

التباين المكاني للتسوق الإلكتروني وأثره في النشاط التجاري الحضري في مدينة كركوك

م.م. آلاء عبدالحسن جولان

كلية الآداب / جامعة كركوك

Email: alaaabdlhasan@uokirkuk.edu.iq

الملخص

يتناول البحث التباين المكاني في شدة التسوق الإلكتروني داخل مدينة كركوك وأثره في النشاط التجاري الحضري. اعتمدت الدراسة استبيانات ميدانية للأسر وأصحاب المحال وبناء مؤشرات للقياس. أظهرت النتائج تبايناً واضحاً بين الأحياء، وتفاوتاً قطاعياً في درجة التأثير، إذ سجل قطاعا الملابس والإلكترونيات أعلى انخفاض في المبيعات بنسبة ٦٢% و ٥٨% على التوالي، مقابل استقرار نسبي في الغذائية حيث انخفضت لدى ٢٤% فقط واستقرت لدى ٥٦%، وفي الخدمات ظهر استقرار لدى ٦١% وارتفاع لدى ٢١%. أما المطاعم فشهدت تحولاً نحو التوصيل، إذ أفاد ٥٧% بزيادة طلبات التوصيل مقابل ٤٩% بانخفاض المبيعات الحضرية، كما رأى ٧١% من التجار أن المنافسة الإلكترونية أصبحت أقوى، واعتمد ٥٩% الإعلان الإلكتروني و ٤٦% التوصيل كوسائل تكيف، وتخلص الدراسة إلى أن الأثر الانتقائي مكانياً وقطاعياً مع توصية بتعزيز التجارة الهجينة ودعم التحول الرقمي للتجار.

الكلمات المفتاحية : التسوق الإلكتروني، التباين المكاني، النشاط التجاري الحضري، كركوك.

Spatial Variations in E-Commerce and its Impact on Urban Commercial Activities in Kirkuk Province

Assist. Lect . Alaa Abdulhasasn Jolan

College of Arts / University of Kirkuk

Email: alaaabdlhasan@uokirkuk.edu.iq

Abstract

This study examines spatial variation in e-shopping across Kirkuk City and its impact on urban retail activity using field surveys and composite indices. The findings reveal clear differences between neighborhoods and strong sectoral variation. Clothing and electronics were the most affected sectors. Retailers reported sales decreases of 62% in clothing and 58% in electronics, while Groceries remained relatively stable, with 24% reporting decreased sales and 56% reporting stable sales. Service activities also remained stable, with 61% reporting stability and 21% reporting increases. Restaurants showed a shift from in-store sales to delivery. About 57% of restaurant owners reported increased delivery orders. In contrast, 49% reported a decline in in-store sales. Overall, the impact of e-shopping is spatially and sector-ally selected for highlighting the need to strengthen hybrid retail and digital adaptation.

Keywords: e-shopping, Spatial Variation, Urban retail, Kirkuk.

المقدمة

يشهد العالم المعاصر تحولات جوهرية في أنماط الاستهلاك والتبادل التجاري نتيجة التطور المتسارع في تقنيات الاتصال، وانتشار الإنترنت، وتنامي تطبيقات التجارة الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي أسهم في إعادة تشكيل العلاقة التقليدية بين المستهلك والمكان التجاري، فلم يعد السوق الحضري محصوراً في الفضاء الفيزيائي المتمثل بالمحال والأسواق والمراكز التجارية، بل امتد إلى فضاء رقمي واسع تجاوز الحدود المكانية، وأعاد تنظيم طرق عرض السلع، وآليات اتخاذ القرار الشرائي، وأنماط الوصول إلى المستهلك.

وقد أدى هذا التحول إلى إضعاف جزئي لاحتكار الأسواق التقليدية لدورها التاريخي داخل المدن، حيث أصبح التسوق الإلكتروني عاملاً فاعلاً في توجيه الطلب، وفي إعادة توزيع التدفقات الاستهلاكية، وفي تغيير ما يمكن تسميته بجغرافية الاستهلاك. وانعكس ذلك على بنية النشاط التجاري الحضري من حيث كثافة المتاجر، وحيوية الشوارع التجارية، وأنماط المنافسة، وظهور أشكال جديدة من التكامل بين التجارة التقليدية والرقمية، مقابل تراجع نسبي لبعض الأنشطة التي لم تستطع التكيف مع التحول الرقمي. (الجيني، ٢٠٢٠: ٨٥).

وفي مدينة كركوك، بوصفها مدينة حضرية متعددة الأحياء والخصائص الاجتماعية والاقتصادية، برز خلال السنوات الأخيرة اعتماد متزايد، لكنه غير متجانس، على التسوق الإلكتروني، سواء عبر المتاجر الإلكترونية أو عبر منصات التواصل الاجتماعي وخدمات التوصيل المحلي، ويظهر هذا الاعتماد بصورة متفاوتة بين أحياء المدينة، تبعاً لاختلاف الخصائص الاقتصادية والاجتماعية ومستويات النفاذ إلى الإنترنت وأنماط الحياة الحضرية. ويقابله تباين واضح في درجة تأثر المحال والأسواق التقليدية من حيث حجم المبيعات، وحركة الزبائن، وطرائق المنافسة، ومدى التحول نحو تبني قنوات بيع رقمية موازية وعلى الرغم من حضور هذه التحولات في الواقع الحضري لكركوك، فإنها لم تحظ بعد بدراسة علمية تحليلية منهجية تربط بين التباين المكاني داخل المدينة وأثر التسوق الإلكتروني في النشاط التجاري الحضري، بما يكشف أبعاده الاقتصادية والمكانية، ويقدم تفسيراً علمياً للفروق بين الأحياء والقطاعات التجارية المختلفة. ومن هنا تتبع الحاجة إلى دراسة هذا الموضوع بوصفه مدخلاً لفهم التحولات التجارية الحضرية، ودعم التخطيط الاقتصادي المحلي، ومساندة أصحاب الأنشطة التجارية في تطوير استراتيجيات أكثر قدرة على التكيف مع بيئة تجارية متغيرة (السعدي، ٢٠١٤: ١٣).

يشير مفهوم التسوق الإلكتروني إلى انتقال جزء من عملية الشراء من الفضاء التجاري التقليدي إلى البيئة الرقمية، بحيث تتم مراحل البحث عن السلع والمقارنة بينها وطلبها ودفع قيمتها عبر منصات

إلكترونية ترتبط غالبًا بخدمات التوصيل وأنظمة الدفع الرقمية، وقد أدى انتشار هذا النمط من التسوق إلى إعادة تشكيل العلاقة بين المستهلك والمكان التجاري، إذ لم يعد السوق الحضري المجال الوحيد لالتقاء العرض والطلب، بل أصبح جزءًا من منظومة أوسع تتنافس فيها المنصات الرقمية والمتاجر التقليدية على قرار الشراء لدى المستهلك. وتشير الدراسات إلى أن عناصر التسويق الإلكتروني مثل جودة المعلومات والتفاعل والثقة والعروض الرقمية تؤثر بصورة مباشرة في رضا الزبون وميوله الشرائية، الأمر الذي قد يؤدي إلى انتقال جزء من الحركة الشرائية خارج الأسواق التقليدية نحو القنوات الرقمية (الحديدي والسبعائي، ٢٠١٩: ٦٠-٦٦).

وفي الإطار المكاني، لا يعني التباين المكاني في هذه الدراسة استخدام نظم المعلومات الجغرافية بقدر ما يشير إلى اختلاف مستويات الاعتماد على التسوق الإلكتروني بين أحياء المدينة تبعًا لخصائصها الاجتماعية والاقتصادية والخدمية، ويمكن قياس هذا التباين من خلال مؤشرات مثل تكرار الشراء الإلكتروني، حجم الإنفاق الرقمي، نوع المنصات المستخدمة، وطرق الدفع والاستلام. وفي المقابل، يُقصد بالنشاط التجاري الحضري مستوى حيوية الوظيفة التجارية داخل المدينة، والذي يمكن تمثيله بمؤشرات مثل كثافة المتسوقين، حجم المبيعات، معدل دوران الزبائن، وتغير أنماط السلع المطلوبة في الأسواق المحلية (العلائي، ٢٠٢٤: ٤١٤-٤١٨).

تشير الأدبيات إلى أن التباين في انتشار التسوق الإلكتروني يرتبط بمجموعة من العوامل الاجتماعية والاقتصادية والتقنية والمكانية، مثل مستوى الدخل والتعليم والثقة في المعاملات الرقمية وتوفر خدمات التوصيل والبنية التحتية الرقمية. وقد أظهرت دراسات في مجال التسوق الإلكتروني أن الثقة وجودة الخدمات الرقمية تؤديان دورًا مهمًا في تعزيز اعتماد المستهلكين على الشراء الإلكتروني، مما يفضي إلى اختلاف أنماط الاستهلاك بين المناطق الحضرية المختلفة (عزام والزعي، ٢٠١٢: ٨٩؛ الدوري وياغي، ٢٠٢٠: ١-٣٦).

