

Principles and Criteria for Classifying Commercial Centers in Cities (An Applied Study on Erbil City)

Rozhan Sabah Ahmed¹, Kamaran Wali Mahmood²

¹Marketing Management, College of Administration and Economics, Salahaddin university-Erbil, KRG, Iraq,

²Geography, College of Arts, Salahaddin university-Erbil, KRG, Iraq

DOI: <https://doi.org/10.31918/twejer.2583.13>

Published:1/12/2025

Abstract

Commercial centers are the modern interface of the markets, which has become one of the most prominent landmarks of the city that encourages commercial exchange, marketing and shopping. The markets have been known since ancient times and the market has evolved through the stages of development of the city and took different and specialized status, until it reached its contemporary image. The research aims to classify Erbil commercial centers into categories according to the principles and standards, taking into account the specific conditions for them, and standardize it, then provide several solutions and recommendations. The study relied primarily on the inductive approach, as it started from the field reality of shopping centers and collected data to develop a proposed classification. At the same time, it made partial use of the deductive approach by employing international and national classifications and comparing them with the local context. The research was structured into three main sections in addition to the introduction. The first section addressed presenting the study area and the theoretical framework by defining the key concepts. The second section was dedicated to reviewing international and national classification standards for shopping centers and proposing the most appropriate classification. The third section focused on applying the proposed classification to the existing shopping centers in Erbil. The study concluded with a set of findings and recommendations that support its results.

Keyword: Erbil city, Commercial Centers, Classification, Criteria.

أسس ومعايير تصنيف المراكز التجارية في المدن (دراسة تطبيقية على مدينة أربيل)

أ.د. كامران ولي محمود^٢

قسم الجغرافية، كلية الآداب^٢،

جامعة صلاح الدين – أربيل

kamran.mahmood@su.edu.krd

م. رؤفان صباح أحمد^١

قسم التسويق، كلية الإدارة والاقتصاد^١،

جامعة صلاح الدين – أربيل

rozhan.ahmed@su.edu.krd

الملخص

تعد المراكز التجارية الصورة الحديثة للسوق التقليدي، وقد أصبحت من أبرز ملامح المشهد الحضري لما توفره من فرص للتبادل التجاري والتسويق والتسوق. وقد عُرِفَت الأسواق منذ العصور القديمة وتطورت بالتوازي مع نمو المدينة، متخذة أحجاماً وتخصصات متعددة حتى وصلت إلى صورتها الراهنة المتمثلة بالمولات والهايبر ماركت والسوبرماركت وغيرها. يهدف هذا البحث إلى تصنيف المراكز التجارية في مدينة أربيل إلى فئات محددة استناداً إلى معايير علمية دقيقة، مع مراعاة الخصائص المحلية لكل فئة، وصولاً إلى تقديم حلول وتوصيات تساهم في تحقيق توازن وملاءمة أكبر للخدمات التجارية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي بوصفه المنهج الرئيس، انطلاقاً من الواقع الميداني للمراكز التجارية وجمع بياناتها، وصولاً إلى بناء تصنيف مقترح، مع الاستفادة من بعض العناصر الاستنباطية عبر توظيف التصنيفات العالمية والوطنية ومقارنتها بالحالة المحلية. وقد توزعت الدراسة على ثلاثة محاور رئيسية إضافة إلى المقدمة؛ تتناول المحور الأول الإطار النظري في ضوء التعريف بمنطقة الدراسة وتحديد المفاهيم الأساسية، بينما خُصص المحور الثاني لعرض معايير التصنيفات الدولية والوطنية للمراكز التجارية واقتراح التصنيف الأنسب، أما المحور الثالث فقد تناول تطبيق التصنيف المقترح على المراكز التجارية في مدينة أربيل. وقد اختتم البحث بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي تدعم نتائجه.

الكلمات المفتاحية: مدينة أربيل، المراكز التجارية، التصنيف، المعايير

المقدمة:

تعدّ مدينة أربيل من أهم المدن التي شهدت تطوراً ملحوظاً في وظيفتها التجارية، وكونها عاصمة لإقليم كردستان العراق ومركز استقطاب للسكان، حصلت على النصيب الأكبر من الأنشطة التجارية والخدمية، لاسيما المراكز التجارية المعاصرة بأنواعها، والذي أدى إلى زيادة الطلب عليها وتطويرها وتوسيعها منسجماً مع توسع وتطور المدينة. إذ شهدت توسعاً حضرياً واقتصادياً كبيراً خلال العقدَيْن الأخيرَيْن، رافقه تنامٍ واضح في عدد المراكز التجارية (المولات والمجمعات التجارية) والسوبرماركت، مما أدى إلى تباين مكاني في توفر هذه الخدمات. لكن هذا التوزيع لا يخضع دائماً لمعايير علمية عادلة من حيث التصنيف الوظيفي أو التغطية الجغرافية. تعرض هذه الدراسة دراسة تصنيف المراكز التجارية وفقاً لأسس ومعايير عالمية ووطنية، مع السعي إلى اقتراح تصنيف جديد أكثر ملاءمة للظروف المعاصرة وما رافقها من تحولات متعددة الأبعاد. كما تهدف إلى اختبار هذا التصنيف المقترح عبر تطبيقه عملياً وقياس درجة التوازن والتوافق مع واقع المراكز التجارية القائمة في منطقة الدراسة.

مشكلة البحث: على الرغم من الانتشار الواسع للمراكز التجارية في المدينة، إلا أن غياب التصنيف المناسب لها يشكل خللاً واضحاً ينعكس على توزيعها الجغرافي بحسب الأصناف والأنواع، إذ يؤدي إلى تركيز بعضها في مناطق محددة مقابل حرمان مناطق أخرى منها. ومن هنا تبرز جملة من التساؤلات، منها:

- 1- هل الأسس والمعايير الخاصة بالمراكز التجارية التي تعتمد عليه العراق أخذت في الاعتبار التطور الذي طرأ على المراكز التجارية في الأونة الأخيرة؟ وهل يتوافق مع معايير التصنيف العمراني أو الاقتصادي المعاصر لكل مدينة؟
- 2- هل يمكن الاعتماد على الأسس والمعايير العالمية والدولية لتصنيف المراكز التجارية في مدينة أربيل؟
- 3- كيف يمكن تطوير تصنيف جديد للمراكز التجارية في المدينة يعكس الواقع الحالي والتغيرات الحديثة؟
- 4- ما مدى توازن وتناسب توزيع المراكز التجارية على وفق التصنيف المقترح بين مختلف مناطق المدينة؟
- 5- ما هي الإجراءات أو التوصيات التي يمكن اتباعها لضمان توزيع جغرافي أكثر عدلاً وفعالية للمراكز التجارية؟

فرضيات البحث: يفترض البحث بأن المراكز التجارية نشأت بشكل عشوائي وبدون تخطيط دون الاعتماد على تصنيف معين بسبب عدم وجود تصنيف جيد خاص بالمراكز التجارية المعاصرة يمكن الاعتماد عليه عند إنشائه في المدينة. أن الأسس والمعايير التي تعتمد عليه العراق حالياً لم تأخذ في الاعتبار التطورات التي طرأت على المراكز التجارية ولا يتوافق مع معايير التصنيف العمراني أو الاقتصادي الحديث.

أهداف البحث: يهدف البحث إلى وضع تصنيف مناسب وجيد للمراكز التجارية في مدينة أربيل على وفق الأسس والمعايير مع مراعاة الشروط المحددة لها. وتطبيقها على المراكز التجارية الموجودة في منطقة الدراسة وتوزيعها اعتماداً على التصنيف المقترح.

أهمية البحث: يوفر البحث أداة تحليل واقعية لصناع القرار والمستثمرين لتقييم الوضع القائم في تصنيف المراكز التجارية، كما يعزز التخطيط الحضري المستدام عبر اقتراح حلول لمعايير تصنيف متوازن يتوافق مع احتياجات السكان.

حدود البحث: (1) الحدود المكانية: الحدود البلدية لمدينة أربيل التي تبلغ مساحتها (207.4 كم²). (2) الحدود الموضوعية: المراكز التجارية المعاصرة بأنواعه، ولا تشمل المحلات الصغيرة أو البقالات.

(3) الحدود الزمنية: واقع حال المراكز التجارية لمدينة أربيل لعام 2024.

منهجية البحث: تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي كمنهج رئيس، وذلك انطلاقاً من الواقع الميداني للمراكز التجارية وجمع بياناتها وصولاً إلى بناء تصنيف مقترح، مع الاستفادة من بعض العناصر الاستنباطية عبر توظيف التصنيفات العالمية والوطنية ومقارنتها بالحالة المحلية.

أدوات البحث: اشتملت أدوات البحث على الزيارة الميدانية لجرد المراكز التجارية وجمع المعلومات الضرورية، بالإضافة إلى إجراء مقابلات شخصية مع إدارات المراكز التجارية والجهات الحكومية ذات العلاقة. كما تم الاستعانة بالخرائط والبيانات الصادرة عن الجهات والدوائر الحكومية، واستخدام صور الأقمار الصناعية وخرائط الخدمات الرقمية مثل Google Maps و OpenStreetMap و Mapcarta بعد جمع البيانات، تم توظيف تقنيات نظم المعلومات الجغرافية (GIS) لرسم الخرائط وتحليل التوزيع المكاني للمراكز التجارية وعرض تصنيفها على وفق موقعها الجغرافي.

هيكلية البحث: تم تقسيم البحث إلى ثلاث أجزاء وهو الإطار النظري للدراسة، معايير التصنيف العالمي والعراقي والمقترح للمراكز التجارية، تطبيق التصنيف المقترح على المراكز التجارية في مدينة أربيل، وأخيراً الاستنتاجات والتوصيات.

1- الإطار النظري للدراسة:

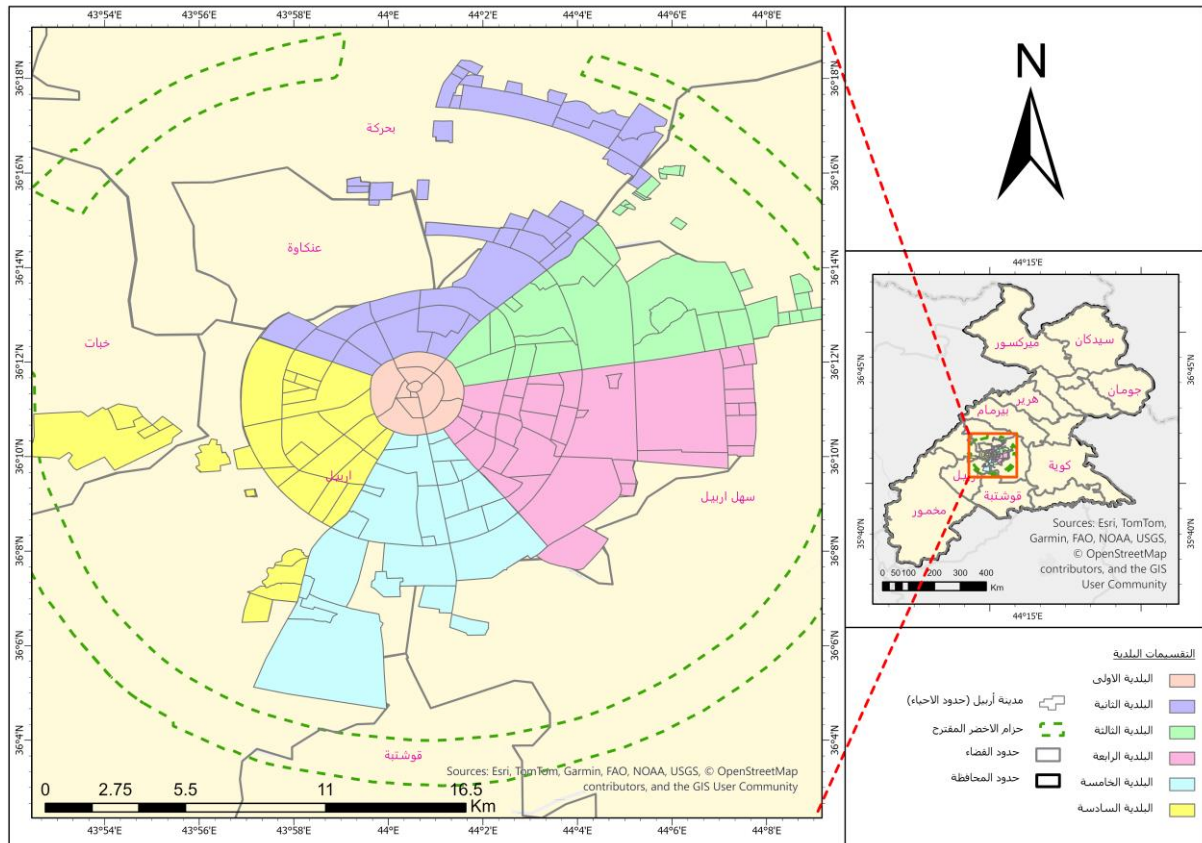
1-1- التعريف بمنطقة الدراسة

تم تحديد مدينة أربيل منطقة للدراسة، نظراً لما تتميز بموقع جغرافي إستراتيجي، إذ تتوسط منطقة سهل أربيل ومحافظة أربيل، وتمثل العاصمة السياسية والإدارية لإقليم كردستان العراق، وقد أكسب هذا الموقع المدينة مجموعة من المقومات وجعلها عاملاً مساعداً مهماً في نموها وتوسعها عمرانياً (محمد، 2003: 86).

