



## Conference Paper

# Impact of Applications of Electronic Environment on the Concepts of Urban Planning—Postmodernism Era

اثر تطبيقات البيئة الالكترونية على مفاهيم التخطيط الحضري لما بعد الحداثة

Ahmed Naeem Shamkhi

احمد نعيم شمخي

Center of Urban and Regional Planning, Baghdad University, Iraq/ Baghdad

مركز التخطيط الحضري والاقليمي، جامعة بغداد، العراق / بغداد

## Abstract

In this humble research, the researcher sought to explain the overlapping effect of the post-modern electronic shopping technology on urban relations and the components of the urban environment in the context of the impact of the concepts of space, time, and movement, sense of place and components of the environment as a product of this use. It also aims to refer to the role of the Urban Planner in considering these impacts when developing the urban plan in the future. The researcher relied on the reference to the effects of this technology on human being, activity and land uses and their relationship with the components of the spatial urban environment. A questionnaire was prepared for a sample of stakeholders - users of this technique - and analysis of the results according to each activity.

The results showed an increase in the business and a tendency to neutralize the effectiveness of the spatial location while using the electronic shopping tools. New patterns of entrepreneurs/ business were appeared depending on the size of investment in communication and electronic shopping. The results also showed that the sense of place is still present while making classic shopping against the time and cost offered electronically. The impact on the option of making or cancellation of trips were an important component in this survey.

The technology of communication and exchange of information within their virtual environment and communication enabled the provision of remote services and changed the concepts of movement and communication, sense of place. But, despite the rapid spread of these easy communication applications, the researcher believes that it still does not compensate for

The urban side that fills the space and the real location and distributes activities on the ground. The integration of building components, components and tools of technology and communications can be beneficial to both directions. It Increases the use of communications for the largest number of users while at the same time supporting the urban presence of an enhanced electronic presence of ground-based services.

Corresponding Author:

Ahmed Naeem Shamkhi

anaeem2000@yahoo.co.uk

Received: 28 December 2017

Accepted: 2 February 2018

Published: 1 May 2018

Publishing services provided by  
Knowledge E

© Ahmed Naeem Shamkhi. This article is distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution License](#), which permits unrestricted use and redistribution provided that the original author and source are credited.

Selection and Peer-review under the responsibility of the Urban Planning Iraq Conference Committee.

 OPEN ACCESS

## المستخلص

سعى الباحث في هذا البحث المتواضع الى توضيح التأثير المتراكم لاستخدامات التكنولوجيا التسويقية الالكترونية التي ظهرت لفترة ما بعد الحداثة على العلاقات الحضرية ومكونات البيئة الحضرية في ظل تآثر مفاهيم المكان والحركة والاحساس بالمكان ومكونات البيئة كنتاج لهذا الاستخدام. كما يهدف الى الاشارة الى دور المخطط الحضري في اعتبار هذه التأثيرات عند وضع الخطة الحضرية مستقبلا. اعتمد الباحث الى الاشارة لآثر هذه التكنولوجيا على الانسان والنشاط واستعمالات الارض وعلاقتهم مع مكونات البيئة الحضرية المكانية وتم عمل استبيان لعينة من اصحاب العلاقة - مستخدمي هذه التقنية- وتحليل النتائج تبعاً لكل نشاط ووفق استمارة استبيان اعدت لهذا الغرض.

اظهرت النتائج وجود زيادة واضحة في حجم التعامل التجاري وتحييد نسبي لفاعلية الموقع المكاني على حساب الموقع الالكتروني مما ادى الى ظهور انماط جديدة لاصحاب المشاريع تبعاً لحجم الاستثمار الايجابي لبيئة التواصل والتسوق الالكتروني. كما اظهرت النتائج ان الاحساس بالمكان لا يزال حاضرا لدى المتبضعين مكانياً على حساب الوقت والكلفة الموفرة الكترونياً. التغييرات هذه تراوحت ما بين تأثيرها على خيار عمل الرحلات او الغائها وتطوير مفاهيم الوقت والمسافة والزمن والمكان وبالتالي فانها متغيرات مهمة يحسب لها ان تطال المعايير التخطيطية والخطط المستقبلية.