وعلى مستوى التأثير الحضري، تشير أدبيات التجارة الإلكترونية إلى أن تأثيرها في النشاط التجاري التقليدي قد يتخذ عدة أنماط، منها الإحلال الجزئي لبعض الأنشطة التي يسهل تسويقها رقمياً، والتكامل بين القنوات الرقمية والتقليدية، أو إعادة تشكيل الوظيفة التجارية للمكان الحضري. ففي حين قد تتأثر بعض القطاعات مثل الملابس والإلكترونيات نتيجة المنافسة الرقمية، قد تحافظ قطاعات أخرى مثل الخدمات والغذائيات على درجة أعلى من الاستقرار بسبب ارتباطها بالحاجة الفورية أو التجربة المباشرة للسلعة أو الخدمة (الجيني، ٢٠٢٠: ٨٥؛ أحمد، ٢٠١٥: ١٠٣).

مشكلة الدراسة

تتمثل مشكلة الدراسة في غياب تحليل علمي يربط بين التباين المكاني للتسوق الإلكتروني داخل مدينة كركوك وأثره في النشاط التجاري الحضري، من حيث درجة الانتشار بين الأحياء، وطبيعة تأثيره في المبيعات وحركة الزبائن وأنماط المنافسة والوظيفة التجارية للمكان.

أهمية الدراسة

- الإسهام في فهم التحولات المعاصرة في التجارة الحضرية داخل المدن العراقية.
- دعم التخطيط التجاري والاقتصادي المحلي على أسس واقعية.
- مساعدة أصحاب الأنشطة التجارية على تطوير استراتيجيات تكيف مع التحول الرقمي.
- توفير قاعدة معرفية لدراسات لاحقة في الجغرافية الاقتصادية والتخطيط الحضري.

أهداف الدراسة

- قياس مستوى التباين المكاني في استخدام التسوق الإلكتروني بين أحياء كركوك.
- تحليل أثر التسوق الإلكتروني في مؤشرات النشاط التجاري الحضري.
- تفسير أسباب هذا التباين واقتراح حلول وتوصيات تطبيقية.

منهجية الدراسة

تعتمد الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، بالاستناد إلى دراسة ميدانية تشمل استبيانات للأسر والتجار، مدعومة بالتحليل الإحصائي للبيانات لاختبار الفرضيات والكشف عن العلاقات بين المتغيرات.

منطقة الدراسة

مدينة كركوك

أولاً : تتصف مدينة كركوك بكونها مركزاً حضرياً تتداخل فيه الأدوار الإدارية والخدمية والاقتصادية، وتستمد أهميتها من موقعها كعقدة ربط بين اتجاهات حركة داخل المحافظة وخارجها. هذا الدور يتجلى في المحاور المرورية الرئيسية التي تغذي المدينة وتعيد توزيع الحركة نحو أسواقها، وهو ما يجعل الوصولية عاملاً حاكماً في تموضع الأنشطة التجارية وكثافتها داخل النسيج الحضري، ويظهر أثر هذا العامل حتى في مشروعات البنى التحتية التي تُعرّف بعض الطرق بوصفها شرايين تربط أفضية المحافظة وتخدم انتقال السكان والسلع نحو مركز المدينة، بما يرفع حساسية النشاط التجاري لأي تغيير في أنماط الحركة أو بدائل الشراء (سلطان ، ٢٠٢٥ : ٦٠٢٠-٦٠٤٣)

شكل (١): الموقع الجغرافي لمحافظة كركوك

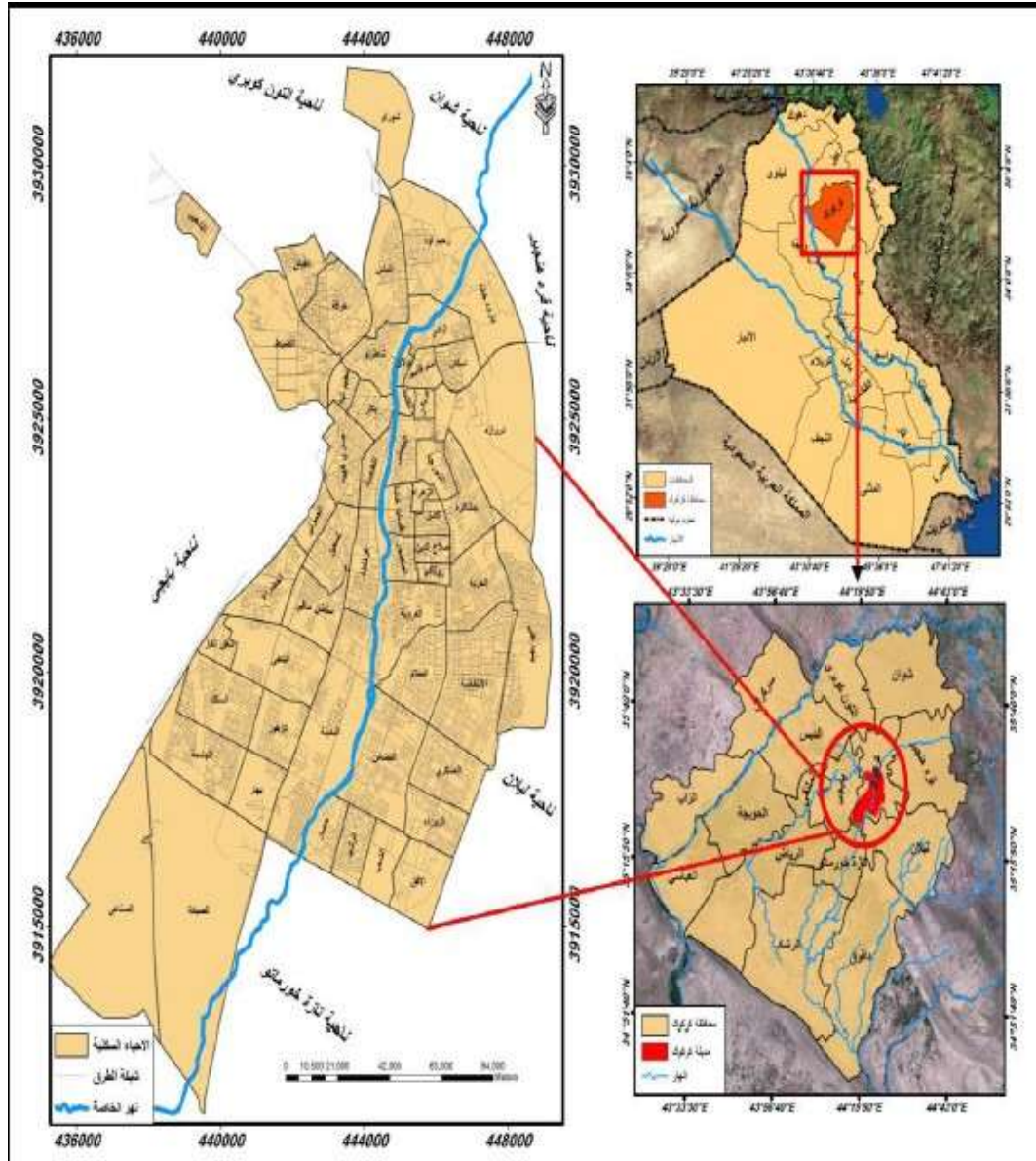


المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات الحدود الدولية والإدارية لجمهورية العراق، وشبكة الأنهار والبحيرات، وخرائط الأساس، ومعالجة البيانات باستخدام نظم المعلومات الجغرافية (ArcGIS).