تقع مدينة أربيل على ارتفاع 418 متراً عن مستوى سطح البحر، وهي من أقدم المدن المأهولة، إذ يعود تاريخها إلى العصور القديمة وتحديداً إلى الألفية الثالثة قبل الميلاد، فهي من المدن الكبيرة وذات الأهمية في إقليم كردستان، والتي تبعد حوالي 350 كم عن مدينة بغداد عاصمة العراق (الهيئة العامة للسياحة، 2014، ص 30-31)، وتبلغ مساحتها (207.4 كم²) ما يعادل 19402.1 هكتاراً، كما وأنها تتميز بموقع مركزي يسهل الوصول إليه وتضم المدينة ضمن حدودها (6) تقسيمات بلدية و(166) حي سكني مع المناطق الصناعية والمنزهات والحدائق العامة وغيرها من مناطق ذات وظائف غير سكنية. فلكياً تقع مدينة أربيل في مركز محافظة أربيل ضمن الزاوية الشمالية الشرقية لإقليم كردستان العراق بين دائرتي العرض (36°6' - 36°18') شمالاً وخطي الطول (44°9' - 43°53') شرقاً (الخريطة (1) يحدها من الجهة الشمالية ناحية بحركة وفي الجهة الشمالية الغربية عنكأوا ومطار أربيل الدولي، وفي الجهة الشرقية ناحية كسنزان، ومن الجهة الجنوبية الشرقية ناحية بنصلاوة، وفي الجهة الجنوبية ناحية دارتوو، ومن الجهة الغربية قضاء خبات. لقد منح الموقع الفلكي لمدينة أربيل جملة من الخصائص المميزة، من أبرزها الخصائص المتعلقة بموقعها النسبي، وفي مقدمتها الموقع العقدي الذي تشكل المظاهر البشرية بوصفها عقدة حضرية تتقاطع عندها الطرق المتجهة من وإلى المناطق الجبلية. لقد أسهم الموقع المتميز لمدينة أربيل في تعزيز أسسها الاقتصادية ومكانتها الحضرية، مما جعلها مدينة رئيسة ومركزاً محورياً للاستقطاب الحضري يفتح المجال أمام استثمارات أوسع في التجارة والخدمات المتنوعة.

وتنقسم مدينة أربيل إلى ست بلديات تختلف عن بعضها من حيث المساحة وعدد المحلات وعدد السكان. إذ تقع البلدية الأولى وسط مدينة أربيل تشغل مساحتها 779.3 هكتار أي بنسبة 4 % من إجمالي مساحة المدينة. والبلدية الثانية التي تضم الأحياء الواقعة في الجزء الشمالي من المدينة، وهي ثاني أكبر بلدية بمساحة 3791.1 وبنسبة 19.5 % من إجمالي مساحة أربيل. أما البلدية الثالثة التي تضم القسم الشمالي الشرقي من المدينة فتبلغ مساحته 3729.5 هكتار بنسبة 19.2 % من إجمالي المساحة. وبالنسبة للبلدية الرابعة تمثل أكبر بلدية من بين بلديات مدينة أربيل من حيث المساحة والتي تشمل الجزء الشرقي منها، إذ تبلغ مساحتها 4761.9 هكتاراً، أي بنسبة 24.5 % من إجمالي مساحة المدينة. كما أن البلدية الخامسة الواقعة في الجزء الجنوبي تشغل مساحتها

2774.8 هكتارا، أي بنسبة 14.3% من إجمالي مساحة المدينة نسبة. أما البلدية السادسة والأخيرة التي تضم الأجزاء الغربية من المدينة، إذ تبلغ مساحتها 3566.5 هكتارا بنسبة 18.4% من المساحة الكلية لمدينة أربيل (كما هو مبين في الجدول (1) والخريطة (1)).



الخريطة (1) موقع مدينة أربيل ضمن حدود القضاء وحدود محافظة أربيل

جدول (1) الأقسام البلدية والأحياء السكنية لمدينة أربيل لعام 2024

البلدية	عدد الأحياء السكنية	النسبة إلى المجموع الكلي للأحياء السكنية	مساحة كل بلدية (هكتار)	نسبة مساحة البلدية من مساحة المدينة %
الأولى	11	6.6	779.3	4
الثانية	36	21.7	3791.1	19.5
الثالثة	31	18.7	3729.5	19.2
الرابعة	35	21.1	4761.9	24.5
الخامسة	24	14.4	2774.8	14.3
السادسة	29	17.5	3566.5	18.4
المجموع	166	100	19403.1	100

المصدر: اعتماداً على (1) حكومة إقليم كردستان العراق، وزارة البلديات والسياسة، (2024)، رئاسة بلدية أربيل، مديرية التخطيط العمراني قسم GIS، بيانات أحياء مدينة أربيل والحدود البلدية لمدينة أربيل. (2) برنامج ArcGIS pro 3.4 لاستخراج مساحة كل بلدية.

بالنسبة للخصائص السكانية لمنطقة الدراسة، تمثل مدينة أربيل مركز الثقل السكاني باعتبارها العاصمة من حيث أعداد السكان والتنوع في خصائص السكان، فمعدلات النمو السكاني في ارتفاع مستمر باعتبار

مدينة أربيل في تطور مستمر، فضلاً عن كونها مركز حضاري تتوفر فيها الخدمات والعوامل الاقتصادية والاجتماعية. وعبر النظر إلى الجدول (2)، فقد تبين بأن مدينة أربيل في الفترة (1957-2024) شأنها شأن أي مدينة أخرى في إقليم كردستان العراق، شهدت زيادة في عدد سكانها من (39913) إلى ما يقارب (997344) نسمة أي بزيادة (957431) نسمة خلال 67 عاماً والتي تعادل نسبة (96%) زيادة في عدد سكان مدينة أربيل لغاية عام 2024.

الجدول (2) عدد ومعدل النمو السنوي للسكان بين السنوات (1957-2024) في مدينة أربيل

السنة	عدد السكان	معدل النمو السنوي للسكان (*)
1957 ⁽¹⁾	39913	-
1977 ⁽²⁾	193558	8.2
1987 ⁽³⁾	445937	8.7
2009 ⁽⁴⁾	678261	2.4
2014 ⁽⁵⁾	756829	1.9
2020 ⁽⁶⁾	893043	2.8
2024 ^(**)	997344	2.8
1957 – 2024		4.92

المصدر اعتماداً على: (1) (وزارة التخطيط، 1957: 7)، (2) (وزارة التخطيط، 1977)، (3) (وزارة التخطيط، 1987: 88)، (4) (هيئة احصاء الإقليم، 2009) (5) (حسين، 2017: 45) (6) هيئة احصاء الإقليم، مديرية احصاء محافظة أربيل: 2020

(*) تم استخراج معدل النمو السنوي وفقاً للمعادلة التالية (الحديثي، 2000: 308): $R = \sqrt[n]{\frac{Pt}{Po}} - 1 \times 100$

حيث ان: R = نسبة زيادة سنوية، P_t = عدد السكان في تعداد اللاحق، P_o = عدد السكان في تعداد السابق، n = عدد السنوات بين تعدادين

(**) تم استخراج عدد السكان لعام 2024 عن طريق الإسقاطات السكانية و(اعتماداً على معدل النمو السنوي للسكان بين أعوام (2024-2020) البالغ (5.1) باستخدام المعادلة الآتية: $P_n = P_o(1+r/100)^n$

حيث ان: P_n = عدد السكان المتوقع في سنة الهدف (2024)، P_o = عدد السكان سنة الأساس (2020)، r = معدل النمو السكاني السنوي (2024-2020)، n = عدد السنوات بين سنتي الأساس والهدف (4) سنوات.

1-2- المفاهيم الأساسية لموضوع الدراسة

1-2-1- المعيار (Criteria): هو المقياس الذي يمكن عن طريقه الحكم على جودة وملائمة وانضباط

الأشياء، ويستخدم لتقرير كمية ووزن أو قيمة وجودة ومستوى أو درجة الشيء، وأن المعيار في اللغة هو ما اتخذ أساساً للمقارنة، والمعيار من المكايل، فالمعيار ما عايرت به المكايل، كما يعرف المعيار لغوياً بأنه نموذج متحقق أو تصور لما ينبغي أن يكون عليه الشيء (خريسات، 2022: 223). والمغزى منه هنا هو اعتباره شرطاً محدداً يستخدم للحكم أو التقييم، تعتمد عليه عملية التصنيف، ويتضمن خصائص قابلة للقياس أو الملاحظة، بحيث يكون موضوعاً وموثوقاً به، مما يسمح بالمقارنة بين عناصر متعددة وتحقيق الجودة والتناسق، والوضوح في نتائج التقييم.

1-2-2- التصنيف (Classification): عبارة عن سلسلة أو نظام من الأقسام أو الأصناف، مرتبة على

وفق مبدأ مفهوم أو غرض أو اهتمام، أو أي مجموعة منها معاً. ويطلق المصطلح على ترتيب أسماء

الأقسام سواء كانت مادية أو مجردة (عزام، 1986: 63). ويستخدم نظام التصنيف في عدة مجالات، ففي المجال العمراني والتجاري يستخدم لوضع المؤسسات الخدمية ضمن فئات محددة مثل الحجم، النوعية، المساحة وغيرها على وفق أسس ومعايير محددة بهدف التبسيط والفهم والمقارنة ما بين الفئات والتقويم والكشف عن الأنماط، فضلاً عن توحيد المعايير لأجل وضع إستراتيجيات مناسبة للتخطيط والتوزيع المكاني لدى الجهات المعنية.

1-2-3- المركز التجاري (Commercial Centers): يعرف (Pitt and Musa, 2009: 40) المركز

التجاري على أنه مبنى يحتوي على العديد من وحدات المتاجر، تقدم فيها الخدمات اللازمة والسلع مجتمعة والتي يتم إدارتها كعقار واحد وكوحدة في مبنى واحد مع تطبيق المعايير الخاصة بها بشكل مشترك، سواء كانت معايير وطنية أو دولية، والتي يجب على الجميع الالتزام بهذه المعايير واحترامها. أما (ملياري، 2009: 5) فتعرف المراكز التجارية على أنها عبارة عن "منشآت مفتوحة تتمركز في مكان واحد وغالباً ما تقدم نشاطاً واحداً، مما يسهل المقارنة بين مستوى جودة المنتجات أو السلع المعروضة والأسعار، وتتكون من مجموعة من المحلات التي تمتد فقط بشكل أفقي قد يكون مبنى واحداً أو عدة مباني في مكان واحد، والذي يخضع لإدارة واحدة وقد يكون المراكز متخصصة في سلعة محددة أو سلع متنوعة".

مما سبق، يمكن تعريف المراكز التجارية على أنها محلات تجارية وخدمية متنوعة تختلف تنوعها وسعتها حسب الغرض منها، فهي إما أن تكون مبنى واحداً منقسمة إلى عدة أقسام حسب نوعية المنتجات، أو تضم مجموعة محلات تجارية أو مجموعة مباني مخططة لها وتحت إدارة واحدة ملبياً جميع احتياجات المستهلكين عبر تقديم سلع وتسهيلات وخدمات متنوعة ومتعددة لهم.

يجدر التنويه إلى أن مصطلح المراكز التجارية يُستخدم بصور متعددة، غير أن المقصود في هذا السياق هو المراكز التجارية المعاصرة، بوصفها تسمية شاملة لمختلف المؤسسات التجارية الحديثة التي سيتم تناول تصنيفاتها في الأقسام اللاحقة من هذا البحث.