ان تكنولوجيا الاتصالات وتبادل المعلومات ببيئتهما الافتراضية والتواصلية اتاحت تقديم خدمات عن بعد Remotely وسهلت وقربت وغيرت من مفاهيم الحركة والتواصل والاحساس بالمكان، وبالرغم من الانتشار السريع لهذه التطبيقات التواصلية السهلة، يرى الباحث انها لا تزال لا تعوض الجانب العمري الذي يملأ الفضاء والمكان الحقيقيين ويوزع الاستخدامات على الارض. ان تكامل مكونات العمران ومكونات وادوات التكنولوجيا والاتصالات يمكن ان يعم بالفائدة على كلا الاتجاهين. فيزيد من استخدام وسائل التواصل لاكبر عدد من المستخدمين وفي نفس الوقت يدعم الوجود العمري بوجود الكتروني معزز للخدمات الارضية المكانية.

**Keywords:** postmodernism, e-shopping, urban environment, place.

**الكلمات المفتاحية:** ما بعد الحداثة، التسوق الالكتروني، البيئة الحضرية، المكان.

## المقدمة

يعد مفهوم التكنولوجيا من المفاهيم التي هيمنت بقيمتها التآثيرية والتغيرية العالية على كل مفاصل الحياة للعصر التقني الجديد وتمثل انعطافة انسانية مهمة بعد ثورتي الزراعة و الصناعة. وفي ظل ارهاصات مرحلة الحداثة وما بعدها وتطور استخدام التقنيات العلمية والانسانية بمرور الزمن، وتعددت اجهزة الاتصال وتطورها وتعددت وسائل التواصل بين البشر ودخولها الى اولويات الاستخدام البشري لارتباطها بنشاطات العمل والتجارة والحياة الاجتماعية وغيرها من الانشطة، اصبح استخدام التطبيقات الالكترونية في اجهزة الكمبيوتر والاجهزة اللوحية والخلوية عاملا من عوامل الانتقال الى مفاهيم جديدة في التواصل وتلبية الحاجات. وباتت سرعات التسوق ووسائل جذب المستهلك واغوائه من اهم البيئات التنافسية الجديدة والتي بدأت بالتآثير ببعض مفاهيم الحياة الكلاسيكية السائدة وتأخذها الى بعد اخر.

وبطبيعة الحال وكون التخطيط الحضري والاقليمي - اواي عملية تخطيطية - تستهدف الاستجابة لرغبات المجتمع في تنظيم متطلبات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، ضمن حيز مكاني وفترة زمنية، فان وسائل التواصل هذه فرضت دفعا باتجاه استمرارية تطبيق هذه المفاهيم من عدمه وخاصة ما يتعلق منها بالمكان والاحساس به

ان اهم من ادوات التواصل التي بدأت تنتشر بشكل سريع جدا في السنوات ال ٢٠ الماضية عالميا وال ١٠ سنوات الاخيرة محليا، هي التسوق الالكتروني Electronic Shopping. يحاول البحث الاجابة على سؤال جوهرى وهو مدى تاثر العلاقات المكانية والانسانية بمفهوم التسوق الالكتروني في ظل ازدياد هذه التطبيقات ضمن وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت، وهل ينعكس هذا التأثير على اساليب واستراتيجيات التخطيط الحضري المستقبلية المتبعة وما علاقتها بتغير مفهوم المكان والاحساس به.

## المشكلة والفرضية والهدف

### المشكلة

هل استوعب التخطيط الحضري تاثيرادوات التواصل الحديثة لفترة ما بعد الحداثة (التسوق الالكتروني انموذجا).