تُعد محافظة كركوك واحدة من أعرق مناطق العراق، وتبلغ مساحتها قرابة (١٠,٣٥٩ كم^٢)، ويُقدَّر عدد سكانها بنحو (١,٥٩٧,٨٧٦ نسمة)، وتمتاز بتنوعٍ سكاني وإثني واضح يضم عربًا وكردًا وتركمانيًا إلى جانب أقليات دينية أخرى. (وزارة التخطيط، ٢٠١٨: ١٢؛ EUAA، 44٢٠٢٦:). وتضم محافظة كركوك التي تبعد عن بغداد نحو ٢٥٠ كيلومترا معالم سياحية ومقامات ومراقد دينية ولها تاريخ موغل في القدم حيث وجدت فيها آثار من الحقبة الآشورية، وتعرضت للاحتلال الإيراني واليوناني وغيره من الاحتلالات التي مرت بالعراق. وبحكم تاريخها العريق ومركزها الهام، فأنها احتوت على كل التنوعات السكانية العراقية من تركمان وعرب وأكراد وسريان وأرمن، وفيها مسلمون ومسيحيون، وسنة وشيعة ويزيدية وكاكائية، ومازالت اللغة التركمانية هي السائدة في مدينة كركوك وبالذات في القلعة (الجميلي، ٢٠١٥: ٧٦-١٠٠) و تُعد محافظة كركوك من المحافظات العراقية ذات الثقل النفطي، لارتباطها بحقل كركوك الذي يُعد من أقدم الحقول النفطية في العراق ومن أكبرها، وباحتياطات كبيرة جعلت المنطقة محورًا مهمًا في إنتاج وتصدير نفط شمال العراق (بوشيوكا، ٢٠٢٥: ٢-١؛ والد، ٢٠١٨: ٤٦). كما تمتلك المحافظة مقومات فعلية للسياحة الدينية والترفيهية والآثرية، وتبرز قلعة كركوك بوصفها أحد أهم المعالم التاريخية والتراثية في المدينة، مع قابلية واضحة لتفعيلها ضمن مسارات الاستثمار السياحي وإعادة التأهيل الحضري بوظائف تتلاءم مع القيمة التراثية للموقع (صفر البياتي وآخرون، ٢٠٢٣: ١٦٩، ١٨٨؛ UNESCO، ٢٠٢١). ومن زاوية الخصائص السكانية داخل المدينة، فإن توزيع السكان بين الأحياء لا يكون متجانسًا، بل يتغير تبعًا لعوامل العمران وتوفر الخدمات وتاريخ نشأة الأحياء، وهو ما ينعكس على توجيه الأنشطة الاقتصادية داخل المدينة وعلى متطلبات التخطيط الحضري (حسن، ٢٠٢٤: ١٦٩-١٧٠). وتؤكد دراسة ديموغرافية حديثة لمدينة كركوك وجود تباين عددي وكثافي واضح على مستوى الأحياء السكنية، كما تُظهر أن قرب بعض الأحياء من مركز المدينة وتوفر الخدمات فيها يفسران جانبًا من اختلاف الكثافات بين الأحياء (حسن البياتي وأحمد، ٢٠٢٥: ٨١٤-٨١٥، ٨٣٢-٨٣٣). وتكتسب هذه الفروق أهمية اقتصادية لأنها ترتبط بحجم الطلب المحلي ونوعية السلع المطلوبة، كما تساعد في تفسير اختلاف قابلية الأحياء لاعتماد التسوق الإلكتروني؛ إذ تشير أدبيات "البيئة المبنية" إلى أن انخفاض إمكانية الوصول إلى فرص التسوق الحضوري (ضعف القرب/السهولة) قد يدفع الأفراد إلى الاعتماد بصورة أكبر على الشراء الإلكتروني بوصفه بديلًا عن كلفة الانتقال والوقت، بينما تقل هذه الدافعية في المناطق ذات الوصولية الأعلى للمتاجر (Shi et al., 2021: 4، 7٦-). وبناءً على ذلك، فإن اعتماد الحي كوحدة تحليل يُعد مناسبًا لقراءة الاختلافات الداخلية داخل المدينة وربط شدة التسوق

الإلكتروني بمؤشرات النشاط التجاري في نطاقات مكانية قابلة للمقارنة (حسن، ٢٠٢٤: ١٧٠-١٧١؛ حسن البياتي وأحمد، ٢٠٢٥: ٨١٤-٨١٥).

شكل (٢): خريطة مدينة كركوك وتوزيع الأحياء



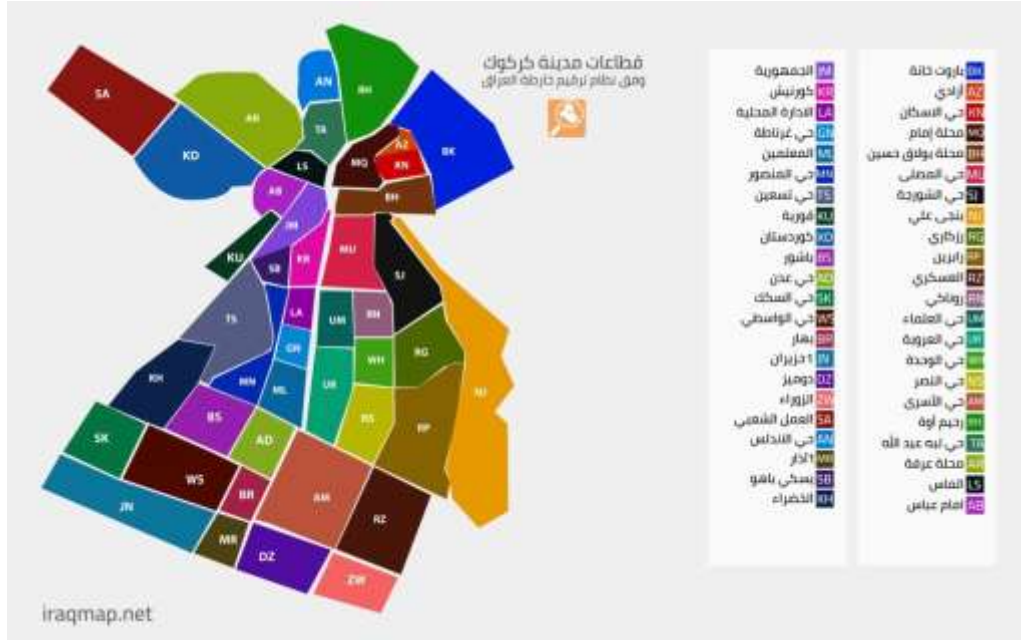
المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات وزارة التخطيط والتعاون الإنمائي (ترقيم الدور والأحياء السكنية لسنة ٢٠٠٣)، وخرائط الأساس/المرئيات الفضائية المتاحة ضمن بيئة نظم المعلومات الجغرافية (ArcGIS)، ٢٠٢٦.

ثانياً: التوزيع العددي والنسبي للسكان في مدينة كركوك

يعد التوزيع العددي والنسبي للسكان احد العوامل الأساسية في المدينة هي عدم توزيع السكان بصورة متوازنة على مختلف المواقع المكانية ولا تقتصر الاختلافات على مواقع معينة وإنما أصبحت ظاهرة واضحة في كل مكان تقريباً وتعد دراسة التوزيع السكاني من العوامل الأساسية لمعرفة التباين المكاني وماهي المتغيرات المؤثرة في توزيع السكان و اذ بلغ عدد سكان مدينة كركوك لعام ٢٠٢٠ حوالي ١٠٨٧٨٧١ نسمة، وعند مقارنتها مع عدد السكان لعام ٢٠١٧ نلاحظ زيادة في عدد والنسب السكان لمدينة كركوك وهذه الزيادة ناتجة عن اسباب ديمغرافية واجتماعية واقتصادية وسياسية، اذ بلغ عدد الاحياء السكنية (٥٦) حيا سكنيا بعد أن كان (٤٥) حيا. اذ سجلت اعلى نسبة من السكان في حي رحيم اوه (٩٤٦٨٨) نسمة ونسبة بلغت (٢٤.٢) %، وجاء بالمرتبة الثانية حي جنكلاوة وبعده سكان بلغ ٦٧٨٧٢ نسمة، ونسبة بلغت (١٧,٣) %، وجاء بالمرتبة الثالثة حي الزوراء وبعده سكان ٤٨٦٣٣ نسمة، ونسبة (١٤) %، وجاء حي العسكري بالمرتبة الرابعة اذ بلغ عدد سكانه ٤٨٧٦٧ نسمة، ونسبة (١٢,٤) % (مجلة جامعة كركوك، ٢٠٢٥: ١٦-١٨) (مجلة جامعة كركوك، ٢٠٢٥: ١٦-١٨) وذلك بسبب ان هذه الأحياء من الأحياء القديمة ذات التركيز السكاني العالي بينما أقل الأحياء من حيث عدد السكان فهي كل من حي القلعة وبولاق وصلاح الدين والسكك بنسب بلغت (١,٠٠، ٥,٠٠، ٧,٠٠، ٦,٠٠) على التوالي، وأن هذه الأحياء تقع في قلب المنطقة التجارية مما ازاحة المنطقة السكنية باتجاه الأحياء الأخرى بسبب المنافسة وارتفاع سعر الأرض ، مما اضطر اغلب السكان للتجاوز على الأراضي الفارغة في مختلف الأحياء السكنية بغض النظر عن ملكية واستعمالات هذه الأراضي مما سبب السكن العشوائي في مختلف ارجاء المدينة (وزارة التخطيط، ٢٠٢٠)

ولغرض ضبط المجال المكاني للدراسة وتسهيل قراءة التباين داخل المدينة، تم اعتماد خريطة قطاعات مدينة كركوك بوصفها إطاراً تقسيمياً يوضح البنية الإدارية الحضرية للمدينة على مستوى وحدات أكبر من الحي. ويساعد هذا التقسيم القطاعي في تنظيم العمل الميداني وتوزيع الاستبانات بصورة أكثر توازناً، كما يتيح المقارنة بين مناطق المدينة وفق اختلاف خصائصها العمرانية وشدة النشاط التجاري ومستويات الاعتماد على التسوق الإلكتروني، وبناءً على ذلك، تُستخدم خريطة القطاعات لتحديد نطاقات الدراسة وتوجيه التحليل المكاني للنتائج، عبر ربط مؤشرات شدة التسوق الإلكتروني ومؤشرات النشاط التجاري الحضري بكل قطاع قبل الانتقال إلى المقارنات التفصيلية على مستوى الأحياء عند الحاجة.