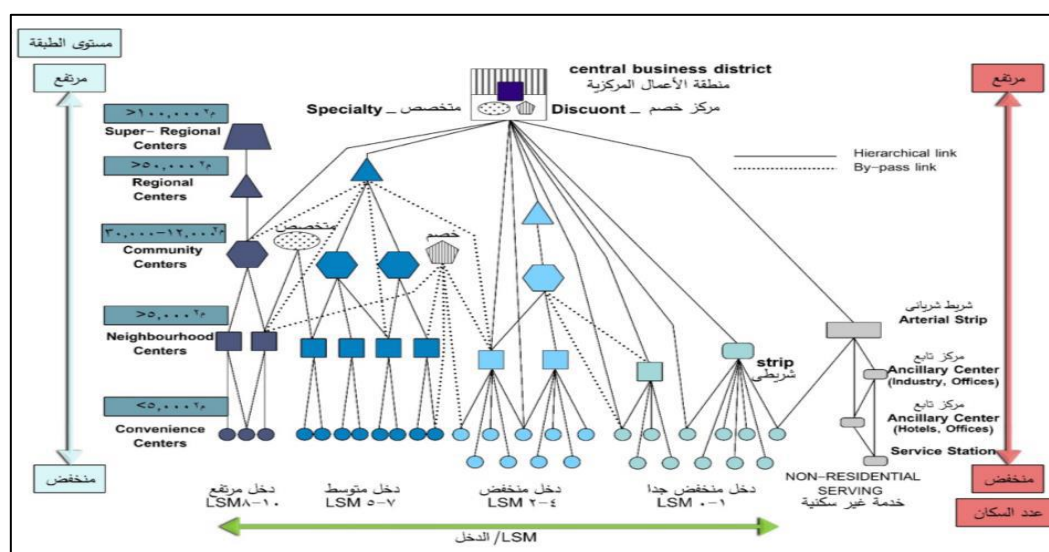
2- معايير تصنيف المراكز التجارية

تأتي المراكز التجارية في أشكال وأحجام مختلفة حسب المعايير، وهناك العديد من التصنيفات المختلفة لتقسيم أنواع المراكز التجارية. فيما يلي نعرض أهم التصنيفات العالمية للمراكز التجارية ومن ثم معايير تصنيف المراكز التجارية في العراق، وبعدها التصنيف المقترح للمراكز التجارية:

1-2-1- معايير التصنيف العالمية للمراكز التجارية:

1-1-2- معايير تصنيف خان للمراكز التجارية

يُعرف هذا التصنيف أيضاً بتصنيف خان للتدرج الهرمي للمراكز التجارية، وقد وضعه البروفيسور مايكل خان، أستاذ التخطيط العمراني والإقليمي في جامعة كوازولو ناتال بجنوب أفريقيا عام 1988، كتعديل للنماذج الدولية لسوق التجزئة الحضرية. يقوم التصنيف على مبدأ التدرج الهرمي للمراكز التجارية على وفق الحجم وعدد مستويات التدرج في منطقة معينة، بالاعتماد على متغيرين رئيسيين هما متوسط دخل الأسرة في نطاق التسوق، وعدد السكان في المدينة أو المنطقة المخدومة (عواد وآخرون، 2019: 91). إذ يؤثر ارتفاع متوسط الدخل وعدد السكان بشكل مباشر في عدد طبقات التدرج الهرمي وأنواع المراكز التجارية المتواجدة. فكلما زاد هذان العنصران، زادت مستويات التدرج، لتشمل المدينة السلسلة الكاملة من المراكز التجارية كما هو مبين في الشكل (1). وبحسب نموذج خان، يتكون هذا التدرج من ست طبقات رئيسية هي؛ منطقة الأعمال المركزية، Central Business District، مركز فوق الإقليمي Super-Regional Center، المركز الإقليمي Regional Center، المركز المجتمعي المحلي Community Center، مركز الحي Neighborhood Center، ومركز التسوق الصغير Convenience Centers ((Prinsloo,2016: 6))



شكل (1) التدرج الهرمي للمراكز التجارية وفقاً للحجم السكاني ومتوسط الدخل.

2-1-2- معايير تصنيف المجلس الدولي للمراكز التجارية (ICSC):

تأسس المجلس الدولي للمراكز التجارية (ICSC) International Council of Shopping Centers في عام 1957 في نيويورك كمنظمة عالمية لصناعة مراكز التسوق، ويضم أكثر من 70 ألف عضو من مطورين، ومديرين، ومستثمرين، وأكاديميين في أكثر من 100 دولة. يرتبط المجلس بأكثر من 25 مجلساً وطنياً وإقليمياً لمراكز التسوق حول العالم، ويعزز عبر التنسيق معها مستوى الخدمات والمنافع المقدمة للأعضاء بالاعتماد على موارده وخبراته الواسعة. (عواد وآخرون، 2019: 89-90).

حدد المجلس الدولي لمراكز التسوق ICSC عام 2015 أربعة أنواع حسب الحجم، والمبين من الجدول (3) وهي المراكز التجارية الإقليمية (Regional Center)، المراكز التجارية فوق الإقليمية (Super regional center)، مركز المدينة (Community Center)، والنوع الأخير والأصغر حجماً هو مركز الحي (Neighborhood Center).

الجدول (3) معايير التصنيف العالمي للمجلس الدولي للمراكز التجارية - ICSC 2005

نطاق التسوق Trade area	نسبة المتاجر الكبيرة Anchor ratio	Typical المتاجر الكبيرة النموذجية Anchor		المساحة بالفدان Acerage	المساحة التجارية بالقدم GLA	الفكرة و الخدمة	نوع مركز التجاري
		النوع	الحد الاقصى				
15 - 5 ميل	50% - 70%	مول متعدد الأقسام، كبرى السلاسل النوعية، متاجر المصممين للأزياء والمفروشات	2 او أكثر	100-40	400,000 - 800,000	التركيز على الأزياء (عادة مع مركز مغلق)	المركز الإقليمي Regional center
25 - 3 ميل	50% - 70%	مول متعدد الأقسام، كبرى السلاسل النوعية، متاجر المصممين للأزياء والمفروشات	3 او أكثر	120-60	أكثر من 800,000	توسيع وتكرار العديد من النوع في المركز	المركز الإقليمي الكبير Super regional center
6-3 ميل	40% - 60%	متاجر الخصم، سوبر ماركت كبير الحجم، متاجر الإلكترونيات، متاجر المستلزمات، متاجر خصم الملابس	2 او أكثر	40-10	100,000 - 350,000	السلع الميسرة، البقالة، سلع الاستهلاك اليومي بالإضافة الى البضائع العامة	مركز المدينة Community Center
3 ميل	30% - 50%	سوبر ماركت قياسي	1 او أكثر	15-3	30,000 - 150,000	السلع الميسرة، البقالة، سلع الاستهلاك اليومي	مركز الحي Neighborhood Center

المصدر: اعتماداً على (ICSC, 2005: 2-4)

2-1-3- معايير تصنيف المراكز التجارية وفقاً لدليل DMM (Directory of Major Malls):

يعد دليل المراكز التجارية الكبرى (DMM) ShoppingCenters.com المصدر الرئيس لبيانات شاملة ودقيقة حول المراكز التجارية. لا يقتصر DMM على المراكز التجارية فحسب، بل يغطي قاعدة بياناته نطاق جميع أنواع مشاريع البيع بالتجزئة بأكمله، مما يوفر إمكانية الوصول إلى أكثر البيانات شمولاً حول المراكز التجارية الكبرى والمولات التي تزيد مساحتها عن 175000 قدماً مربعاً تقريباً (www.shoppingcenters.com: DMM, 2023). والجدول (4) يبين معايير تصنيف المراكز التجارية وفقاً لدليل DMM:

جدول (4) معايير تصنيف المراكز التجارية وفقاً لدليل DMM لعام 2016

نوع المركز التجاري	الملاحظات
مركز المدينة Community Center	يتراوح حجم المركز من 200000 الى 499999 قدم مربع
مركز اقليمي Regional Center	يتراوح حجم المركز من 500000 الى 999999 قدم مربع
مركز اقليمي كبير Super – Regional Center	حجم المركز اكثر من 1 مليون قدم مربع
مركز القوى Power Center	يكون المركز في الهواء الطلق مع 3 او اكثر من المحال الكبيرة
مركز تجارة الجملة Value Retail	يغلب عليه منافذ بيع المصنع، متاجر الخصم، المتاجر منخفضة السعر
مركز الترفيه Entertainment Center	يقوم على الترفيه والمطاعم والمسارح والمعالم السياحية مع القليل من تجارة التجزئة
مراكز نمط حياة / المراكز المتخصصة Lifestyle / Specialty Centers	يكون المركز مفتوحة في الهواء الطلق بدون متاجر كبيرة مع مزيج من المتاجر الراقية

المصدر: (DMM, 2023: https://shoppingcenters.com/center-classification-breakdown/)

2-1-4- معايير تصنيف مؤسسة IGD (The Institute of Grocery Distribution)

تعد مؤسسة IGD منظمة ومؤسسة بحثية وتدريبية، تعمل في قلب صناعة المواد الغذائية والسلع الاستهلاكية، وهي منظمة مكونة من مجتمعين حيويين ومتراپطين، البصيرة التجارية والتأثير الاجتماعي معاً، وتقدم خدمات تجارية وتدريبية، وتسعى إلى تحقيق تغيير يكون له تأثير ملموس في المجتمع والأعمال والأفراد (IGD, 2024: <https://www.igd.com>). وقد وضعت مؤسسة IGD تصنيفاً للمراكز التجارية، وهي التصنيف المعتمد في المملكة المتحدة البريطانية UK، فعلى وفق التصنيف المعتمد من (IGD)، للمراكز التجارية والبقالات، تضم المراكز التجارية جميع السوبر ماركتات والمراكز التجارية التي تزيد مساحتها عن 279 متراً مربعاً. كما هو مبين في الجدول (5):

جدول (5) معايير تصنيف المراكز التجارية وفقاً لمؤسسة IGD

ت	المركز التجاري	المساحة (قدم مربع)	المساحة (متر مربع)	التفاصيل
1	المتاجر الصغيرة (c-stores) Convenience stores/ minimarkets/ Jet markets	أقل من 3000	أقل من 278	محلات البقالة الصغيرة مع ساعات عمل أطول تقدم سلعاً من المنتجات على الأقل ولكن سلعها منزلية محدودة
2	سوبرماركت صغير الحجم إلى متوسط Small to medium supermarkets	3000 - 9999	279 - 929	تضم مجموعة محدودة من البضائع الغذائية و غير الغذائية
3	سوبرماركت كبير الحجم Large supermarkets	10000 - 24999	930 - 2322	تضم مجموعة كافية من البضائع الغذائية و غير الغذائية
4	محلات تجارية كبرى super stores	25000 - 59999	2323 - 5574	مجموعة كبيرة من البضائع الغذائية و غير الغذائية أكثر تنوعاً وكماً
5	المتاجر الشاملة ضخمة المساحة Hypermarkets	أكبر من 60000	أكبر من 5575	تضم مجموعة واسعة من البضائع الغذائية و غير الغذائية

المصدر: 1- (IGD, 2015: www.igd.com) 2- (Kirby-Hawkins, 2016: 34)

2-1-5- معايير تصنيف المراكز التجارية وفقاً لمؤسسة ULI Urban Land Institute

تأسست ULI عام 1936 وتضم اليوم أكثر من 40 ألف عضو حول العالم، إذ يمثلون مختلف تخصصات استخدام الأراضي وتطويرها. (Kramer, 2008: 5-6) وقد جرى تصنيف المراكز التجارية على وفق المساحة الإجمالية القابلة للتأجير بالمتراً المربع، كما هو موضح في الجدول (6)، الذي يقارن الخصائص الرئيسية لأنواع مراكز التسوق. وتجدر الإشارة إلى أن هذه الخصائص قد تتغير تبعاً لعوامل محلية كالمنافسة، والكثافة السكانية، ومستوى الدخل، مما يجعل من الصعب تحديد معيار سكاني صارم لدعم أي مركز تجاري. فالعوامل الأكثر تأثيراً في تقدير القوة الشرائية تشمل عدد الأسر، والدخل المتاح، والمنافذ التجارية القائمة، إضافة إلى إستراتيجيات التسويق وتنوع المستأجرين. (Kramer, 2008: 57)

جدول (6) معايير تصنيف المراكز التجارية وفقاً لمؤسسة ULI

ت	نوع الفئة حسب تصنيف ULI	المساحة الإجمالية القابلة للتأجير (GLA) / متر مربع	التفاصيل
1	مراكز تسوق صغيرة/بقالة - Mini market- Convenience shopping centers	2800 - 1860	مجموعة صغيرة من المحلات التجارية التي تقدم مجموعة محدودة من الخدمات.
2	مراكز الحي Convenience centers	9295 - 2800	عادة ما تتضمن السلع الاستهلاكية و المريحة (الطعام والأدوية وما إلى ذلك) أيضا سوبر ماركت أو متاجر كبيرة
3	مراكز التسوق المجتمعية (بما في ذلك هنا أيضا مراكز الطاقة) / مراكز التسوق المجتمعية الكبيرة Community centers (including here also power centers)/super-community centers	37200 - 9295 46470 - 23235	يخدم مساحة 40,000-150,000 نسمة ، في غضون 10 إلى 20 دقيقة بالسيارة
4	مراكز التسوق الإقليمية / مراكز التسوق الإقليمية الكبرى Regional centers/super-regional centers	83700 - 27900 139400 - 55800 (يتجاوز بعضها لغاية 185,900 م ²)	- واحد أو اثنين من المتاجر متعددة الأقسام - ثلاثة أو أكثر من المتاجر متعددة الأقسام

المصدر اعتماداً على: (Kramer, 2008: 31)

2-1-6- معايير تصنيف المراكز التجارية على أساس نظام الاتحاد الأوروبي اعتماداً على نظام ICSC

أدى توحيد أوروبا إلى زيادة كبيرة في الاهتمام بالأنشطة التجارية، بما في ذلك تطوير مراكز التسوق. في عام 2005، نشرت بحوث لجنة المجلس الدولي للمراكز التجارية دراسة تناولت التعريفات المختلفة لمراكز التسوق التي اعتمدتها الدول قبل اتحادها في الاتحاد الأوروبي. تم إعداد هذه الدراسة بالتعاون مع فريق البحوث الأوروبي (European Research Group) التابع للمجلس الدولي للمراكز التجارية (ICSC)، مع إجراء تعديلات تتناسب مع متطلبات النظام الأوروبي. كان الهدف الرئيس من البحث هو تقديم أفكار محلية يمكن أن تكون بداية لإنشاء نظام تصنيف موحد لمراكز التسوق في جميع أنحاء أوروبا. (عواد وآخرون، 2019: 91). وتم تقسيم التصنيف إلى فئتين رئيسيتين هما: المراكز التقليدية (Traditional) والمراكز المتخصصة (Specialized) (Open Air). وتصنف تبعاً للحجم والفكرة العامة، كما هو مبين من الجدول (7).