### الفرضية

استيعاب وفهم المتغيرات الناتجة من استعمال التكنولوجيا الحديثة يسهم في تطوير استجابة التخطيط الحضري لتعقيدات الحياة الحضرية وينتج حولا اكثر واقعية

### الهدف

التعريف باثرالتواصل التكنولوجي (التسوق الالكتروني) لفترة ما بعد الحداثة على مفاهيم التخطيط الحضري

اولا : التعريف ببعض المفاهيم المتعلقة بموضوع البحث:

### فترة الحداثة و ما بعد الحداثة

يطلق مصطلح الحداثة (تورين، ١٩٩٢، ص١٦) بوجه عام على مسيرة المجتمعات الغربية منذ عصر النهضة إلى اليوم ويغطي مختلف مظاهر الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والأدبية. لقد أدخل التقدم المستمر للعلوم والتقنيات، وثورة التكنولوجيا، إلى الحياة الاجتماعية عامل التغيير المستمر والسيرورة الدائمة التي أدت إلى انهيار المعايير والقيم الثقافية التقليدية. وفي ظل هذه السيرورة الاجتماعية بمختلف اتجاهاتها تحدد السياق العام لمفهوم الحداثة بوصفه ممارسة اجتماعية ونمطا من الحياة يقوم على أساسي التغيير والابتكار. يعد الفيلسوف الفرنسي المعروف جان فرانسوا ليوتار Lyotard من كبار المفكرين الذين وضعوا الحداثة في قفص

الاتهام وهو من أعلن نهايتها معلنا عن ميلاد عصر ما بعد الحداثة في كتابه المعروف الوضع ما بعد الحداثي La condition Postmoderne عام ١٩٧٩.

ومن القضايا التي يناقشها جان فرانسوا ليوتار Jean-François Lyotard (عبد الله، ١٩٩٩، ص ٢٣٢) في هذا الجانب إشكالية الحتمية التي يعلن سقوطها تأسيسا على تطور العلوم الطبيعية والتاريخ. فالحتمية تعلن إفلاسها أمام المستجدات العلمية الجديدة في القرن العشرين. لقد بينت الأحداث المتتابعة، على مدى القرن العشرين، أن التاريخ لا يأخذ خطأ حتميا تحركه تتابعات المراحل وحتميات التتابع التاريخي الذي أنبأت عنه الماركسية وغيرها. فالتاريخ الإنساني قد يأخذ خط التقدم، ولكنه قد يتراجع وقد ينهض من جديد أو يراوح في مكانه، فلا مكان لأقدار الحتمية وأفكار الغايات التي يسعى إليها التطور في منظور الأنساق الفكرية الكبرى.

### سمات ما بعد الحداثة

هدم الأنساق الفكرية (عبد الله، ١٩٩٩، ص ٢٣٧) الجامدة والإيديولوجيات الكبرى المغلقة وتقويض أسسها؛ رفض الحتمية الطبيعية والتاريخية التي كانت سائدة في مرحلة الحداثة ولا سيما مفهوم التطور التعاقبي أو الخطي أو الزمني الذي يسجل حضوره في الأنساق الاجتماعية والحياة الاجتماعية، فكر يرفض الشمولية في التفكير ولا سيما النظريات الكبرى مثل نظرية كارل ماركس، ونظرية هيغل، ووضع كونت، ونظرية التحليل النفسي...إلخ. ويركز على الجزئيات والرؤى المجهرية للكون والوجود؛ رفض اليقين المعرفي المطلق.

### العولمة

من ارهصات فترة ما بعد الحداثة وهو نظام عالمي يقوم على الإبداع العلمي والتطور التقني والتكنولوجيا وثورة الاتصالات بحيث تزول الحدود بين شعوب العالم ويصبح العالم قرية كونية صغيرة. بمعنى آخر: انتشار النمط الأمريكي والغربي في العالم. يرى الباحثون ان العولمة امرا جديد، وان هناك عولمتين (قديمة وحديثة). أما القديمة: ظهرت مع الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر عندما قامت أوروبا بالبحث عن أسواق جديدة لاستيعاب منتجات المصانع واستعمار بلاد لتأمين المواد الخام حتى تتطور صناعتها. أما العولمة الحديثة: حققتها أوروبا بغير الاحتلال العسكري عن طريق التجارة والتنافس الدولي وانتشار التكنولوجيا ونمط الغربي في البلاد. لذا يرى البعض انه مفهوم هيمنة يمس الهوية والسيادة ويسخر الاموال لجهات وشركات ذات رؤوس اموال ضخمة ويضر بالاقتصادات المحلية والاقليمية.