شكل (٣): خريطة قطاعات مدينة كركوك ضمن حدودها الحضرية



المصدر:

موقع Iraqmap.net ، خريطة قطاعات مدينة كركوك وفق نظام ترقيم خارطة العراق ، خريطة إلكترونية، متاحة عبر شبكة الإنترنت.

واقع النشاط التجاري الحضري في مدينة كركوك

لغرض تنظيم القراءة الميدانية للنشاط التجاري داخل مدينة كركوك، تم اعتماد تصنيف إجرائي هرمي لمواضع النشاط التجاري داخل المدينة إلى ثلاثة أنماط (مركز تجاري رئيس، مراكز أحياء، تجارة طرفية)، اعتماداً على نطاق الخدمة (Catchment) ودرجة المركزية/الوصولية وتنوع السلع. ويهدف هذا التصنيف إلى تسهيل تصميم العينة الميدانية وتوزيع الاستبانات والملاحظات على مواقع تمثل اختلافات بنيوية داخل المدينة، وليس إلى حصر المؤشرات بمستوى واحد. ويوضح جدول (١) الخصائص المتوقعة لكل نمط.

التباين المكاني للتسوق الإلكتروني وأثره في النشاط التجاري الحضري في مدينة كركوك

جدول (١): التصنيف الإجرائي لمواضع النشاط التجاري في كركوك وفق تدرج المركزية ونطاق الخدمة

النمط المكاني للنشاط التجاري	نطاق الخدمة	تنوع السلع	كثافة المحال	قيمة الإيجارات	نسبة الزبائن العابرين	الاعتماد على سكان الحي	الحساسية للمنافسة والسعر
مركز تجاري رئيس	مرتفع (مدينة/أوسع)	مرتفع	مرتفع	مرتفع	مرتفعة	متوسطة	متوسطة-مرتفعة
مراكز أحياء	متوسط (عدة أحياء)	متوسط	متوسط	متوسط	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة
تجارة طرفية	محدود (الحي/الجوار)	منخفض-متوسط	منخفض	منخفض	منخفضة	مرتفعة جداً	مرتفعة جداً

في السنوات الأخيرة، ظهرت ملامح تحول تجاري يمكن رصدها ميدانياً دون الحاجة إلى أدوات مكانية معقدة، أبرزها اتساع قنوات البيع عبر الصفحات الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي بوصفها "واجهات تسوق" شائعة في السوق العراقي، إلى جانب تصاعد أهمية خدمات التوصيل بوصفها حلقة تشغيل أساسية في التجارة الإلكترونية. وتؤكد تقارير دولية متخصصة أن شركات التسوق الإلكتروني في العراق تعتمد بدرجة كبيرة على خدمات التوصيل (بما في ذلك خدماتها الذاتية) لتلبية توقعات المستهلكين المتعلقة بسرعة التسليم وتتبع الطلبات، وهو ما ينعكس على أنماط المنافسة ويشجع انتقال بعض الأنشطة نحو نموذج بيع هجين يجمع بين الحضور المكاني والطلب الرقمي (الأونكتاد/UNCTAD، 16٢٠٢٠، : ٣٩؛ Ipsos، 2٢٠٢٥، : مركز البيان، ٢٠٢٥، : ٢، ٥). وفي مدينة كركوك على وجه الخصوص، تُظهر تقارير صحفية ميدانية أن التوصيل أصبح جزءاً مؤثراً في حركة الطلب اليومي، وأن عدداً من المطاعم بات يعتمد عليه بوصفه قناة مبيعات مهمة، بما يشير إلى تحول جزئي من المبيعات الحضورية نحو الطلب عبر التوصيل (شفق نيوز، ٢٠٢٥). ومن جهة أخرى، تشير تقارير المنظمة الدولية للهجرة الخاصة بكركوك إلى أن ديناميات الحركة والعودة بين الأفضية والنواحي ترتبط بتفاوت ظروف سبل العيش وتوفر الخدمات الأساسية، وأن قيود الحركة أثرت على القدرة على العمل والتنقل بين مناطق السكن/الأصل، وهو ما ينعكس بصورة غير مباشرة على الطلب المحلي والقدرة الشرائية وتفاوت التأثير بين أجزاء المحافظة ومركزها الحضري (IOM، ٢٠٢١)

ومن الناحية التطبيقية للدراسة، يمكن اعتماد حزمة مؤشرات مبسطة لقياس حيوية النشاط التجاري الحضري داخل كركوك، وقد جرى اختيارها بالاستناد إلى أدبيات قياس أداء وحيوية الشوارع/المراكز التجارية (Town/High Street Vitality & Performance) التي تعتمد مؤشرات كمية مباشرة مثل حركة المتسوقين (Footfall/عدد الزبائن) واتجاهات المبيعات/الإنفاق، إلى جانب مؤشرات سوق العقار التجاري مثل الإيجارات/كلف التشغيل بوصفها دلائل مساندة على قوة الطلب التجاري، كما تؤكد الأدبيات أن حجم نطاق الجذب وتركيب الزبائن (زبائن عابرون مقابل سكان الحي) يفسر اختلاف الطلب بين المواقع التجارية، وأن التحول الرقمي يفرض إدراج مؤشرات التكيف (إضافة قنوات بيع إلكترونية/نموذج هجين) ضمن قياس حيوية النشاط التجاري. وبناءً على ذلك، تتضمن المؤشرات المقترحة: متوسط عدد الزبائن اليومي، تغير حجم المبيعات، نسبة الاعتماد على الزبائن العابرين مقابل سكان الحي، تغير الإيجارات أو كلفة التشغيل، وعدد المحال التي أضافت قنوات بيع إلكترونية؛ وهي مؤشرات تسمح بربطها لاحقاً بمؤشر شدة التسوق الإلكتروني على مستوى الحي نفسه ضمن التحليل الإحصائي المقارن (High Streets Task Force, 2023: 1-2؛ BIS, 2011: 3، ١٩؛ Centre for Cities, 2025؛ OECD, 2026: 4).

ولتعزيز موضوعية القياس والابتعاد عن الاعتماد على التقديرات العامة، تم تحويل مؤشرات التحول التجاري المرتبطة بالتسوق الإلكتروني إلى مقاييس كمية قابلة للتوثيق تُستخرج من (١) بيانات الاستبيان بصيغة رقمية/نسب، و(٢) بروتوكول قياس ميداني منظم (عدّ زبائن وفق فترات زمنية محددة)، و(٣) مقارنة سعرية لسلة سلع موحدة بين السوق والمنصات الرقمية. كما أُدرجت مؤشرات الجاهزية الرقمية بوصفها عوامل تفسير/ضبط (مثل استخدام بطاقات/محاظ الدفع، ونفاذ الإنترنت، وموثوقية التوصيل)؛ لأنها تمثل شروطاً تشغيلية تؤثر مباشرة في قدرة المستهلك على الشراء الإلكتروني وقدرة التاجر على التكيف.

يوضح جدول (٢) مؤشرات القياس المقترحة ووحدها وطريقة جمعها بصورة رقمية قابلة للتحقق.