الجدول (7) تصنيف و معايير المراكز التجارية على أساس نظام الاتحاد الأوروبي اعتماداً على نظام ICSC

نوع المركز التجاري	المساحة الإجمالية القابلة للتأجير (م ²)
مراكز التسوق التقليدية Traditional	كبير جداً
	كبير
	متوسط
	صغير
مراكز التسوق المتخصصة Specialized	قائم على أساس المقارنة
	قائم على أساس السلع الميسرة
	كبير
	متوسط
	صغير
	متنزهات التجزئة Retail Park
مراكز بيع المصنع Factory Outlet Center	5000 أو أكثر
	مركز موجه نحو موضع ما
	Theme- Oriented Center
	قائم على الترفيه
	غير قائم على الترفيه
	5000 أو أكثر

المصدر: (Lambert, 2006: 35-39)

2-2- معايير التصنيف العراقي للمراكز التجارية

صنفت وزارة الإعمار والإسكان والبلديات والأشغال العامة قسم دائرة الإسكان في العراق وباستشارة المكتب الاستشاري التخطيطي لجامعة بغداد، المراكز التجارية إلى ثلاث فئات تبعاً للمساحة والنصيب الفردي إضافة إلى معايير تخطيطية وفنية لمبنى المراكز التجارية، وهي البقالات، الأسواق المركزية ومراكز التسوق (وزارة الإعمار والإسكان والبلديات والأشغال العامة، 2018: 86-87). بالنسبة للمعيار المحدد للبقالات الموضح في الجدول (8)، تخضع البقالات على مستوى المحلات السكنية بمعياريين إحداهما 2400 ساكن والآخر 3600 ساكن.

الجدول (8) المعايير العراقية للبقالات في المحلات السكنية

للحجم الكلي للسكان		معايير البقالات
0.12 م ²	المساحة الصافية لكل شخص	
0.44 م ²	المساحة المبنية لكل شخص	
0.30 م ²	مساحة الأرض لكل شخص	
المعايير لـ 3600 ساكن	المعايير لـ 2400 ساكن	الفقرات
432 م ²	288 م ²	المساحة الداخلية الصافية الدنيا
520 م ²	345 م ²	المساحة المبنية الدنيا
1080 م ² *	720 م ² *	مساحة الأرض الدنيا
0.65	0.65	نسبة تغطية الأرض
1	1	عدد الطوابق الأقصى
200 م	200 م	نصف قطر المنطقة المخدومة
2 موقف سيارة لكل 100 م ² من مساحة البناء الكلية 10% منها لذوي الاحتياجات الخاصة		مواقف السيارات **
* يمكن تقسيم المساحة المبنية إلى دكانين أو أكثر ** يمكن استخدام مواقف السيارات في المناطق المجاورة لتغطية الحاجة		

المصدر: (وزارة الأعمار والإسكان والبلديات والأشغال العامة قسم دائرة الإسكان في العراق والمكتب الاستشاري التخطيطي، 2018: 87)

بالنسبة للأسواق المركزية هناك معايير خاصة أخرى حسب عدد الساكنين في منطقة معينة. إذ إن هناك معايير لعدد الساكنين مثل المعايير المحددة للبقالات عبر تحديد نوعين من المعيار إحداهما لـ (2400 ساكن) و الثاني لـ (3600 ساكن)، وبشكل عام يمكن توضيح كل من المعيارين وأسسهما على حدة كما هو مبين من الجدول (9).

جدول (9) المعايير العراقية للاسواق المركزية

للحجم الكلي للسكان		معايير الاسواق المركزية
المساحة الصافية لكل شخص	0.30 – 0.25 م ²	
المساحة المبنية لكل شخص	0.36 – 0.30 م ²	
مساحة الارض لكل شخص	0.55 – 0.50 م ²	
المعايير ل 2400 ساكن	المعايير ل 3600 ساكن	الفقرات
600 - 720 م ²	900 - 1080 م ²	المساحة الصافية الدنيا
684 - 720 م ²	1080 - 1296 م ²	المساحة المبنية الدنيا
1200 - 1320 م ² *	1800 - 1980 م ²	مساحة الارض الدنيا
0.65	0.65	نسبة تغطية الأرض
1	1	عدد الطوابق الأقصى
500 م	500 م	نصف قطر المنطقة المخدومة
2 موقف سيارة لكل 100 م ² من مساحة البناء الكلية 10% منها لذوي الاحتياجات الخاصة		مواقف السيارات **

المصدر: (وزارة الأعمار والإسكان والبلديات والأشغال العامة قسم دائرة الإسكان في العراق والمكتب الاستشاري التخطيطي، 2018: 88)

اما بالنسبة للمعايير المحددة لمراكز التسوق أو المعروف بالمجمعات التجارية، تكون على نوعين؛ مراكز للحي، (neighborhood shopping center) ومراكز تسوق للقطاع (بلدية)، (Strip shopping center)، فقد تم تحديد المعايير المبينة في الجدول (10) اعتماداً على حجوم المناطق السكنية المخدومة (وزارة الإعمار والإسكان والبلديات والأشغال العامة، 2018: 89):

الجدول (10) المعايير العراقية لمراكز التسوق

معايير مراكز التسوق	المؤشرات	المعايير للحي 9600 -	المعايير للبلدية 38400 -
المساحة الصافية لكل شخص (م ²)	0.24	14400 ساكن*	57600 ساكن**
المساحة المبنية لكل شخص (م ²)	0.28		
المساحة الارض لكل شخص (م ²)	0.60 – 0.80		
المساحة الداخلية الصافية الدنيا (م ²)	2304 – 3456		9216 – 13824
المساحة المبنية الدنيا (م ²)	2688 – 4032		11520 – 17280
مساحة الارض الدنيا (م ²)	5760 – 8640		19200 – 46080
نسبة التغطية الأرض	0.50		0.40
عدد الطوابق الأقصى	2		3
نصف قطر المنطقة المخدومة م	800		800
مواقف السيارات ***	3 – 5		
*مركز تسوق واحد وفقاً لهذه المعايير والذي يخدم 9600 – 14400 ساكن **فضلاً عن مراكز التسوق على مستوى الحي هناك مركز التسوق في مركز القطاع ***يمكن استخدام مواقف السيارات العامة في المناطق المجاورة لتغطية الحاجة			

المصدر: (وزارة الأعمار والإسكان والبلديات والأشغال العامة قسم دائرة الإسكان في العراق والمكتب الاستشاري التخطيطي، 2018: 90)

بناءً على ما تقدم، يتضح أن التصنيف المعتمد في العراق منذ عام 2018 لم يأخذ في اعتباره التطورات التي شهدتها المراكز التجارية، ولا يتوافق مع المعايير الحديثة للتصنيف العمراني أو الاقتصادي. إذ لم يتم تحديد أي تصنيف دقيق للمراكز التجارية، ولا معايير خاصة بالسوبرماركت أو الهايبر ماركت. ومن الضروري إجراء تعديلات وتحديثات على هذا التصنيف. على سبيل المثال، كان ينبغي إجراء معايرة للميني ماركت والماركت إلى جانب البقالات، وكذلك معايرة السوبرماركت والهايبر ماركت بالمقارنة مع

الأسواق المركزية، وتحديد معايير لمراكز التسوق أو المجمعات التجارية وفقاً لأنواعها (مثل المول والميكامول).

علاوة على ذلك، تختلف الخصائص والسمات والوظائف بالأخص الاقتصادية والتجارية لكل منطقة جغرافية، سواء كانت دولة أو إقليماً أو مدينة، مما يجعل المعيار المحدد مناسباً لمدينة أو محافظة، وغير مناسب لمدينة أو محافظة أخرى. فعلى سبيل المثال، تختلف خصائص ووظائف مدينة أربيل عن تلك الموجودة في مدينة بغداد أو مدينة البصرة. وبالتالي، قد يتلاءم المعيار العراقي للمراكز التجارية مع مدينة معينة، بينما قد لا يتناسب مع مدينة أخرى. مما يستدعي وضع معيار مقترح لتصنيف المراكز التجارية يمكن الاعتماد عليه في الوقت الحاضر.

2-3- المعيار المقترح لتصنيف المراكز التجارية

بناءً على ما تم عرضه من التعريفات والتصنيفات والمعايير، وتحليله إضافة إلى الدراسات الميدانية والمقابلات الشخصية مع الجهات المعنية، تم اقتراح معيار تصنيف مناسب وملائم، والذي من الممكن الاعتماد عليه لدى الجهات المعنية. إذ تم تقسيم المراكز التجارية المعاصرة في منطقة الدراسة إلى قسمين رئيسيين هما (المجمعات التجارية والأسواق التجارية المركزية):

1) المجمعات التجارية (Shopping Complexes) تمثل منشآت مغلقة ضخمة تتألف من مبنى واحد ممتد أفقياً وعمودياً، يضم عدة طوابق تحتوي على متاجر متجاورة ومتقابلة. ومن أبرز أشكالها؛ المول والميكامول. وتمتاز هذه المجمعات بتقديم باقة واسعة من المنتجات والخدمات، مع تركيز خاص على تجارة الأزياء والتكنولوجيا، فضلاً عن الجمع بين التسوق والترفيه عبر احتوائها على محلات البيع بالتجزئة، المقاهي، وأماكن الاستجمام. ويمكن توضيح كل نوع من أنواع المجمعات التجارية كما يلي:

أ. الميگامول (Mega Mall): يعد أضخم أنماط المجمعات التجارية وأكثرها تنوعاً، إذ تتجاوز مساحته المبنية (25,000 م²) بحسب التصنيف المقترح في الدراسة. يضم مجموعة واسعة من المتاجر التي توفر جميع المستلزمات المكتبية والمنزلية والأزياء، بالإضافة إلى الأجهزة الكهربائية والإلكترونية. ويشترط أن يتضمن قسماً للسوبرماركت أو الهايبر ماركت.

ب. المول (Mall): يمثل الشكل الأصغر حجماً وأقل تنوعاً وأقساماً مقارنة بالميگامول، وينقسم بدوره إلى صنفين رئيسيين:

• المول الصغير (Mini Mall): تتراوح مساحته المبنية بين (5,000 – 9,999 م²)، ويضم عدة متاجر توفر المستلزمات المكتبية والمنزلية والأزياء، إضافة إلى الأجهزة الكهربائية والإلكترونية. ولا يُشترط فيه وجود قسم للسوبرماركت. ويُشترط توافر ما لا يقل عن ثلاثة مولات صغيرة ضمن حدود البلدية الواحدة.

• المول الكبير (Large Mall): تتراوح مساحته المبنية ما بين (10,000 – 24,999 م²)، ويضم مجموعة متاجر متنوعة تشمل المستلزمات المنزلية والمكتبية والأزياء، بالإضافة إلى الأجهزة الكهربائية والإلكترونية. ويشترط أن يتضمن قسماً للسوبرماركت أو الهايبر ماركت، مع تحديد الحد الأقصى بمولين فقط في كل بلدية.

(2) الأسواق التجارية المركزية فهي عبارة عن محلات تجزأة كبيرة للخدمة الذاتية، إذ تتكون من ثلاثة أنواع وهي (سوبرماركت، سوق مركزي وهايبر ماركت)، إذ تتركز على بيع المواد الاستهلاكية أو المنتجات اليومية من مواد غذائية وأدوات والسلع الضرورية للحياة اليومية والمعيشة في متجر أو مكان مستقل واحد. مع تركيز أكبر على منتجات المواد الغذائية.

أ. السوبرماركت: يعد مصطلح السوبرماركت (Supermarket) أحد أكثر المصطلحات شيوعاً في أدبيات التجارة المعاصرة، وهو مصطلح من أصل إنكليزي يشير إلى السوق المركزي النموذجي الذي يتميز بحجم أكبر وتنوع أوسع مقارنة بالبقالات أو الأسواق الصغيرة (Markets). وتنقسم السوبرماركت عادة إلى ثلاثة أصناف رئيسية: السوبرماركت الصغير (ميني سوبرماركت)، السوبرماركت المتوسط (القياسي)، والسوبرماركت الكبير (الميني هايبر ماركت)، وذلك وفقاً لمساحتها المبنية ومستوى التنوع في منتجاتها المعروضة.

• السوبرماركت الصغير (Mini Supermarket): تتراوح مساحته المبنية بين (300 – 699 م²) حسب التصنيف المقترح في الدراسة، حيث إضافة إلى السلع سريعة الاستهلاك Fast Moving Consumer Goods (FMCG) وبعض الأدوات المنزلية الميسرة، يشترط توفر على الأقل أحد أصناف المواد الغذائية الطازجة في قسم Fresh Food، سواء منتجات اللحوم أو الفواكه والخضراوات الطازجة. يتراوح عدد العاملين فيه بين (3-5) أفراد، ويُحدد الحد الأقصى لعدد هذه المراكز بثلاث وحدات لكل حي سكني.