### التسوق الإلكتروني او عبر الإنترنت

مفهوم حديث ظهر مع ظهور وتطور وسائل الاتصال الحديثة وهو وجود مخزن من الممكن شراء كل شيء منه بسهولة من خلال جهاز الحاسوب أو الهاتف المحمول، وغالبا يُوفّر أفضل أنواع المنتجات للمستهلكين. يُعرف التسوق عبر الإنترنت أيضاً بأنه البحث عن منتج ما عن طريق زيارة الموقع الإلكتروني الخاص بالمتجر، ومن ثم إعداد طلب الشراء للحصول على المنتج المطلوب ومن التعريفات الأخرى للتسوق عبر الإنترنت أنه مجموعة من عمليات البيع والشراء التي تشمل على العديد من أنواع السلع كالمنازل، أو الثياب، أو السيارات، أو الطعام، والأجهزة الإلكترونية، أو الإكسسوارات بأنواعها، وغيرها من المنتجات الأخرى من خلال تطبيقات الكترونية.

## ثانياً: الجزء النظري

### مقدمة

يتناول البحث هنا التعريف بالتفاعلات المكانية والآثار المترتبة على استخدام تقنيات التكنولوجيا في البيع والتواصل على البيئة الحضرية وبالتالي على التخطيط الحضري. إذ لا شك ان المكونات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية تكون الارض الخصبة لهذه التفاعلات في ما يتعلق بتغير مفهوم المكان الفيزيائي الحيوي وشيوع ما يسمى الفضاء الالكتروني.

فهناك الكثير من النشاطات الرئيسية التي تآثرت بعملية التسوق الالكتروني التي اتسعت من مفهوم الظاهرة الى مفهوم تجاري تواصل بحت مستفيدا من التغطية المتزايدة لشبكات الهاتف وشبكات الانترنت، حيث تشير الإحصاءات في نهاية الربع الثالث من عام ٢٠١٦ إلى وجود ١,٧٩ مليار مستخدم "فعال ومتفاعل" شهرياً، وذلك بارتفاع نسبته ١٦% عن العام ٢٠١٥.

لوحظ مؤخراً ازدياد عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك -الشبكة الاجتماعية الأكثر رواجاً في البلدان العربية-، وتشير الإحصاءات في بداية عام ٢٠١٧ إلى وجود ما يقرب من ١٥٦ مليون مستخدم "فعال ومتفاعل" بزيادة ٤١ مليون مستخدم مقارنة بعام ٢٠١٦. اضافة الى ذلك، شيوع وانتشار التطبيقات المحفزة لاستعمال سهل ومريح بالاجهزة المكتبية واللوحية والهواتف النقالة. ولوحظ خلال السنوات الخمسة الاخيرة توسع سوق التجارة الالكترونية في العالم العربي الى ٧ مليار دولار. ويتوقع الخبراء و صول حجم سوق التجارة الالكترونية في العالم العربي في عام ٢٠٢٠ الى ١٣.٤ مليار دولار (حسب موقع State World Internet هو موقع متخصص في الاحصائيات المتعلقة بمستخدمي الانترنت حول العالم، يصدر تحديثاً دورياً حول اعداد مستخدمي الانترنت في العالم وكذلك أعداد مستخدمي الفيسبوك واللغات الأكثر استخداماً على الانترنت [.https://weedoo.tech/glossary/http](https://weedoo.tech/glossary/http)).