التباين المكاني للتسوق الإلكتروني وأثره في النشاط التجاري الحضري في مدينة كركوك

جدول (٢): مؤشرات التحول التجاري المرتبطة بالتسوق الإلكتروني ووحدها قياسها وطرق جمعها الكمية

البعد	المؤشر الكمي المقترح	التعريف التشغيلي (ماذا نقيس؟)	وحدة القياس	طريقة الجمع/مصدر البيانات (كمية قابلة للتحقق)
الطلب	تغير المبيعات الشهرية	نسبة تغير مبيعات آخر ٣ أشهر مقارنةً بالـ ٣ أشهر السابقة (أو نفس المدة من العام الماضي إن توفرت)	%	من سجل مبسط للمحل (دفتر/فواتير/تطبيق/كشف POS إن وجد) ثم حساب نسبة التغير
الحركة	كثافة الزبائن (Footfall)	متوسط عدد الداخلين للمحل/النقطة التجارية ضمن زمن قياس موحد	عدد/ساعة	عدّ منظم: ٣٠ دقيقة × (صباح/ظهر/مساء) × ٣ أيام (يومان عمل + عطلة) ثم تحويله إلى متوسط/ساعة
المنافسة	فرق السعر بين السوق والمنصات	متوسط فرق السعر لسلة سلع موحدة	% فرق سعر	اختيار "سلة" ١٠-١٥ سلعة/خدمة مماثلة + تسعيرها من المحل + تسعيرها من صفحة/منصة خلال نفس الأسبوع، ثم حساب متوسط الفرق
المنافسة	شدة العروض/الخصومات	تكرار العروض خلال شهر	عدد/شهر	حصر عدد العروض في المحل (ملصقات/منشورات) + عدد العروض على الصفحة/المنصة (لقطات شاشة/روابط) خلال شهر
التكيف	تبني البيع الهجين	وجود قناة رقمية + حجم اعتمادها فعلياً	% من المحال + فئات %	تحقق ثنائي: (١) وجود صفحة/واتساب/منصة + (٢) نسبة الطلبات الرقمية من إجمالي الطلبات (فئات: ٠-١٠%، ١١-٢٥%، ٢٦-٥٠%، >٥٠%)
الدفع الرقمي (مؤشر داعم)	انتشار الدفع الإلكتروني	نسبة التعاملات غير النقدية داخل المحل	%	سؤال رقمي للتاجر: نسبة المدفوعات ببطاقة/محفظة من إجمالي التعاملات (بنفس الفئات) + هل يوجد جهاز POS؟ (نعم/لا)
نفاذ الإنترنت (مؤشر داعم)	نفاذ الإنترنت لدى الأسر	توفر الإنترنت ووسيلته داخل الأسرة	% من الأسر	استبيان الأسر: (إنترنت منزلي/موبايل داتا/لا يوجد) + (ساعات استخدام يومي فئات)
موثوقية التوصيل (مؤشر داعم)	زمن التوصيل ومعدل تعثر التسليم	متوسط زمن التسليم + نسبة تأخر/فشل/إرجاع	دقيقة + %	استبيان الأسر: زمن آخر طلب (فئات زمنية) + عدد مرات تأخر/فشل خلال آخر ٣ أشهر (٠، ١-٢، ٣-٥، >٥)

هذه المؤشرات صُممت لتكون رقمية وقابلة للتوثيق عبر سجلات مبسطة، وعدّ زبائن منظم، ومقارنات سعرية لسلة موحدة، واستبيانات بصيغ نسب/فئات؛ وذلك لتقليل الاعتماد على الانطباعات والملاحظات غير المعيارية.

ومن المهم الإشارة إلى أن التحولات المرتبطة بالتسوق الإلكتروني لا تنفصل عن خصائص المكان داخل المدينة، ولاسيما الوصلية إلى المتاجر والأسواق وبنية الشوارع التجارية، فالأدبيات التي تربط بين البيئة المبنية وسلوك الشراء تشير إلى أن انخفاض إمكانية الوصول إلى المتاجر الفعلية (أو ضعف توفرها/تنوعها) يزيد من الميل إلى التسوق الإلكتروني بوصفه بديلاً يقلل الحاجة إلى التنقل الحضوري إلى الأسواق (Shi وآخرون، ٢٠٢١: ٣). وفي سياق مدينة كركوك، يوضح التصنيف الوظيفي لشوارع المدينة أن شبكة الشوارع تضم محاور ذات وظيفة تجارية ترتبط بالمركز الحضري وبالأحياء السكنية، وأن الشوارع تكتسب وظيفة المركز والمناطق التي تربط بينها بما يعزز الجذب الحضوري حيث تتوفر شوارع/مقاطع تجارية نشطة (العزاوي والبياتي، ٢٠٢٣: ١٧٠-١٧٢). وفي المقابل، فإن انتظام التوصيل واستقرار تجربة الشراء الرقمي يتأثران بعوامل الاتصال والخدمات اللوجستية؛ إذ تشير تقارير متخصصة عن العراق إلى وجود تحديات مرتبطة بالشحن والتوصيل، وإلى تباين واضح في جودة الاتصال بالإنترنت بين المناطق، بما ينعكس على قابلية الاعتماد على الشراء الرقمي من مكان لآخر (مركز البيان، ٢٠٢٥: ٥، ١٠). كما يبين تقييم UNCTAD لتجارة العراق الإلكترونية أن كفاءة "الميل الأخير" وخدمات التتبع والتسليم تمثل عناصر حاسمة لفعالية التجارة الإلكترونية وتوسعها (UNCTAD، ٢٠٢٠: 26-27).

الدراسة العملية للتباين المكاني وأثره في النشاط التجاري الحضري في مدينة كركوك التصميم المنهجي للدراسة الميدانية

تقوم الدراسة العملية على منهج ميداني وصفي تحليلي يهدف إلى قياس التباين المكاني في استخدام التسوق الإلكتروني بين أحياء مدينة كركوك، وتحليل أثر هذا التباين في مؤشرات النشاط التجاري الحضري. وانطلاقاً من طبيعة المشكلة البحثية، اعتمدت الدراسة على مجتمعين مترابطين: مجتمع الأسر بوصفهم مستهلكين، ومجتمع أصحاب المحال بوصفهم الفاعلين المباشرين في النشاط التجاري الحضري.

أولاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من فئتين رئيسيتين:

١. الأسر المقيمة في الأحياء الحضرية لمدينة كركوك، وتمثل وحدة التحليل الأساسية في قياس شدة التسوق الإلكتروني ومستوياته وأنماطه.

٢. أصحاب المحال والأنشطة التجارية في الأسواق والشوارع التجارية والأحياء السكنية، ويمثلون المصدر الرئيس لقياس أثر التسوق الإلكتروني في المبيعات، وحركة الزبائن، وأنماط المنافسة، وأساليب التكيف.

وقد تم اعتماد مدينة كركوك ضمن حدودها الحضرية ميداناً للدراسة، مع تقسيمها إجرائياً إلى مجموعة من الأحياء الممثلة لمختلف أجزاء المدينة، لضمان التقاط التباين الداخلي وعدم الاكتفاء بمستوى عام قد يخفي فروقاً مكانية مهمة.

ثانياً: أسس اختيار العينة وحجمها

اعتمدت الدراسة العينة الطبقيّة العشوائية للأسر، انطلاقاً من كون المدينة تتكون من أحياء تختلف في خصائصها السكانية والخدمية والقرب من المحاور التجارية. ويهدف هذا الأسلوب إلى ضمان تمثيل متوازن لمختلف أجزاء المدينة، وعدم تركّز العينة في حي أو نطاق واحد. تم افتراض حجم عينة قدره 360 استبانة للأسر، وهو حجم مناسب إحصائياً لدراسة حضرية على مستوى مدينة متوسطة الحجم، ويسمح بإجراء المقارنات بين الأحياء واختبار الفرضيات بدرجة مقبولة من الدقة. وقد وُزعت العينة على ستة أحياء تمثل أنماطاً حضرية مختلفة داخل المدينة، مع مراعاة التوازن النسبي في العدد وإمكانات التنفيذ الميداني.

أما عينة أصحاب المحال، فيُقتَرَح أن تكون ما بين ٤٠ إلى ٦٠ محلاً موزعة على الأسواق المركزية والشوارع التجارية وأحياء السكن، وتُعرض نتائجها ضمن مطالب لاحقة من المبحث العملي.

ثالثاً:

مبررات اعتماد العينة الطبقيّة:

اعتمدت الدراسة العينة الطبقيّة لأن أحياء مدينة كركوك تتباين في خصائصها السكانية والخدمية والقرب من الأسواق، ولضمان تمثيل مكاني متوازن يمكن من مقارنة الأحياء إحصائياً في شدة التسوق الإلكتروني ومؤشرات النشاط التجاري.

جدول (١): التوزيع المكاني والخصائص العامة لعينة الأسر في مدينة كركوك

الحي	عدد الاستبيانات	الجنس (ذكر/أنثى %)	الفئة العمرية الغالبة	المستوى التعليمي الغالب	الدخل التقريبي الغالب
حي تسعين	60	52 / 48	٢٥-٣٩ سنة	دبلوم / بكالوريوس	متوسط
حي شوراو	60	50 / 50	٣٠-٤٤ سنة	ثانوي / دبلوم	متوسط
حي واحد حزيران	60	54 / 46	٢٥-٣٩ سنة	بكالوريوس	متوسط إلى مرتفع
حي المصلى	60	49 / 51	١٨-٢٩ سنة	ثانوي / بكالوريوس	متوسط
حي القورية	60	53 / 47	٣٥-٤٩ سنة	ابتدائي / ثانوي	منخفض إلى متوسط
حي بنجة علي	60	51 / 49	٣٠-٤٤ سنة	ثانوي / دبلوم	متوسط
المجموع	360	—	—	—	—

المصدر: استمارة الاستبيان

أدوات جمع البيانات وإجراءاتها

اعتمدت الدراسة على أداتين رئيسيتين لجمع البيانات هما: استبيان الأسر لقياس شدة التسوق الإلكتروني وأنماط الاستخدام داخل أحياء مدينة كركوك، واستبيان أصحاب المحال لقياس أثر التسوق الإلكتروني في مؤشرات النشاط التجاري الحضري (المبيعات، حركة الزبائن، المنافسة، والتكيف). وقد أرفقت نسخ الاستبيانات كاملة ضمن الملحقات (ملحق أ، ملحق ب). كما استخدمت مقابلات قصيرة داعمة مع عدد محدود من أصحاب المحال/خدمات التوصيل لتفسير بعض النتائج ميدانياً دون إدخالها ضمن التحليل الإحصائي

بناء مؤشرات القياس والمتغيرات التطبيقية

بهدف تحويل البيانات الميدانية إلى قيم قابلة للتحليل الإحصائي، جرى بناء مؤشرين رئيسيين يعكسان متغيرات الدراسة التطبيقية، هما: مؤشر شدة التسوق الإلكتروني، ومؤشر النشاط التجاري الحضري، ثم تحويل إجابات المبحوثين إلى درجات رقمية تمهيداً لإدخالها في المعالجة الإحصائية.