• السوبرماركت المتوسط (Standard Supermarket): تبلغ مساحته المبنية ما بين (700 – 1499 م²)، ويتميز بتنوع أكبر مقارنة بالصغير، إذ يتطلب توافر جميع أنواع الأغذية

الطازجة (لحوم، فواكه، خضروات)، إلى جانب المواد (FMCG) الاستهلاكية والأدوات المنزلية بكميات مناسبة. ويعمل فيه (5-7) أفراد، ويكتفى بوجود سوبرماركتين من هذا النوع في كل حي سكني.

• **السوبرماركت الكبير (Mini Hypermarket):** تتراوح مساحته بين (1500 – 4000 م²)،

ويعد أكبر حجماً وأكثر تنوعاً من الأنواع السابقة، إذ يوفر الأغذية الطازجة Fresh Food بجميع أصنافها إلى جانب السلع الاستهلاكية (FMCG)، وبعض الأجهزة الكهربائية والأدوات المنزلية. يعمل فيه ما لا يقل عن (7-10) أفراد، ويتميز بكونه مجهزاً لتلبية الاحتياجات المتكاملة للأسر. لذلك يخصص لكل حي سكني سوبرماركت واحد كبير الحجم فقط.

ب. **الهايبر ماركت (Hypermarket):** عبارة عن مصطلح إنكليزي الأصل، يعني السوق الضخم أو المتجر الشامل، فيعد من أضخم أشكال المراكز التجارية وأكثرها تنوعاً. تتراوح مساحته المبنية ما بين (4001 – 10000 م² أو أكثر)، ويعمل فيه أكثر من عشرة أفراد. إلى جانب الأغذية الطازجة Fresh Food والسلع الاستهلاكية FMCG، يوفر الهايبر ماركت أجهزة وأدوات منزلية كهربائية خفيفة (LHD) وأجهزة ثقيلة (Heavy Households) (HHD)، إضافة إلى المنتجات النسيجية المنزلية House Textiles. ويُحدد الحد الأقصى لعدد الهايبر ماركت بوحدة واحدة لكل حيّين سكنيين، وثلاث وحدات فقط ضمن حدود كل بلدية.

ج. **الأسواق المركزية (Central Markets):** تختلف الأسواق المركزية عن الأنواع السابقة، إذ نشأت على أساس الطراز القديم للسوق وتطورت لاحقاً لتأخذ شكلها الحالي، الذي يجمع بين السمات التقليدية والحديثة. وهي أسواق مخصصة أساساً للمنتجات الغذائية والمنظفات، وتعمل بنظام البيع بالجملة والمفرد بأسعار مناسبة، دون اشتراط وجود أقسام أخرى. تتراوح مساحتها ما بين (1000 – 9999 م²)، ويعمل فيها أكثر من عشرة أفراد. ويُحدد الحد الأقصى لها بسوق واحد لكل حيّين سكنيين، وثلاثة أسواق مركزية لكل بلدية.

وأخيراً، يندرج ضمن الأسواق التجارية المركزية نمط سلاسل السوبرماركت

(Supermarket Chains)، التي تضم تحت علامة تجارية واحدة أو اسم موحد جميع أشكال الأسواق التجارية المعاصرة، بدءاً من الأسواق الخدمية الأصغر حجماً لغاية أكبرها مع التركيز بصورة أكبر على نموذج السوبرماركت.

وفي الجدول (11) تم إدراج التصنيف المقترح للمراكز التجارية وخصائصه لمنطقة الدراسة.

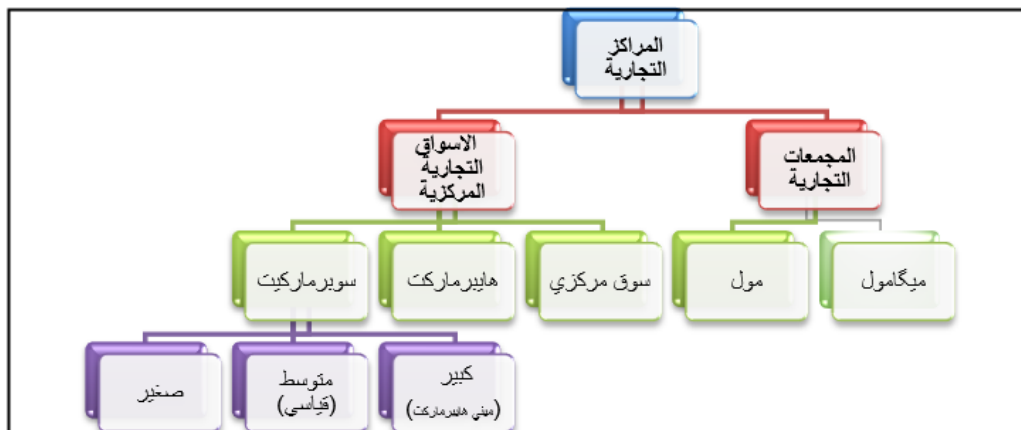
جدول (11): التصنيف المقترح للمراكز التجارية لمنطقة الدراسة

نوع المراكز التجارية	مستويات المراكز التجارية	وصف الحجم	المساحة المبنية (م ²)	عدد العاملين*	الحد الأقصى لعدد المراكز التجارية	الوصف
1- المجمعات التجارية	غراند مول (ميگامول)	كبير جداً	25000 فأكثر	-	1 (لكل بلدية)	عبارة عن عدة متاجر في مبنى واحد يتوفر فيه جميع المستلزمات بكميات كبيرة ومتنوعة سواء مكتبية منزلية أو ازياء اضافة الى اجهزة كهربائية والإلكترونية متنوعة، كما يشترط تواجد قسم السوبرماركت أو الهايبرماركت فيها
	مول	كبير	10000 - 24999	-	2 (لكل بلدية)	متاجر متعددة ضمن مبنى واحد يتوفر فيه جميع المستلزمات سواء مكتبية او منزلية او ازياء اضافة الى اجهزة كهربائية والإلكترونية متنوعة، كما يشترط تواجد قسم السوبرماركت أو الهايبرماركت فيها
		صغير	5000 - 9999	-	3 (لكل بلدية)	متاجر متعددة ضمن مبنى واحد يتوفر فيه جميع المستلزمات سواء مكتبية او منزلية او ازياء اضافة الى اجهزة كهربائية والإلكترونية متنوعة، لا يشترط تواجد قسم السوبرماركت أو ما شابه فيها.
2- الأسواق التجارية المركزية	هايبر ماركت	كبير جداً	4001 - 10000 (أكثر)	10 فأكثر	1 (لكل حيين سكنيين) و 4 (لكل بلدية)	بالإضافة الى المعلبات والمعلقات يتوفر فيه اللحوم والفواكه والخضروات الطازجة بكمية كبيرة ومتنوعة إضافة الى توفر ادوات و اجهزة منزلية وكهربائية ثقيلة وخفيفة ومنتجات التجميل
	سوق مركزي	كبير - كبير جداً	1000 - 9999	10 فأكثر	1 (لكل حيين سكنيين) و 3 (لكل بلدية)	مخصص فقط للمنتجات الغذائية والمنظفات بشكل اساسي والبيع فيها تكون بالجملة والمفرد وبأسعار مناسبة ولا يشترط تواجد الاقسام الاخرى.
	سوبرماركت	كبير (ميني هايبر ماركت)	1500 - 4000	10-7	1 (لكل حي)	بالإضافة الى المعلبات والمعلقات يتوفر فيه اللحوم والفواكه والخضروات الطازجة وبعض انواع الاجهزة الكهربائية والادوات المنزلية.
		قياسي (متوسط)	700 - 1499	5-7	2 (لكل حي)	يتوفر فيه اللحوم والفواكه والخضروات الطازجة والادوات المنزلية الميسرة بكميات مناسبة حسب المساحة
		صغير	300 - 699	3-5	3 (لكل حي)	يتوفر فيه على الأقل احدى انواع المواد الغذائية الطازجة كاللحوم الطازجة والفواكه والخضروات الطازجة بالإضافة الى الادوات المنزلية الميسرة

المصدر: من عمل الباحث *ملحوظة: عدد العاملين التي تم تحديده عدد مقترح وغير ثابت

3- تطبيق التصنيف المقترح على المراكز التجارية في مدينة أربيل

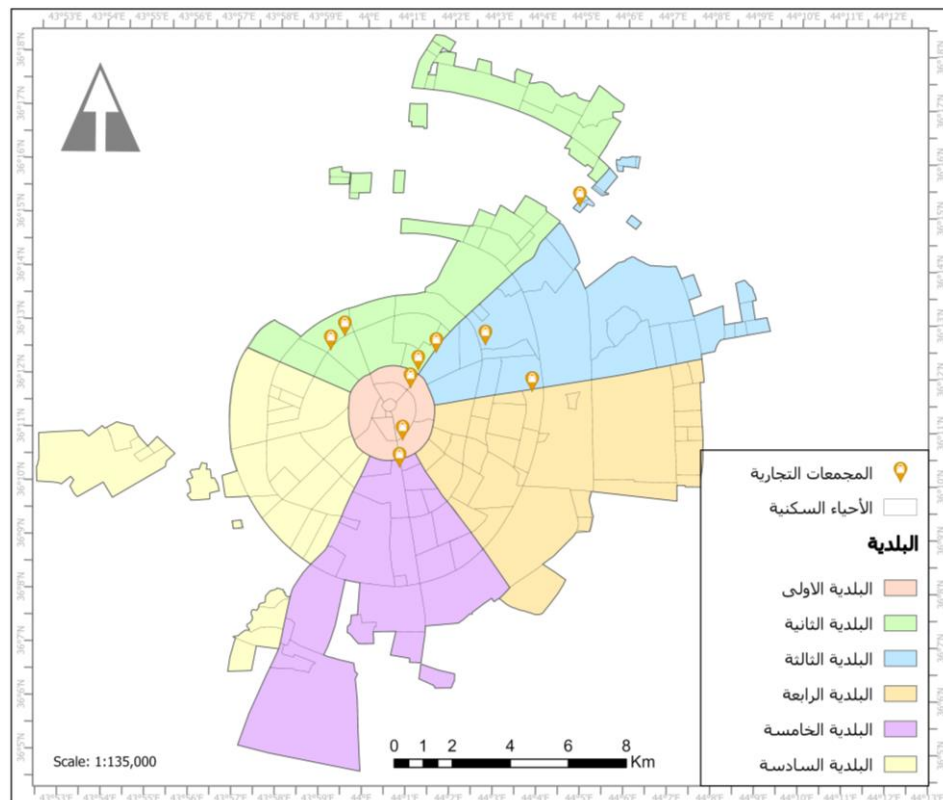
تتنوع المراكز التجارية في مدينة أربيل من حيث المساحة ومستوى الخدمات وطبيعة النشاط، وتصنف إلى صنفين رئيسيين كما هو موضح في الشكل (2). إذ تشمل المجمعات التجارية التي تضم المول والميگامول، والصنف الثاني تشمل الأسواق التجارية المركزية التي تضم السوبرماركت بأحجام صغيرة، متوسطة وكبيرة والهايبر ماركت والسوق المركزي .



شكل (2) تصنيف المراكز التجارية في مدينة أربيل

3-1- المجمعات التجارية (المول والميكا مول):

يتواجد في مدينة أربيل 10 مجمعات تجارية في الوقت الحالي حسب بيانات عام 2024. كما تم إغلاق مجمعين تجاريين لأسباب اقتصادية وجغرافية، هما نازة مول (2006 - 2013) وصوفي مول (2010 - 2015)، حيث كان (نازة مول) أول مول أنشئ في مدينة أربيل بمساحة 7500 م². ثم أنشئت بعدها عدد من المجمعات التجارية. والتي تضم فقط المجمعات التجارية المحددة حسب الشروط الأساسية لها كما هو مبين في الجدول (12) والخريطة (2).



المصدر: اعتماداً على استخدام برنامج ArcGIS Pro اعتماداً على الدراسة الميدانية للمجمعات التجارية

3-2- الأسواق التجارية المركزية (الهابير ماركت، السوق المركزي والسوبرماركت)

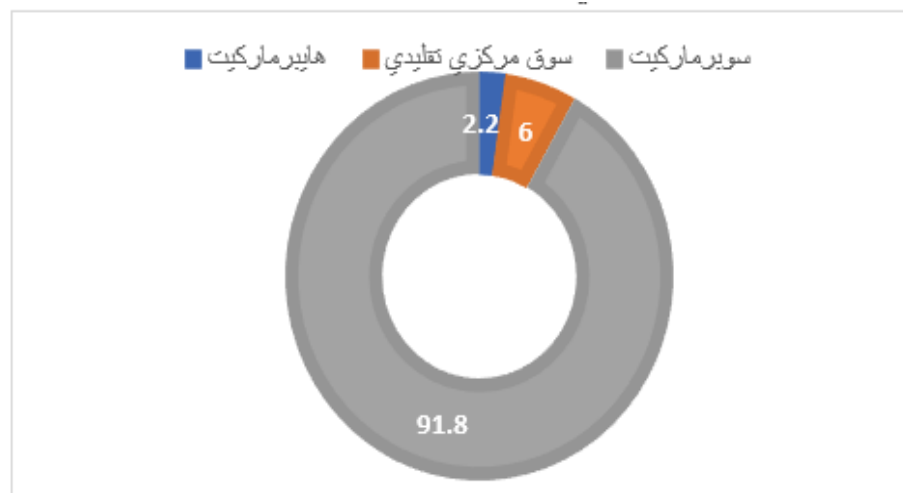
تتميز مدينة أربيل بتعدد وتنوع المتاجر والأسواق والماركتات فيها، فلا تخلو محلة من المحلات السكنية منها. وقد تم اتخاذ الأسواق التجارية المركزية في الدراسة فقط والتي تتوفر فيها الشروط اللازمة لكل سوق تجاري مركزي. وقد تم استبعاد الماركت والميني ماركت لأنها لا يحتسبان ضمن المراكز التجارية لعدم توفر الأقسام والفئات فيها بشكل متكامل وعدم توفر الشروط اللازمة بأكملها. لذلك تم تحديد الأسواق التجارية المركزية في مدينة أربيل بأنواعها الثلاثة (السوبرماركت، السوق المركزي، والهابير ماركت) والمبين من الجدول (13).