## تأثير التكنولوجيا التسوقية على مفهوم الحيز المكاني والانشطة الانسانية

يمكن توضيح اهم التاثيرات الناتجة من الانتقال الى بيئة الفضاء الالكتروني عوضاً عن الاستخدام الكلاسيكي الفيزيائي للحركة التفاعلية بين الانسان والمكان من خلال ثلاثة من التاثيرات الاساسية وهي: (زايد، ٢٠٠٣، ص١٤٦-١٤٧)

### اولاً: التأثير في النشاط

#### ١. التأثير على النشاط الانساني:

ويدعم فك الاختناق المكاني وامكانية التغيير في الموقع المكاني للانشطة الانسانية، إذ سهلت التكنولوجيا من امكانية تحرير النشاطات الانسانية من مقيداتها المكانية، فلم يعد اختيار الموقع والتمحيص في توقيعه بذات الاهمية التي ظهرت في عصر الصناعة وما تلاها. وبالتالي توفر فرصة مزاحمة وتنافس جديدة للشركات الصغيرة وارباب العمل للدخول الى السوق من البوابة الالكترونية الرحبة وتجاوز حالة التحديد المكاني لتقديم الخدمة.



صورة ١: المصدر: <https://weedoo.tech/glossary/http>

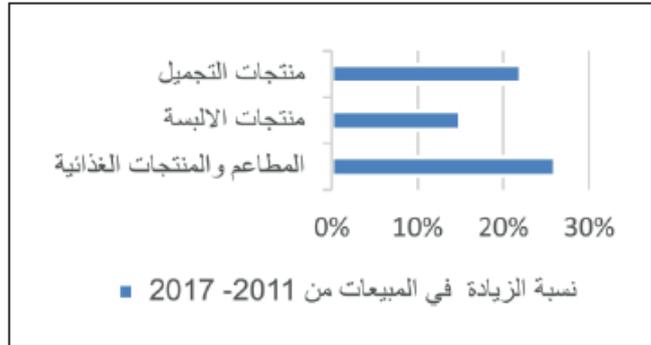
## ٢. التغيير في خصائص النشاطات

بالإضافة على المحدد المكاني فقد ظهر تأثير الاستخدام الإلكتروني على الأنشطة نفسها من خلال :

- ✓ تحول الكثير من الأنشطة ذات الاستعمال المركب والمعتمد على المعدات والقرطاسية والتدوين والتبويب وقاعدة البيانات الى البيئة الكومبيوترية مما سهل من عملية جمع البيانات والقيام بالاعلانات وتزويد الزبائن باخر التحديثات عن الخدمة. وبالتالي العملية تؤدي الى تقليل الاحتياج الى المساحات الاضافية للعمل المعداتي المستبدل بالفضاء الإلكتروني. وهذه ايضا انتقالا عصرية لتوفير مبالغ المساحات وتقليل الهدر في الموارد النادرة.
- ✓ تحول الأنشطة من أنشطة اللقاء المباشر - Face - to Face الى أنشطة الفضاء الإلكتروني
- ✓ الانتقال الى بيئة الكترونية حيوية ومتفاعلة بدلا من بيئة الملل الكلاسيكية، الامر الذي فعل عنصر الابداع والتجدد كون البيئة الإلكترونية واسعة ومفتوحة ومليئة بالتطبيقات.

## ٣. التأثير في ادارة النشاط

فالعامل اصبح يدار بطريقة لا تستلزم فتح مكاتب وفروع تشغل حيزا مكانيا، المكاتب تدار بواسطة اجهزة حاسوب وتطبيقات مرتبطة بانظمة عرض وتحديث كامل ولحظي للبيانات المدخلة وبنوعية مدخلات ومخرجات عالية في الدقة. الامر الذي ادخل معنى اخر للادارة والتخطيط المعتمد على البيانات الرقمية واساليب العرض التقديمي الواضحة والمتطورة. وهنا اشارة الى تطور وسائل التخطيط والتحليل كون التسوق الإلكتروني يعمل ضمن بيئة خزن واسترداد وتحديث البيانات.



شكل ١: المصدر: استبيان الباحث

## ثانيا : التأثير في انماط المشاريع

مما لا شك فيه ان الاستعمالات المتعددة للارض الحضرية سوف تتاثر بشكل او باخر بدخول مفهوم التسوق الالكتروني والتطبيقات التكنولوجية حيز الاستخدام والشروع بين المستخدمين، واصبحت الاسواق المتأثرة بهذه المفاهيم متفاعلة - الى حد ما- مع هذه التطبيقات، مما ادى الى ظهور انماط متفاعلة ومتراكبة ومشاركة احيانا، هذه الانماط تشمل حدوث : (يوسف، ٢٠٠٣، ص ٥٢-٦٤)