أولاً: بناء مؤشر شدة التسوق الإلكتروني

اعتمد مؤشر شدة التسوق الإلكتروني على مجموعة من المتغيرات الجزئية التي تقيس حجم وانتظام الاعتماد على التسوق الإلكتروني، وقد شملت:

١- تكرار الشراء الإلكتروني

(مرة شهرياً، ٢-٣ مرات، أسبوعياً، أكثر من مرة أسبوعياً)

٢- نسبة الإنفاق الإلكتروني من إجمالي الإنفاق الاستهلاكي

(أقل من ١٠%، ١٠-٢٥%، ٢٦-٥٠%، أكثر من ٥٠%)

٣- نوع السلع أو الخدمات التي تم شراؤها إلكترونياً

محدودة - متوسطة التنوع - عالية التنوع

٤- وسيلة الدفع

عند الاستلام، تحويل محلي، محفظة إلكترونية، بطاقة مصرفية

٥- الاعتماد على التوصيل

نادراً، أحياناً، غالباً، دائماً

جُعلت لكل متغير درجات تصاعدية (١-٤)، بحيث تمثل الدرجة الأعلى مستوى أعلى من الاعتماد على التسوق الإلكتروني. ثم جُمعت درجات المتغيرات الخمسة وقُسمت على عددها لاستخراج قيمة مركبة تمثل مؤشر شدة التسوق الإلكتروني لكل مبحوث. وبعد ذلك حُسب المتوسط العام للمؤشر على مستوى كل حي لإظهار التباين المكاني داخل المدينة.

جدول (٢): مؤشرات التسوق الإلكتروني للأسر حسب الأحياء في مدينة كركوك

الحي	تكرار الشراء	نسبة الإنفاق الإلكتروني	نوع السلع	وسيلة الدفع الغالبية	الاعتماد على التوصيل
حي تسعين	مرتفع	متوسط	متنوع	عند الاستلام / محفظة	غالبًا
حي شوراو	متوسط	متوسط	متوسط	عند الاستلام	أحيانًا
حي واحد حزيران	مرتفع	مرتفع	متنوع	بطاقة / محفظة	دائمًا
حي المصلى	متوسط	متوسط	متوسط	عند الاستلام	غالبًا
حي القورية	منخفض	منخفض	محدود	عند الاستلام	أحيانًا
حي بنجة علي	متوسط	متوسط	متوسط	عند الاستلام	غالبًا

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادًا على بيانات استبيان الأسر، مدينة كركوك، ٢٠٢٦.

ثانيًا: بناء مؤشر النشاط التجاري الحضري

بُني مؤشر النشاط التجاري الحضري اعتمادًا على بيانات استبيان أصحاب المحال، وشمل أربعة متغيرات أساسية:

١. اتجاه المبيعات ارتفعت - ثابتة - انخفضت
٢. تغير حركة الزبائن زيادة - استقرار - انخفاض.
٣. شدة المنافسة الإلكترونية ضعيفة - متوسطة - عالية
٤. مستوى التكيّف التجاري لا يوجد - إعلان فقط - طلب وتوصيل - بيع هجين متكامل

وقد حُصصت لكل متغير درجات رقمية تعكس اتجاه التأثير وقوته، ثم جُمعت القيم لاستخراج مؤشر مركب يعبر عن درجة تأثر النشاط التجاري الحضري بالتسوق الإلكتروني داخل كل نطاق مكاني أو نوع نشاط.

ثالثًا: تحويل الإجابات إلى درجات قابلة للتحليل

جرت عملية الترميز الإحصائي للاستبيانات على النحو الآتي:

- تحويل الإجابات الوصفية إلى قيم رقمية متدرجة.
- إدخال البيانات في جداول رقمية موحدة.

التباين المكاني للتسوق الإلكتروني وأثره في النشاط التجاري الحضري في مدينة كركوك

- احتساب المتوسطات والانحرافات المعيارية لمؤشري الدراسة.
- اعتماد المؤشرين المركبين في اختبارات الفروق والعلاقات الإحصائية بين الأحياء والأنشطة التجارية

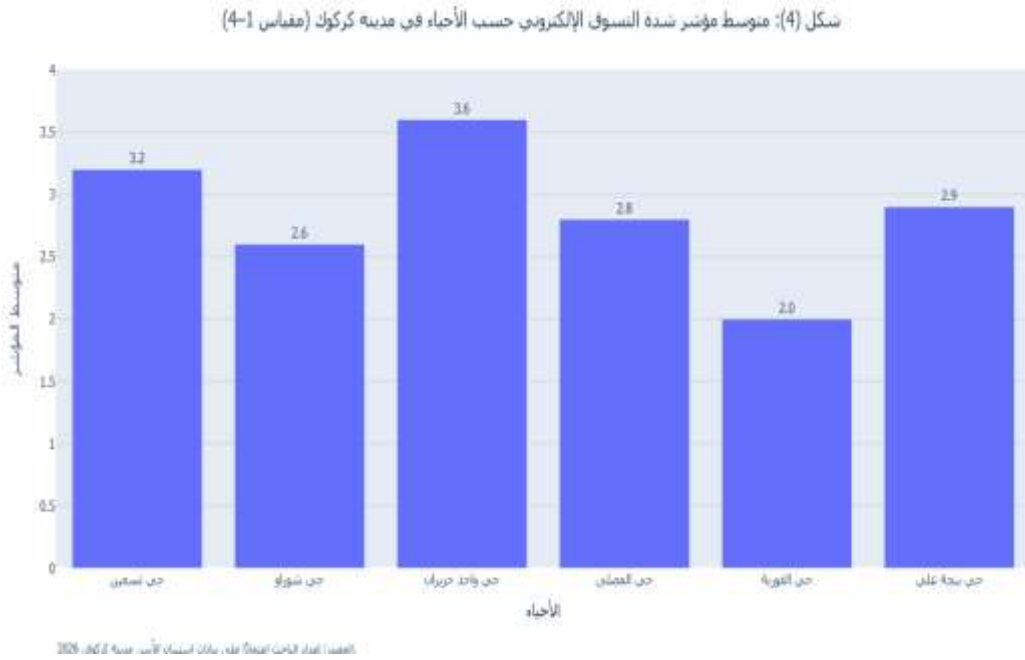
أساليب المعالجة الإحصائية والتحليل

تمت معالجة البيانات وتحليلها إحصائيًا وفق أربعة مسارات مترابطة، بما ينسجم مع أهداف الدراسة وفرضياتها:

١- الإحصاءات الوصفية

- استخراج التكرارات والنسب المئوية لمتغيرات استبيان الأسر (تكرار الشراء، نسبة الإنفاق، نوع السلع، وسيلة الدفع، الاعتماد على التوصيل).
- حساب المتوسطات لمؤشر شدة التسوق الإلكتروني على مستوى الأفراد ثم تجميعه على مستوى الأحياء (متوسط حي).
- إعداد جداول وصفية تلخص خصائص العينة حسب الأحياء.

شكل (٤): متوسط مؤشر شدة التسوق الإلكتروني حسب الأحياء في مدينة كركوك (مقياس ١-٤)



٢- اختبارات الفروق بين الأحياء

أُجري اختبار تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متوسط مؤشر شدة التسوق الإلكتروني بين أحياء مدينة كركوك. وبالاعتماد على نتائج البيانات (حجم العينة ≈ 60 لكل حي، وانحراف معياري داخل الأحياء يقارب 0.8) أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأحياء $F(5, 354) = 27.66$ ، $p < 0.001$ ، وبجسم أثر متوسط-مرتفع ($\eta^2 \approx 0.28$)، مما يدل على أن شدة التسوق الإلكتروني تختلف باختلاف الحي. وتُظهر المتوسطات الوصفية (شكل ٤) أن حي واحد حزيران سجل أعلى متوسط ($3, 6$)، في حين سجل حي القورية أدنى متوسط ($2, 0$)، وهو ما يدعم وجود تباين مكاني واضح في الاعتماد على التسوق الإلكتروني داخل المدينة.