جدول (13) تصنيف الأسواق التجارية المركزية في مدينة أربيل وعدد كل منها حسب فئات المساحة المحددة

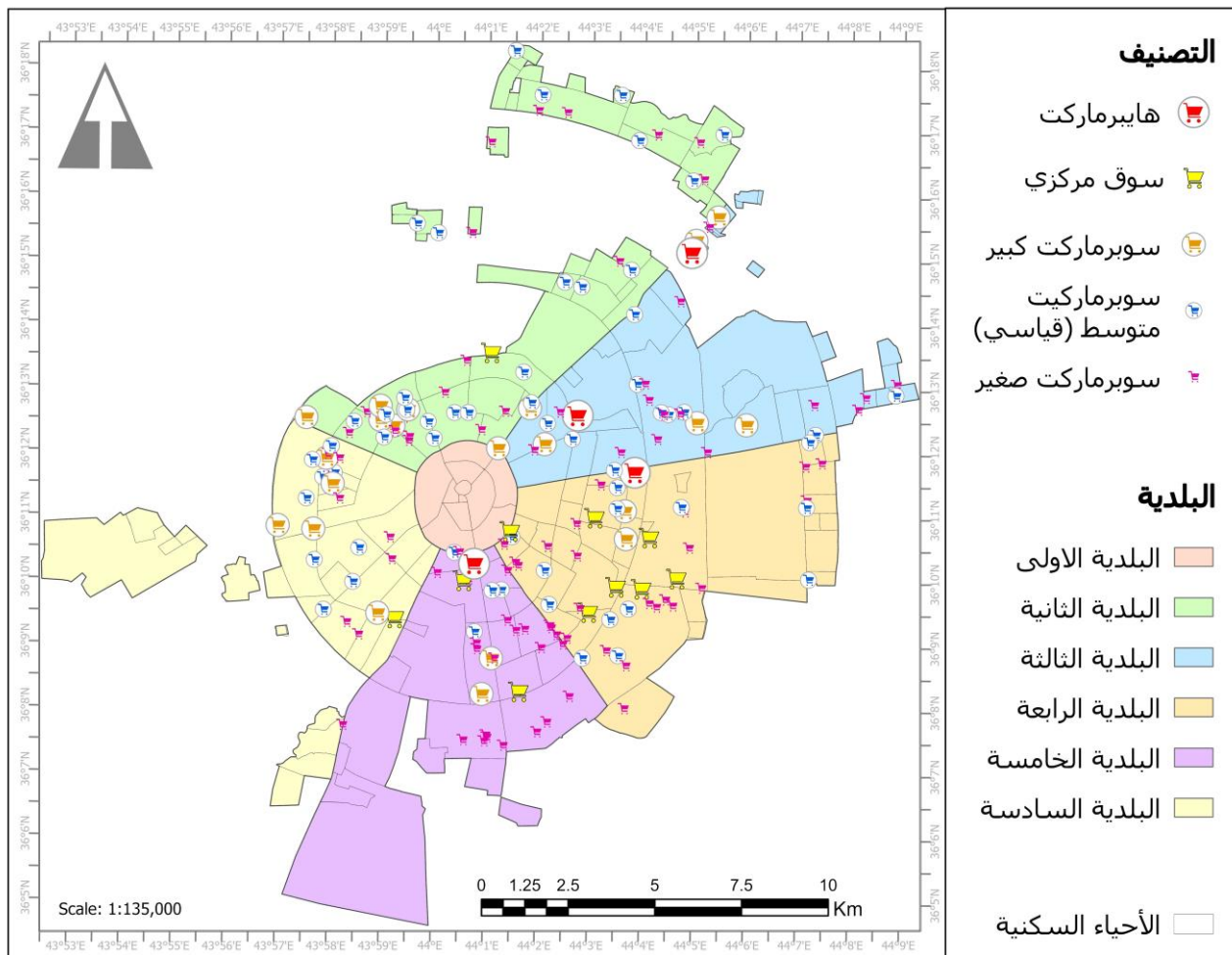
ت	اصناف الأسواق التجارية المركزية	المساحة المحددة (م ²)	العدد	النسبة المئوية (%) من المجموع الكلي
1-1	هابير ماركت	4001 – 10000 (أكثر)	4	2.2
2-2	سوق مركزي	1000 – 9999	11	6
3-3	سوبرماركت		169	91.8
1-3-1	سوبرماركت كبير (ميني هابير ماركت)	1500 – 4000	22	12
2-3-2	سوبرماركت متوسط (قياسي)	700 – 1499	57	30.4
3-3-3	سوبرماركت صغير	300 – 699	90	49.4
	المجموع		184	100

المصدر اعتماداً على بيانات الدراسة الميدانية في الفترة (2024\12\1 – 2024\12\31)

بلغ عدد الأسواق التجارية المركزية حسب الدراسة الميدانية ما يعادل 184 سوقاً تجارياً مركزياً بجميع الأصناف والأحجام المحددة في الدراسة، والذي يتوفر فيه معظم شروط المراكز التجارية التي ذُكرت في التصنيف المقترح والشروط المحددة. كما يأتي نوع السوبرماركت بالمرتبة الأولى، إذ حصل على أعلى نسبة (92%) وأكثرها من نوع القياسي أو متوسط الحجم، يليها السوق المركزي بنسبة 6% و الهابير ماركت 2%. والخريطة رقم (3) توضح مواقع توزيع الأسواق التجارية المركزية على مستوى الأحياء والبلدية في مدينة أربيل، والجدول (13) أعلاه يبين تصنيف الأسواق التجارية المركزية في مدينة أربيل وعدد كل منها حسب نوعها وفئات المساحة المحددة لها على حدة، أما شكل (3) فيوضح النسبة المئوية لعدد الأسواق التجارية المركزية في مدينة أربيل حسب أنواعها.



شكل (3) النسبة المئوية لعدد الأسواق التجارية المركزية في مدينة أربيل
المصدر: اعتماداً على معطيات الجدول (13)



خريطة (3) توزيع الأسواق التجارية المركزية على مستوى البلدية في مدينة أربيل
المصدر: من عمل الباحث باستخدام برنامج ArcGIS Pro اعتماداً على الدراسة الميدانية للأسواق التجارية المركزية

3-2-1- الهايبر ماركت

تعدّ الهايبر ماركت من المراكز التجارية المهمة التي تتوفر فيها جميع ما يحتاجه المنزل من جميع الأقسام. وتنتشر عادة في المناطق والأحياء الراقية فقط. وتم تحديد مساحة الهايبر ماركت في منطقة الدراسة ليتراوح ما بين (4001 – 10000) متر مربع أو أكثر. واعتماداً على الدراسة الميدانية، بلغ عدد الهايبر ماركت بشكل فعلي وحسب المواصفات العالمية والشروط المحددة لها في مدينة أربيل 4 هايبر ماركت*** فقط ما يعادل نسبة 2% من مجموع الأسواق التجارية المركزية. والجدول (14) يوضح توزيع الهايبر ماركت حسب الحي السكني والبلدية في مدينة أربيل مع سنة الإنشاء ومساحة وعدد الموظفين لكل منها.

جدول (14) توزيع الهايبر ماركت حسب الحي السكني والبلدية في مدينة أربيل

ت	اسم الهايبر ماركت	الحي السكني	البلدية	سنة الإنشاء	المساحة م ²	عدد الموظفين
1	كارفور هايبر ماركت فرع فاملي مول	سفين 2	الثالثة	2011	6000	130
2	كراند ماجدي هايبر ماركت	طريق بيرمام	الثالثة	2023	10300	120
3	ماجدي هايبر ماركت	هاناستي	الرابعة	2009	10000	110
4	كارفور هايبر ماركت فرع تابلو مول	نازادي 1	الخامسة	2016	5000	90

المصدر: اعتماداً على دراسة ميدانية للأسواق التجارية المركزية في مدينة أربيل في الفترة (2024\12\1 – 2024\12\31)

3-2-2- السوق المركزي

تشمل السوق المركزي أسواق تجارية ذات مساحات كبيرة ذو نمط تجاري يستند إلى الأسواق المركزية القديمة (مثل الأورزدي)، مع دمج الطراز الحديث بالقديم. وتشارك في هذه الأسواق شركات متعددة متخصصة بالمواد الغذائية وغير الغذائية لتلبية احتياجات السكان من السلع الأساسية والمستلزمات المعيشية، ولا سيما الفئات الوسطى والفقيرة، بأسعار مناسبة للبيع بالجملة والمفرد. وتمتاز باستخدام اللوحات Panels** إلى جانب الرفوف لعرض المواد المخصصة للبيع بالجملة. وتتركز هذه الأسواق غالباً في المناطق والأحياء الشعبية، ولا تقل مساحتها عن (1000 م²). ويبلغ عددها في مدينة أربيل (11) سوقاً

*** نظراً لكون جميع الهايبر ماركتات في مدينة أربيل تقع ضمن مباني المجمعات التجارية (المول والميگامول)، فقد جرى احتساب مساحتها عبر طرح المساحة المخصصة لها من المساحة الكلية للمجمع، وذلك لتحديد الحجم الفعلي الذي يشغله الهايبر ماركت داخل المجمع ومقارنة مساحاته بين المواقع المختلفة. أما مساحة المجمع التجاري فقد احتسبت بصورة شاملة متضمنة مساحة الهايبر ماركت، على اعتبار أن المبنى بكامله يُصنّف كمجمع تجاري وأن الهايبر ماركت يُعد جزءاً مكملاً وأساسياً من أقسامه.

** اللوحات أو البانيلات Panels هي إحدى وسائل عرض البضائع أو انها طاولات مسطحة لعرض المنتجات التجارية، وهي تجهيزات أساسية في الأسواق المركزية، وتستخدم للمنتجات الكبيرة الحجم والبيع بالجملة أو اثناء عروض التخفيضات لمنتجات معينة وتستخدم أيضاً لتنظيم وترتيب المنتجات بطريقة جذابة وسهلة الوصول للزبائن.

مركزياً، أي ما نسبته نحو (6%) من إجمالي الأسواق التجارية المركزية. والجدول (15) يبين الأسواق المركزية حسب الحي السكني والبلدية في مدينة أربيل مع سنة الإنشاء ومساحة وعدد الموظفين لكل منها.

جدول (15) الأسواق المركزية التقليدية في مدينة أربيل

ت	الأسواق المركزية	الحي السكني	البلدية	سنة الإنشاء	المساحة	عدد الموظفين
1	هفته بازار 3	كوستان	الثانية	2019	6000	14
2	سوق مركزي ههفان ههفان	چوارچرا 2	الرابعة	2020	1800	6
3	سامان شيخاني 2	زيلان	الرابعة	2020	1000	16
4	هفته بازار 8	زيلان	الرابعة	2020	1000	9
5	حلال ماركييت	شارواني	الرابعة	2021	3000	18
6	بازاري ناوهند	كاريزان	الرابعة	2019	5000	25
7	بازيان بازار	گلاويژ	الرابعة	2019	1200	15
8	سوق مركزي ههوري نيوستي	إسكان	الرابعة	2016	5000	20
9	سوق مركزي ههوري فرع زانكو	قرية زانكو الجديدة	الخامسة	2020	3300	15
10	٧ بازار	آزادي 1	الخامسة	2024	1700	9
11	هفته بازار 1	بهار	السادسة	2016	6500	15

المصدر: دراسة ميدانية من قبل الباحث للأسواق التجارية المركزية في مدينة أربيل في الفترة ((2024\12\31 – 2024\12\1))

3-2-3- السوبرماركت

يوجد في مدينة أربيل 169 سوبرماركت، أي بنسبة 91.8% من مجموع الأسواق التجارية المركزية. لتشكل بذلك أكبر أنواع الأسواق التجارية المركزية عدداً في مدينة أربيل. حسب التصنيف المعتمد في الدراسة تنقسم السوبرماركت إلى ثلاثة أنواع (كبير، متوسط أو قياسي، صغير).

بالنسبة لسوبرماركت كبير المساحة (ويسمى أيضاً ميني هايبر ماركت) تكون مساحتها ما بين (1500 - 4000) متر مربع. يبلغ عدد السوبرماركت الكبير (22) سوبرماركت في مدينة أربيل ما يعادل (12%). ويتراوح عدد الموظفين في هذا الصنف من السوبرماركت بين (10 – 72). (كما هو موضح في الجدول (16)).

