ت) لسكان قطاعات مدينة الحلة الخمسة كانت متباينة وإنَّ المتوسط الحسابي لها قد بلغ ٦٨%.
٢. كانت قوة جذب (م ت) بالنسبة لقطاع السلع أعلى منها بالنسبة لقطاع الخدمات.
٣. إنَّ قوة جذب (م ت) لسكان القطاعات القريبة من (م ت) أعلى منها بالنسبة للقطاعات البعيدة.

^١ Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003) Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. 3rd Edition, Irwin McGraw-Hill, New York.

^٢ نور الدين بو عنان، جودة الخدمات وأثرها على المستهلكين، جامعة محمد بن ضياف، الميل، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التفسير والعلوم التجاري.

٤. وجود بعض المشاكل والمعوقات التي كانت سبباً في عدم تفضيل السكان للاعتماد على (م ت) في سبيل الحصول على متطلباتهم مثل السلامة الشخصية وقلة مواقف السيارات وصعوبة الوصول.
٥. إنَّ أغلب سكان قطاعات مدينة الحلة يفضلون (م ت) على غيرها.

المقترحات:

- توصي الباحثة بما يأتي لحل المشكلات التي تعيق وصول السكان للـت (م ت) وزيادة قوة الجذب:
١. اعتماد نتائج الدراسة لمعرفة النشاطات التجارية ذات قوة الجذب المرتفعة وتعزيزها.
 ٢. اتخاذ كل الوسائل المتاحة في سبيل زيادة قوة جذب (م ت) للنشاطات والخدمات ذات قوة الجذب المنخفضة.
 ٣. زيادة عدد مواقف السيارات.
 ٤. توجيه أصحاب المحلات بعدم رمي النفايات على الأرصفة مما يعيق من حرة المتبضعين.
 ٥. منع استغلال الأرصفة من الباعة وأصحاب المحلات لعرض بضائعهم.

المصادر:

١. عبد الرزاق عباس حسين، جغرافية المدن، مطبعة أسعد، بغداد، ١٩٧٧، ص ٧٣.
٢. صبري فارس الهيتي، صالح فليح حسن، جغرافية المدن، جامعة بغداد، مطبعة جامعة الموصل، ١٩٨٦، ص 318.
٣. عبد الرضا عبد الله الحميري، لمحات من تاريخ الحلة، ط 1 مطبعة الضياء، النجف، 2113، ص 9.
٤. مجلس محافظة بابل، وثيقة استراتيجية تنمية محافظة بابل للفترة ٢٠١٠ - ٢٠١٤، بابل، ٢٠١٠، ص ١٠٦.
٥. علي سالم احميدان الشواورة، المدن - تضخمها - سلبياتها - تخطيطها، ط ١، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١٤، ص ٤١٠.
٦. محمد صالح العجيلي، جغرافية المدن، وزارة العليم العالي، الجامعة المستنصرية، بغداد، ٢٠١٠، ص ١.
٧. محمد عبد السلام، الجغرافية: دراسة نظرية وتطبيقات عالمية، ٢٠١٠، ص ١٠٨.
8. Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003) Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm. 3rd Edition, Irwin McGraw-Hill, New York.
٩. نور الدين بو عنان، جودة الخدمات وأثرها على المستهلكين، جامعة محمد بن ضياف، الميلة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير والعلوم التجاري.