٣- تحليل العلاقة والأثر

- قياس العلاقة بين مؤشر شدة التسوق الإلكتروني ومؤشرات النشاط التجاري الحضري باستخدام معاملات الارتباط المناسبة.
- بناء نموذج انحدار مبسط لقياس أثر شدة التسوق الإلكتروني في مؤشرات النشاط التجاري (مثل تغيير المبيعات أو تغيير حركة الزبائن)، مع إدخال متغيرات ضابطة عند الحاجة (الدخل، التعليم، العمر، توفر التوصيل).

تحليل أثر التسوق الإلكتروني على النشاط التجاري الحضري

جدول (٣): أثر التسوق الإلكتروني على النشاط التجاري الحضري حسب نوع النشاط

نوع النشاط	اتجاه المبيعات	تغير عدد الزبائن	مستوى الضغط التنافسي الإلكتروني	درجة التأثير العامة
الملابس	انخفاض ملحوظ	انخفاض	عالية	مرتفعة
الإلكترونيات	انخفاض/تذبذب	انخفاض نسبي	عالية جداً	مرتفعة
الغذائيات	استقرار نسبي	تغير محدود	متوسطة	متوسطة
الخدمات	استقرار/ارتفاع	استقرار أو زيادة	ضعيفة إلى متوسطة	منخفضة
المطاعم	تذبذب مع تكيف	زيادة طلبات التوصيل	عالية عبر التطبيقات	متوسطة إلى مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على بيانات استبيان أصحاب المحال والمقابلات الداعمة، مدينة كركوك، ٢٠٢٦.

أولاً: أثر التسوق الإلكتروني على حجم المبيعات

أظهرت نتائج استبيان أصحاب المحال أن:

- 62% من محال الملابس أفادوا بانخفاض المبيعات.
- 58% من محال الإلكترونيات أفادوا بانخفاض المبيعات.
- 24% من محال الغذائية أفادوا بانخفاض المبيعات مقابل 56% أفادوا بالاستقرار.
- 18% من الأنشطة الخدمية سجلت انخفاضاً، مقابل 61% استقراراً و 21% ارتفاعاً.
- في قطاع المطاعم، 49% أفادوا بانخفاض المبيعات الحضرية، مقابل 57% أفادوا بارتفاع الطلب عبر التوصيل.

يدل ذلك على أن أعلى تراجع في المبيعات تركز في أنشطة الملابس والإلكترونيات، مقابل استقرار نسبي في الغذائية والخدمات، وتحول في نمط المبيعات في قطاع المطاعم.

ثانياً: أثر التسوق الإلكتروني على عدد الزبائن

بينت النتائج أن:

- 66% من محال الملابس و 61% من محال الإلكترونيات سجلوا انخفاضاً في عدد الزبائن الحضوريين.
- في الغذائية، 52% أفادوا بثبات عدد الزبائن، و 29% بانخفاض محدود.
- في الخدمات، 58% أفادوا بالثبات، و 23% بزيادة طفيفة.
- في المطاعم، 54% سجلوا انخفاضاً في الزبائن الحضوريين، مقابل 63% سجلوا زيادة في الطلبات الإلكترونية.

ويؤكد ذلك حدوث تحول في شكل الحركة التجارية أكثر من اختفائها.

ثالثاً: أثره على المنافسة والانتشار التجاري

أظهرت البيانات أن:

- 71% من أصحاب المحال أفادوا بأن “الضغط التنافسي الإلكتروني” أصبح أقوى من المنافسة المكانية التقليدية، بما يعني اتساع البدائل الرقمية والضغط سعري وسحب جزء من الطلب نحو المنصات، وهو ما ينعكس في انخفاض المبيعات لدى بعض الأنشطة الحساسة مثل الملابس والإلكترونيات.

- 64% أفادوا بارتفاع الضغط السعري بسبب المنصات الإلكترونية.
 - 59% من المحال اعتمدوا الإعلان الإلكتروني.
 - 46% أدخلوا خدمة التوصيل ضمن نشاطهم التجاري.
- ما يشير إلى انتقال المنافسة من نطاق الشارع التجاري إلى نطاق رقمي أوسع.
- رابعاً: الفروق القطاعية في درجة التأثير**
- بناءً على مؤشر التأثير المركب، جاءت القطاعات وفق الترتيب الآتي:
١. الملابس متوسط تأثر (5 / 3.6) =
 ٢. الإلكترونيات (5 / 3.4)
 ٣. المطاعم (5 / 3.0)
 ٤. الغذائية (5 / 2.4)
 ٥. الخدمات (5 / 2.1)

ويؤكد هذا وجود فروق قطاعية واضحة في درجة تأثر النشاط التجاري الحضري بالتسوق الإلكتروني.

المناقشة

تُظهر نتائج الدراسة أن التباين المكاني في شدة التسوق الإلكتروني بين أحياء مدينة كركوك يمكن تفسيره ضمن منظور يربط بين خصائص "البيئة الحضرية/الوصولية" وبين سلوك الشراء عبر الأنترنت؛ إذ تشير الأدبيات إلى أن عناصر من البيئة المبنية (مثل الكثافة السكنية وإمكانية الوصول إلى النقل/الخدمات) ترتبط بتكرار التسوق الإلكتروني، وأن ضعف الوصولية لبعض الخدمات قد يدفع إلى تبني الشراء الرقمي بصورة أكبر. (Shi et al., 2023)

كما تُسهم البنية التحتية الرقمية واللوجستية في تفسير هذا التباين المكاني؛ فنجاح التسوق الإلكتروني عملياً يعتمد على جودة الإنترنت و"الميل الأخير (last-mile) وكفاءة التسليم والتتبع، وفي السياق العراقي تحديداً، يوضح تقييم UNCTAD للتجارة الإلكترونية في العراق أن البنى اللوجستية تعرضت لأضرار كبيرة بسبب النزاعات، وأن خدمات البريد والتتبع تحتاج تطويراً، كما أن شركات التجارة الإلكترونية تعتمد بدرجة كبيرة على خدمات توصيلها الذاتية بسبب انخفاض الثقة بخدمات التسليم البريدي، وهو ما يجعل التباين بين المناطق/الأحياء في كفاءة التوصيل عنصراً مفسراً لاختلاف الاعتماد على الشراء الرقمي. (UNCTAD, 2020: 37-39)

وعلى مستوى القطاعات، تُظهر نتائج الدراسة أن التأثير ليس موحدًا؛ إذ يتقدم قطاعا الملابس والإلكترونيات من حيث التراجع، مقابل استقرار نسبي في الغذائية والخدمات، وهو تفسير تدعمه أدبيات تبين أن سلوك التسوق الإلكتروني يتفاوت بحسب فئة السلعة، وأن بعض الفئات (مثل الملابس/الأحذية والإلكترونيات) ترتبط بمعدلات شراء إلكتروني أعلى مقارنةً بفئات أخرى، وبما يجعلها أكثر قابلية للإحلال أو لسحب جزء من الطلب نحو القنوات الرقمية. (Shi et al., 2023) أما قطاع المطاعم، فتشير نتائج الدراسة إلى تحوّل في شكل الطلب من "الحضور" إلى "التوصيل"، وهو اتجاه تذكره الأدبيات الحديثة حول منصات توصيل الطعام؛ إذ توضح دراسات نوعية أن الطلب عبر المنصات قد يعمل كقناة إضافية تُكمل الطلب الحضوري أو تعيد توزيعه بحسب فترات الذروة، وأن أرباح المطاعم قد تتأثر أيضًا بعوامل تشغيلية مثل عمولات المنصات وتكاليف إدارة الطلبات الرقمية، ما يعني أن التغيير هنا لا يُفهم كـ"تراجع مطلق" بقدر ما هو انتقال إلى قناة مختلفة (Keeble et al., 2025: 1–2).

وفيما يتعلق بالمنافسة، فإن ارتفاع إدراك التجار لقوة المنافسة الإلكترونية لا يتعارض مع انخفاض المبيعات، لأن المقصود هو زيادة الضغط التنافسي الرقمي (بدائل أكثر، ضغط سعري، وسحب طلب)، وليس تحسن الأداء التجاري للمحال. وتدعم تقارير OECD هذا المنطق عبر مفهوم "التجزئة الهجينة" حيث تتعايش القنوات الرقمية والمكانية وتتداخل، ويصبح التكيف عبر أدوات رقمية (التسويق الرقمي، خيارات الدفع، وإدارة التوصيل) جزءًا من شروط البقاء، مع الإشارة إلى أن إدارة التوصيل والدفع تُعد وظائف مركزية في معاملات B2C عبر الإنترنت (OECD, 2023: 24)، (OECD, 2023: 24). وبناءً على ذلك، يمكن فهم نتائج الدراسة ضمن إطارين متكاملين: (١) إحلال جزئي/سحب طلب في بعض الأنشطة الأكثر قابلية للشراء الرقمي (كالملابس والإلكترونيات)، و(٢) تكامل وتحويل وظيفي في أنشطة أخرى (كالمطاعم) حيث يعاد توزيع الطلب نحو التوصيل، مع بقاء دور للمكان التجاري لكن بوزن تنافسي أقل لصالح عناصر جديدة مثل سرعة الاستجابة والوجود الرقمي وكفاءة التوصيل وبناء الثقة (UNCTAD, 2020: 37–39؛ OECD, 2023: 24، OECD, 2023: 24).