جدول (16) توزيع السوبرماركت الكبير او ميني هايبرماركت في مدينة أربيل لعام 2024

ت	سوبرماركت كبير (ميني هايبرماركت)	Shifts شفت العمل	سنة الانشاء	الحي السكني	البلدية	المساحة (م ²)	عدد الموظفين
1	كارفور ماركت	2	2021	بختياري	2	2500	21
2	هولاند بازار فرع كولان مول	2	2022	بختياري	2	1500	31
3	كارفور ماركت فرع رويال مول	2	2018	شورش	2	1500	16
4	فيو ماركت فرع بارك فيو	3	2017	نازناز	2	1500	17
5	رامي ميني هايبرماركت فرع نازناز	3	2024	نازناز	2	2000	16
6	شوماركت 10	3	2024	وايت تاورز	2	2500	10
7	سوبرماركت ثايه	3	2006	خانزاد	3	2300	17
8	شوماركت 1	3	2020	خانزاد	3	4000	45
9	ماجدي ماركت	2	2020	سهيوان ستي	3	1500	20
10	أماس هايبر ماركت	2	2019	طريق پيرمام	3	3500	72
11	بيلفانيس	2	2024	هيوا ستي	3	2200	16
12	بلال بازار 2	2	2024	هولييري نوئ	3	2000	12
13	شو ماركت 2	3	2020	ناشتي 2	3	3500	55
14	مناره زرين	3	2021	شاري مناره	4	1500	21
15	رامي ميني هايبرماركت	3	2024	هاناستي	4	1500	19
16	شوماركت 5	3	2020	راستي	5	2000	44
17	شوماركت 7	3	2023	راستي	5	3500	39
18	شوماركت 11	3	2024	امپاير	6	1800	23
19	تيممارت بلاك ستور	2	2023	بههار	6	1500	10
20	رامي ميني هايبرماركت	3	2024	رويا تاورز	6	1800	25
21	SMT 7	3	2023	سهرهستي	6	1850	16
22	رامي ميني هايبرماركت	3	2024	سهرهستي	6	2000	18

المصدر: اعتماداً على الدراسة الميدانية في الفترة (2024\12\1 – 2024\12\31)

بالنسبة للنوع التالي من صنف الأسواق التجارية المركزية هو سوبرماركت المتوسط أو القياسي والذي تبلغ مساحته بين (700 – 1499)، إذ يبلغ عددها 57 سوبرماركت أي بنسبة 30.4% من مجموع الأسواق التجارية المركزية في مدينة أربيل، ويختلف عدد الموظفين العاملين في هذا النوع باختلاف مدى كثافة العمل وازدحامية السوبرماركت أكثر من اختلاف المساحة، إذ تتفاوت عدد الموظفين بين (5-32) موظفًا، ويبلغ كمعدل عام 13 موظفًا لكل سوبرماركت قياسي. (الملحق 1)

أما النوع الأخير وهو سوبرماركت صغير المساحة فتبلغ مساحة هذا النوع بين (300 – 699) متراً مربعاً، ويتوفر فيه المستلزمات المعيشية الضرورية والأقسام الرئيسية بكمية محددة وتنوع أقل مقارنة بالأنواع الأخرى، ويتواجد أو ينقص في بعضها قسم المواد الغذائية الطازجة والمواد المنزلية الميسرة. يبلغ عددها 90 سوبرماركت أي بنسبة 49.4% من مجموع الأسواق التجارية المركزية، ويعدّ من أكثر أنواع

السوبرماركت انتشاراً في مدينة أربيل، ويتراوح عدد موظفيه ما بين (4-22) موظفاً، على حسب كفاءة خدمة السوبرماركت (الملحق 2).

4- الاستنتاجات والتوصيات:

4-1- الاستنتاجات:

- 1- تتباين أسس تصنيف المراكز التجارية ومعاييرها بين الدول، ولاسيما بين الدول المتقدمة والنامية، ويعود ذلك أساساً إلى اختلاف المستويات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.
- 2- في الدول المتقدمة، مثل دول الاتحاد الأوروبي والولايات المتحدة الأمريكية، تُطبق تصنيفات موحدة تستند إلى النظام العالمي لتصنيف مراكز التسوق (ICSC)، بينما تعتمد الدول النامية تصنيفات خاصة بها تتأثر بعوامل محلية مثل المستوى الثقافي ومستوى الدخل.
- 3- هناك بعض الدول، خصوصاً من الدول النامية، لا تخضع مراكزها التجارية لأي نظام تصنيف واضح أو معايير محددة، على الرغم من وجودها وإشراف الحكومات عليها. وغالباً ما تكون هذه المراكز عشوائية التنظيم. وينطبق ذلك على العراق، لأنها على الرغم من وجود معايير لتصنيف المراكز التجارية، إلا أنها تفتقر إلى الدقة ولا تنسجم مع جميع المدن نظراً لاختلاف خصائصها ووظائفها، مما يستوجب إعادة النظر فيها وتحديثها.
- 4- اعتمدت جميع التصنيفات المتاحة على معيار المساحة بوصفه أساساً رئيساً، إلى جانب معايير أخرى مساندة.
- 5- أظهرت نتائج منطقة الدراسة أن غالبية المجمعات التجارية تنتمي إلى صنف المول الكبير، إذ يشكل 50% من مجموع المجمعات (5 من أصل 10 مجمعات). في حين تمثل المولات الصغيرة 30%، أما المولات الضخمة فتبلغ نسبتها 20%.
- 6- بالنسبة لفئة الأسواق التجارية المركزية، فقد جاء السوبرماركت في المرتبة الأولى، محققاً النسبة الأعلى، ما يقارب (92%)، وغالبيتها من النوع القياسي أو متوسط الحجم. يليه السوق المركزي بنسبة (6%)، ثم الهايبر ماركت بنسبة ما يعادل (2%) فقط.

4-2- التوصيات:

- 1- ضرورة الاعتماد على التصنيفات التي توصل إليها الباحث، وذلك لدى الجهات المعنية والدوائر الحكومية المختصة، والعمل على تطبيقها بشكل رسمي.

- 2- إعداد تصاميم خاصة بالمراكز التجارية وفقاً للمؤشرات التصميمية المقترحة لكل نوع من أنواع التصنيفات، مع الالتزام بالمواصفات والمعايير المحددة، على أن تدرج هذه المتطلبات ضمن المخططات الأساسية لاستعمالات الأراضي التجارية، بما يضمن توافقها مع الاحتياجات المعاصرة.
- 3- استحداث جهة مختصة تابعة لوزارة التجارة والصناعة تتولى مسؤولية الإشراف على المراكز التجارية، عبر مراجعة تصاميمها، وتحديد مواقعها، ووضع القواعد والاشتراطات الخاصة بهذا النوع من المباني.
- 4- تشديد الرقابة التجارية على الأسواق والمتاجر، لمنع الاستخدام العشوائي لتسميات المراكز التجارية، إذ تنتشر محال صغيرة مثل البقالات والمتاجر المحدودة التي تطلق على نفسها أسماء من قبيل (مول، سوبرماركت، هايبر ماركت) من دون ضوابط أو معايير واضحة.

المصادر والمراجع

1. إقليم كردستان العراق، وزارة البلدية والسياحة، المديرية العامة لبلدية أربيل، قسم التخطيط، بيانات عن التصميم الاساسي لمدينة أربيل وحدودها البلدية لعام 2024.
2. إقليم كردستان العراق، وزارة التخطيط، هيئة احصاء الإقليم، مديرية احصاء محافظة أربيل، نتائج تحديث حصر المباني والاسر لسنة 2009 (بيانات الكترونية غير منشورة). وتقديرات لعام 2020
3. حسين، عمر حسن (2017) تحليل متغيرات استعمالات الارض الحضرية في مدينة أربيل للفترة من 2002 إلى 2014، المجلة الأكاديمية لجامعة نوروز، المجلد 6، العدد 4، ص ص 50 - 29
4. خوالدة، حمزة علي وآخرون (2016) التحولات الحديثة في تجارة التجزئة في مدينة عَمَّان: مكة مول وسيتي مول حالة دراسية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 43، العدد 3، ص ص 2485- 2506، عمان، الأردن).
5. خريسات (2022) زيد محمد عبدالرحمن، واقع تطبيق معايير ضمان الجودة على التعليم الالكتروني في الجامعات الأردنية استنادا إلى معايير ضمان الجودة العالمية، المجلة العلمية لكلية التربية جامعة اسيوط، المجلد الثامن والثلاثون - العدد التاسع - سبتمبر ٢٠٢٢ م، ص ص 214-240.
6. عزام (1986) جرجس، مدخل إلى علم التصنيف في المكتبات، بيسان للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1986، بيروت.
7. عواد، أحمد عواد جمعة وآخرون (2019) معايير تصنيف المراكز التجارية المعاصرة في مصر تبعاً للمفاهيم الدولية، JES, Assiut University, Faculty of Engineering, Vol. 47, No. 1, January 2019, pp.86-113
8. محمد، خليل إسماعيل (2003) أربيل دراسات ديموغرافية- إقتصادية، مطبعة وزارة الثقافة، أربيل.
9. مقابلة مع السيد جركو جعفر منتك، محامي و مستشار شركة المستوفي كروب، 28 بتاريخ/2024/10
10. مقابلة مع السيد ناظم انور حمد، مساعد صحي، قسم صحة و سلامة الغذاء، مديرية الصحة العامة لأربيل - مديرية الحماية الصحية - أربيل بتاريخ (2024/10/13).
11. مقابلة مع ديار علي حمد، مسؤول الموارد البشرية لسلسلة شوماركت، بتاريخ (2024/10/23).

12. مليبارى، أشواق بنت حمزة محيي الدين (2009)، الأسواق في مدينة مكة المكرمة، دراسة في النشأة والتطور والتوزيع، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى.
13. وزارة الإعمار و الإسكان و البلديات و الأشغال العامة قسم دائرة الإسكان في العراق و المكتب الاستشاري التخطيطي (2018) معايير الإسكان الحضري و الريفي في العراق ، الباب الرابع، كانون الثاني 2018.
14. وزارة التخطيط , الجهاز المركزي للإحصاء, هيئة بغداد العام والدراسات السكانية, نتائج التعداد العام لسكان محافظة أربيل لسنة 1957.
15. وزارة التخطيط , الجهاز المركزي للإحصاء, هيئة بغداد العام والدراسات السكانية, نتائج التعداد العام لسكان محافظة أربيل لسنة 1977.
16. وزارة التخطيط , الجهاز المركزي للإحصاء, هيئة بغداد العام والدراسات السكانية, نتائج التعداد العام لسكان محافظة أربيل لسنة 1987, ص88.
17. DMM (2024) *ShoppingCenters.com by the Numbers, Latest metrics for DMM's Major retail shopping center and tenant locations, center sizes and classifications*, Directory of Major Malls Inc. Reflects specific search criteria on ShoppingCenters.com dataset as of 4/3/2023. <https://shoppingcenters.com/center-classification-breakdown/> . used on: 10 July.
18. EOS (2025) Egyptian General Organization for Standardization and Quality, <https://www.eos.org.eg/ar/page/45>
19. ICSC (2005). *Shopping Center Definitions*. (New York): International Council of Shopping Centers, published by International Council of Shopping Centers 1221 Avenue of the Americas New York, www.icsc.com, 2005.
20. IGD (2015) *UK grocery retailing*, (www.igd.com). published on: 16 June 2015, www.IGD.com [UK grocery retailing \(igd.com\)](http://www.IGD.com), United Kingdom <https://www.igd.com/Learning/Articles/UK-grocery-retailing/33192>
21. Kirby-Hawkins, E. (2016). *Designing a location model for face to face and on-line retailing for the UK grocery market*. a PhD. thesis, University of Leeds, school of geography.
22. Kramer, A. (2008). *Urban Land Institute. Retail Development*. Washington, D.C.: ULI-the Urban Land Institute.
23. Mirzaei, N., Nowzari, R. & Nejad, M. G. (2019). *Shopping Center Location Analysis With AHP Method -Approach for Solving a Shopping Center Location Selection Problem: A Case Study*. 6th international Symposium on engineering, Artificial intelligence and applications (ISEAIA 2019), 6-8 March 2019, Girne American University (GAU), Girne (Kyrenia) , North Cyprus (TRNC), Turkey
24. Open street map.www.openstreetmap.org .used on: 18 Aug. 2024
25. Pitt, M. & Musa, Z. N. (2009). *Towards Defining Shopping Centres And Their Management Systems*. Journal Of Retail & Leisure Property, 8, 39-55.