المصادر

أولاً: المصادر العربية

١. أحمد، أحمد مجدي شفيق. (2015). استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائيات: دراسة تحليلية لموقعي الفضائية السودانية وقناة الشروق في الفترة ٢٠١٣-٢٠١٥ (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
٢. الأونكتاد. Iraq eTrade Readiness Assessment. (2020). جنيف: مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية. (UNCTAD)
٣. الدوري، ناجي عبد الستار، وياغي، غزوان عبد الرزاق. (2020). التسويق الشبكي عبر العملات الافتراضية وأثره في التجارة الإلكترونية: دراسة تطبيقية. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، ١٠(٢)، ١-٣٦.
٤. السعدي، عباس فاضل. (2014). المفصل في جغرافية السكان (ج١). بغداد: كلية الآداب، جامعة بغداد.
٥. سلطان، مروان ياسين. (2025). تحليل جغرافي للتركز السكاني في مدينة كركوك للمدة (1997-2024). مجلة العلوم الإنسانية/كلية التربية للعلوم الإنسانية، ١٦(٣)، ٦٠٢٠-٦٠٤٣.
٦. شفق نيوز. (٢٠٢٥، ٣٠ أيلول) Delivery work in Kirkuk: Fast income, Daily dangers. تقرير صحفي إلكتروني.
٧. العزاوي، عبدالله أحمد جلوب، والبياتي، صباح عثمان عبدالله. (2023). التصنيف الوظيفي لشوارع مدينة كركوك. مجلة جامعة تكريت للعلوم الإنسانية، ٣٠(٢/٥)، ١٧٠-١٨٧.
٨. عزّام، زكريا أحمد، والزعبي، علي. (2012). دراسة حالات تسويقية وإدارية. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
٩. العلاتدي، عبد الهادي عبد الحميد. (2024). Analysis of Spatial Variation of Population Distribution Within Kirkuk City Using GIS Techniques. Journal of College of Education, (2)(57), 446-411.
١٠. الحديدي، جرجيس عمير عباس جادر، والسبعواوي، هيثم أحمد صالح. (2019). أثر عناصر التسويق الإلكتروني في تعزيز رضا الزبون: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن موقع سوق العراق. مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، ٩(١)، ٥٩-٧٩.
١١. حسن، طوفان سطم. (2024). نمذجة التوزيع الجغرافي لسكان مدينة كركوك باستخدام تقنيات التحليل الإحصائي المكاني في GIS. مجلة كلية التربية/جامعة واسط، ٥٧(٢)، ١٦٧-١٨٢.

١٢. حسن البياتي، طوفان سظام، وأحمد، أسماء قيثار. (2025). الخصائص الديموغرافية لسكان مدينة كركوك عام ٢٠٢٣. مجلة جامعة كركوك للدراسات الإنسانية (عدد خاص بالمؤتمر العلمي ٢٠٢٥)، ٨١٣-٨٥٠.
١٣. مجلة جامعة كركوك للدراسات الإنسانية. (2025). عدد خاص بالمؤتمر العلمي ٢٠٢٥. جامعة كركوك.
١٤. وزارة التخطيط. (2018). الموجز الإحصائي لمحافظة كركوك ٢٠١٨. بغداد: الجهاز المركزي للإحصاء/هيئة الإحصاء ونظم المعلومات الجغرافية.
١٥. وزارة التخطيط، الجهاز المركزي للإحصاء. (2020). التقديرات السكانية للمحافظات العراقية لسنة ٢٠٢٠. بغداد: الجهاز المركزي للإحصاء.
- ثانياً: (المصادر الأجنبية)
- 1-BIS. (2011). *Understanding High Street Performance*. London: Department for Business, Innovation and Skills.
- 2-Centre for Cities. (2025). *Larger Catchments, Higher Incomes, and More Visitors Increase High Street Demand*. Centre for Cities.
- 3-EUAA. (2026). *Kirkuk – Country of Origin Information Report*. European Union Agency for Asylum.
- 4-High Streets Task Force. (2023). *Review of High Street Footfall in England*. High Streets Task Force.
- 5-IOM. (2021). *Return Index Governorate Profiling: Return Dynamics in Kirkuk Governorate*. International Organization for Migration.
- 6-Ipsos. (2025). *Spotlight Iraq: Online Shopping Behaviour & Attitudes*. Ipsos.
- 7-Keeble, M., Vanoutrive, T., Van Lippevelde, W., & Thornton, L. (2025). *Food Business Owner Perspectives on Meal Delivery Platforms in Belgium*. Urban Planning, 10.
- 8-OECD. (2023). *SMEs in the Era of Hybrid Retail*. Paris: OECD Publishing.
- 9-Shi, K., Shao, R., De Vos, J., & Witlox, F. (2023). *Do E-Shopping Attitudes Mediate the Effect of the Built Environment on Online Shopping Frequency?* International Journal of Sustainable Transportation, 17(1), 41–51.
- 10-UNESCO. (2021). *Kirkuk Citadel (Tentative List)*. UNESCO World Heritage Centre.
- 11-Wald, E. R. (2018). *Kirkuk's Oil Chessboard*. Cairo Review of Global Affairs, (28), 42–55.
- 12-Yoshioka, A. (2025). *Kirkuk Oil Field Development Agreement – BP's Strategy Shift*. The Institute of Energy Economics, Japan.

ثالثاً: (ترجمة المراجع العربية)

- 1-Ahmed, A. M. S. (2015). The Use of Multimedia in Satellite TV Websites: An Analytical Study of Sudan TV and Al-Shorooq Channel Websites during 2013–2015. Unpublished Master's Thesis, Sudan University of Science and Technology.
- 2-UNCTAD. (2020). Iraq eTrade Readiness Assessment. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development.
- 3-Al-Douri, N. A., & Yaghi, G. A. (2020). Network Marketing through Virtual Currencies and Its Impact on E-Commerce: An Applied Study. *Kirkuk University Journal for Administrative and Economic Sciences*, 10(2), 1–36.
- 4-Al-Saadi, A. F. (2014). Detailed Geography of Population (Vol. 1). Baghdad: College of Arts, University of Baghdad.
- 5-Sultan, M. Y. (2025). A Geographical Analysis of Population Concentration in Kirkuk City (1997–2024). *Journal of Human Sciences*, 16(3), 6020–6043.
- 6-Shafaq News. (2025, September 30). Delivery Work in Kirkuk: Fast Income, Daily Dangers. Online News Report.
- 7-Al-Azzawi, A. A. J., & Al-Bayati, S. O. A. (2023). Functional Classification of Streets in Kirkuk City. *Tikrit University Journal for Humanities*, 30(5/2), 170–187.
- 8-Azzam, Z. A., & Al-Zai, A. (2012). Marketing and Administrative Case Studies. Amman: Dar Al-Masirah.
- 9-Al-Alaidi, A. A. H. (2024). Analysis of Spatial Variation of Population Distribution Within Kirkuk City Using GIS Techniques. *Journal of College of Education*, 57(2), 411–446.
- 10-Al-Hadidi, J. A. J., & Al-Sabawi, H. A. S. (2019). The Impact of E-Marketing Elements on Enhancing Customer Satisfaction. *Kirkuk University Journal for Administrative and Economic Sciences*, 9(1), 59–79.
- 11-Hassan, T. S. (2024). Modeling the Geographic Distribution of Population in Kirkuk City Using Spatial Statistical Analysis in GIS. *Wasit University Journal of Education*, 57(2), 167–182.
- 12-Hassan Al-Bayati, T. S., & Ahmed, A. Q. (2025). Demographic Characteristics of the Population of Kirkuk City in 2023. *Kirkuk University Journal of Human Studies*, Special Issue 2025, 813–850.
- 13-Kirkuk University Journal of Humanities. (2025). Special issue for the 2025 Scientific Conference. Kirkuk University
- 14-Ministry of Planning. (2018). Statistical Abstract of Kirkuk Governorate 2018. Baghdad: Central Statistical Organization.
- 15-Central Statistical Organization. (2020). Population Estimates of Iraqi Governorates for 2020. Baghdad: Ministry of Planning.