الملاحق:

ملحق (1) سوپرماركت متوسطه الحجم (قياسي) في مدينة أربيل لعام 2024

سوبرماركت قياسي	shifts	سنة الانشاء	الحى السكني	البلدية	المساحة م ²	عدد الموظفين
1	2	2019	زناياري	1	900	10
2	3	2021	بختياري	2	1200	22
3	2	2021	بختياري	2	700	14
4	2	2017	بختياري	2	800	8
5	3	2021	برلمان	2	800	21
6	3	2022	نديم ستي	2	800	5
7	3	2024	زيرين ستي	2	1000	7
8	3	2023	زين ستي	2	800	16
9	3	2015	شاري فيتالي 2	2	850	14
10	2	2016	شورش	2	1000	32
11	3	2011	صلاح الدين	2	1120	15
12	3	2024	كاسي	2	700	7
13	3	2015	كورستان ستي	2	1000	8
14	3	2009	كوستان	2	1480	15
15	3	2022	گمجان ستي	2	900	15
16	2	2021	گولان ستي	2	1300	12
17	3	2022	گولندي ثارام	2	800	10
18	3	2020	ماموستايان ستي	2	700	12
19	3	2023	نازناز	2	800	6
20	3	2024	نازناز	2	1000	12
21	3	2024	نوبل ستي	2	750	18
22	3	2018	نوبل ستي	2	800	19
23	3	2023	برايبي	3	800	23
24	3	2018	رايخريين	3	720	13
25	2	2024	گولان 2	3	1200	9
26	3	2024	ماس ستي	3	700	13
27	2	2017	هولثيري نوئي	3	800	7
28	3	2021	هولثيري نوئي	3	700	14
29	3	2022	هولثيري نوئي	3	1000	7
30	3	2024	هولثيري نوئي	3	1000	5
31	3	2021	اثلنديك ستي	3	750	12
32	3	2021	چوارچرا	4	1000	12
33	3	2015	چوارچرا 2	4	1000	15
34	3	2011	حمرين	4	750	15
35	2	2024	زيان	4	900	7
36	3	2022	گروپ اندازياران	4	1250	17
37	2	2019	گهلاويژ	4	1000	12
38	3	2016	گهلاويژ	4	1000	8
39	2	2017	گهلاويژ	4	800	6
40	2	2024	گهلاويژ	4	1000	10
41	3	2019	لاوان ستي	4	1000	18
42	3	2021	مفتي	4	1000	11
43	3	2019	هيران ستي	4	900	17
44	3	2021	نيسكان	4	900	20
45	3	2014	راستي	5	700	12
46	3	2009	منتكوة	5	900	16
47	2	2019	منتكوة	5	900	6
48	3	2022	امباير	6	750	24
49	3	2012	سهره ستي	6	700	15
50	3	2022	سهره ستي	6	700	10
51	3	2018	قرية الانكليزية	6	1200	24
52	3	2024	ماردين	6	1300	13
53	3	2023	مجمع نوروژ	6	700	9
54	3	2011	نوروژ	6	700	12
55	3	2010	نيرگل	6	800	15
56	3	2024	نيم ثار ثيف MRF	6	700	19
57	3	2024	القرية الاسبانية	2	1000	10

المصدر: اعتماداً على الدراسة الميدانية في الفترة (2024\12\31 – 2024\12\1)

ملحق (2) سوپرمارکت صغير الحجم في مدينة أربيل لعام 2024

ردیف	نوع	مساحة	تاریخ	نوع	ردیف	نوع	مساحة	تاریخ	نوع	ردیف	نوع	مساحة	تاریخ	نوع	ردیف
1	دی مارت	3	2019	زانیاری	1	300	8	46	تیمارت هولندا	3	2012	کاریزان	4	450	8
2	هولاند بازار فرع القرية اللبنانية	3	2016	القرية اللبنانية	2	600	22	47	تیمارت زیتون	3	2022	گهلاویژ	4	500	12
3	سوبر مارکت شوک	3	2024	بختیاری	2	430	6	48	تیمارت استیره 2	3	2013	گهلاویژ	4	600	12
4	Turkish Bazar بازار	2	2009	بختیاری	2	650	10	49	لاست مارکت Last	2	2022	گهلاویژ	4	550	4
5	هولاند بازار 8	3	2016	بختیاری	2	600	15	50	مارکت R. Kavar رکیفار	2	2023	گهلاویژ	4	550	7
6	ماجستیک Majestic Time تایم	2	2011	بختیاری	2	550	15	51	کلوس مارکت	2	2018	گهلاویژ	4	450	9
7	فیو مارکت فرع بیشنگ تاورز	3	2024	زیرین سنی	2	600	10	52	تیمارت استیره 2	3	2011	گهلاویژ	4	450	10
8	ون سوب One Stop	2	2023	زین سنی	2	300	4	53	Aal07	3	2024	لاوان سنی	4	650	7
9	فیلاند بازار فرع طریق 150م	3	2022	سلفا سنی	2	500	6	54	تیمارت ماموستایان	3	2019	ماموستایان	4	400	7
10	سامان شیخانی 1	2	2016	شورش	2	500	15	55	لانو سوپرمارکت	2	2021	مفتی	4	600	5
11	سایا سوپر مارکت	2	2010	صلاح الدین	2	517	5	56	تیمارت	3	2021	مفتی	4	600	10
12	لالاف بازار 6	3	2022	صلاح الدین	2	500	10	57	نیو اسکان سنی	2	2017	نیسکان	4	400	10
13	تیمارت فرع علماء	3	2010	کاتی	2	400	10	58	خرمان سوپرمارکت	3	2016	99 زانکو	5	500	6
14	هولاند بازار سکای تاور	3	2023	کورانی	2	650	20	59	تیمارت کوچ	3	2011	99 زانکو	5	350	12
15	تیم مارت کورانی نوي	3	2019	کورانی نوي	2	600	10	60	تیمارت فریش زانکو	3	2009	99 زانکو	5	300	8
16	کافور مارکت	3	2021	گمنجان سنی	2	600	18	61	تیمارت زانکو 2	3	2017	99 زانکو	5	400	10
17	هولاند بازار 14	3	2020	گمنجان سنی	2	450	16	62	تاگ مارکت Tag	3	2022	99 زانکو	5	450	6
18	روسو-Roso سوپرمارکت	3	2020	گوندی کوری	2	400	6	63	لازیا 5	3	2018	راستی	5	600	8
19	فلی مون سوپرمارکت	2	2019	تازان	2	600	10	64	راستی	2	2024	راستی	5	350	9
20	تیمارت بلس	3	2022	پاک لاند	3	550	11	65	هولاند بازار رونانکی	3	2018	رونانکی	5	600	14
21	تیمارت فرع خاتراد	3	2018	خاتراد	3	300	11	66	تیمارت روشنیری	3	2016	روشنیری	5	450	9
22	تیمارت فرع رابرین	3	2008	رابرین	3	400	10	67	تیمارت ریگانی بهمهشت 1	3	2017	روشنیری	5	500	11
23	ساران بازار	2	2015	فیوچر سنی	3	450	10	68	تیمارت روشنیری 2	3	2020	روشنیری	5	500	8
24	Fmm سوپرمارکت	3	2017	کافار سنی	3	600	7	69	تیمارت بلس	3	2015	ژیان - باباکورکور	5	600	12
25	آشتی سوپر مارکت	2	2024	گنوبال سنی	3	300	4	70	تیمارت زیان 2	3	2016	ژیان - باباکورکور	5	400	8
26	تیمارت فرع کولان	3	2020	گولان 2	3	500	10	71	تیم مارت زیان 3	3	2018	ژیان - باباکورکور	5	550	9
27	تیمارت فرع لانا سینی	3	2019	لانه سنی	3	500	10	72	تیمارت زیان 4	3	2020	ژیان - باباکورکور	5	300	7
28	نیو دی New Day	3	2025	هیوا سنی	3	650	13	73	Aa107 فرع 2 زیان	3	2024	ژیان - باباکورکور	5	500	7
29	هفته بازار 34	2	2024	همولتری نوي	3	650	5	74	لازیا 4	3	2009	ماموستایان زانکو	5	500	8
30	فلاند بازار - مینی سلفا	3	2023	همولتری نوي	3	500	11	75	شومارکت 8	3	2023	مهباد	5	570	18
31	تیمارت هولیری نوي 1	3	2011	همولتری نوي	3	650	8	76	بی مارکت B	3	2023	مهباد	5	400	7
32	دارین مارکت	3	2021	همولتری نوي	3	450	14	77	سوپر مارکت A.Z	2	2021	نازادی 1	5	370	3
33	راز مارکت	2	2021	همولتری نوي	3	400	3	78	تیمارت آزادی	3	2018	نازادی 2	5	600	12
34	تیمارت هولیری نوي 2	3	2015	همولتری نوي	3	400	9	79	هولاند بازار جیت	3	2019	امپایر	6	300	10
35	سوپر مارکت آشتی سینی 2	2	2016	ناشتی 2	3	400	10	80	هولاند بازار بیرل	3	2023	امپایر	6	500	20
36	تیمارت فرع زانایان	3	2010	زانایان	4	400	10	81	تیمارت شادی	3	2015	بههاری نوي	6	300	12
37	زیتون بازار	2	2016	زیتون سنی	4	300	9	82	تیمارت بهاری نوي	3	2013	بههاری نوي	6	370	10
38	تیمارت زیلان	3	2019	زیلان	4	550	15	83	ایطالیان مارکت	2	2010	قرية الايطالية	6	300	5
39	Aa107 فرع هاوکاری	3	2024	زیلان	4	400	7	84	تیمارت صفا مروة	3	2012	کورستان	6	500	10
40	تیم مارت کورنیش	3	2020	زیلان	4	500	10	85	تیمارت مامزاده	3	2019	مامزاده	6	600	9
41	تیمارت سورران	3	2021	سوروران	4	400	10	86	یس مارکت Yes	3	2024	نوروز	6	450	7
42	تیمارت شاروانی 1	3	2010	شاروانی	4	330	10	87	تیمارت نیشتمان	3	2019	نیشتمان	6	450	9
43	تیم مارت لاوان 1	3	2016	کاریز	4	450	18	88	هولاند بازار 6 - MRF4	3	2013	MRF4	6	400	18
44	تیمارت لاوان 3 قریو	3	2020	کاریز	4	600	7	89	Wavy 7 بازار	3	2023	MRF4	6	350	15
45	تیمارت خاتونوة	3	2018	کاریزان	4	500	9	90	سوپر مارکت دریمی	2	2023	دریم سنی	2	360	6

المصدر: اعتماداً على الدراسة الميدانية في الفترة (2024\12\31 - 2024\12\1)

بنه‌ما و پیوه‌ه‌کانی پۆلینکردنی ناوه‌نده بازارگانیه‌کان له شاره‌کان دا (تویژینه‌وه‌یه‌کی کارپێکراو له‌سه‌ر شاری هه‌ولێر)

م. رؤژان صباح أحمد^١

پ.د. کامران ولی محمود^۲

بهشی کارگیری بازارگیری^۱

بهشی جوگرافیا^۲،

کولیتزی بہر یوہر دن وئابووری،

كۆلىڭىزى ئاداب^۲،

زانكۆي سه لاهه ددين-هه ولير^{۱-۲}

یوخته

سەنتەرى بازارگانی نوینەرایەتییهکی مۆدیرنی بازارە که بە یەکیک لە دیاردە گرنگەکانی شار دادەنرێت و هانی بازارگانی و بازارگەری دەدات. بازار هەر لە کۆنەوه ناسراوه و بە درێژایی قوناغەکانی گەشەسەندنی شار گەشەیی سەندوو، و قەبارە و تایبەتمەندی جیاوازی وەرگرتوو تا گەشتوو تە شیوەی هاوچەرخێ ئیستا وەک سەنتەری بازارگانی گەورە، مۆل، زنجیرە سوپەرمارکێتەکان هتد. ئامانج لەم توێژینەوهیە پۆلنکردنی ناوەندە بازارگانییەکانی شاری هەولێرە بەپێی بنەما و پێوەرە ڕەچاوەکراوێکان و ئەو مەرجانەی که دیاریکراون و دواتر چارەسەر و پێشنیار پێشکەش بکەیت بۆ جێبەجێکردنی ئەو پۆلنکردنە بە شێوەیەکی گونجاو تر و هاوسەنگتر بۆ خزمەتگوزارییە بازارگانییەکان.

توڙينهومکه پشت به شيوازی توڙينهوهی ئيندوکتيف دههستيت ومک بنچينهی سهرمکی، به دهستپکردن له ليکولينهوهی مهيدانی وکوکردنهوهی داتاگان دهربارهی مهرکهزه بازارگانبيهکان، وگهيشتن بو دروستکردنی پوئينکردنی پيشنيارکراو. له ههمان کاتدا ههنديک له بنچينهکانی ريگای ديذاکتيف بهکاردههينرين، به بهکارهينانی هاوپول و پولينه نيودهولمتی و نتموهی و بهرأوردکردنیان به بارودوخی ناوخوی. توڙينهومکه جگه له پيشهکی، سی تهموری سهرمکی لهخو دهگريت که تهموری يهکهم به چوارچيوهی تيوری ليکولينهومکه دهستپيکرد به دياريکردنی چهکه بههرمتهيهکانی توڙينهوه وناساندنی ناوچهی ليکولينهوه که شاری ههولير. تهموری دووم تاييهته به پولينکردن وپيوانهکردنی ناومنده بازارگانبيهکان لهريگهی خستنهرووی پولينکردنه نيودهولتميهکان ودواتریش دياريکردنی پيهر وپولينيکی گونجاو بو ناومنده بازارگانبيهکانی شاری ههولير وهک پولينکردنیکی پيشنيارکراو. پاشان توڙينهومکه به کومهلک دهرهجام وراسيارده کوتابی بيهات.

کلیلی ووشه: شاری ههولێر، سهنتهره بازار گانیهکان، یۆلین، پیوه.