- ✓ تغيرات محدودة : تشمل استخدام تكنولوجيا محدودة وبميزات تنافسية وتسويقية قليلة. ربما يعود ذلك لعدم كفاية ادوات التواصل الالكتروني او ضعف الاداة التسويقية.
- ✓ تغيرات واضحة وشاملة : وتشمل ثورة في التأسيس لادخال التكنولوجيا وتحديث الية العمل وتطوير البرامج
- ✓ تطوير في اقسام معينة دون الاخرى من خلال استحداث البوابة الالكترونية وابقاء الاجزاء التسويقية الاخرى عاملة
- ✓ الغاء النشاط التسويقي الكلاسيكي كليا والانتقال الى السوق الالكترونية
- ✓ استحداث نشاط الكتروني بالكامل دون وجود موقع ارضي.

## ثالثا: التأثير في استعمالات الارض

هنا نشير الى عوامل مهمة اثرت بشكل مباشر على (زايد، ٢٠٠٣، ص ١٥٧-١٦٠) :

١. التغيير الحاصل في مساحات الاستعمال: حيث يؤدي استخدام التسوق الالكتروني الى تحول بعض النشاطات المكانية الى نشاطات تدار لا مكانيا من خلال التطبيقات الالكترونية وهنا يظهر بوضوح محورين اساسيين:

أ- حصول انحدار في نسبة الاستعمال والاشغال نتيجة استخدام وازدهار التسوق والاستخدام الالكتروني

ب- عدم تآثر الاستعمال نتيجة لعدم وجود تفاعل للنشاط مع بيئة الاستخدام الالكتروني كما هو الحال في النشاطات الرياضية و الدينية و (لا يمكن ممارسة هذه النشاطات الكترونيا او عن بعد) بسبب الحاجة للتفاعل والاشترك.

ج- زيادة النشاط المكاني نتيجة للاستثمار في عوائد حالة النشاط الالكتروني التي ادت الى زيادة المبيعات، فتم فتح مراكز خدمة جديدة.

٢. تغيير مفهوم المكان من خلال الغاء تبعية محددات الموقع -بنسب وفقا للانماط المشار اليها في البحث - فالمكان هو ليس بالضرورة هذا الحيز الذي يشغل طول وعرض وارتفاع وهو ليس بالضرورة ان يكون متأثرا بمتطلبات التموقع وقربه من وسائل الانتاج والعمل ولا يشترط به الانتظام وفق المواصفات والخصائص التقليدية للاسواق. نعم في بعض الانشطة التي تمارس كلا النوعين من النشاط يحدث تمازج بين البيئة العمرانية والبيئة الالكترونية وتبقى ميزات الموقع التنافسية موجودة وماخوذة بنظر الاعتبار.

وهذه ميزه اثرت في اسعار العقارات والابحارات والعرض والطلب والاذواق.

٣. تغيير او تلاشي مفهوم الزمن والمسافة المقطوعة (نبيل وعبد الدايم ٢٠٠٥): اذا اصبح التواصل والتصفح ثم اتمام عملية البيع بواسطة التطبيقات الالكترونية عاملا لاغيا للحركة التقليدية (وسائل المواصلات المختلفة) بوجود خدمات التوصيل المقدمة من اصحاب المواقع. الامر الذي يؤدي الى تقليل عدد الرحلات وتقليل الازدحامات وما يترتب عليها من تقليل في استهلاك الوقود وتقليل نسب التلوث البيئي والضوضاء وحوادث السيارات.

٤. تغيير مفهوم اماكن العمل واماكن السكن ليصبح اقل استقلالا عن ذي قبل. فالاعمال ممكن ان تنجز من البيت بفضل التكنولوجيا. وهذا بدوره يخلق مناخا حضريا جديدا تقل فيه خصوصية الاماكن ووظائفها لتصبح اكثر مرونة، فاصبحت الكثير من المنازل عند تصميمها يراعى فيها وجود مكتب للعمل او مساحة لطاولة وكرسي يقضي فيه الشخص ساعات طويلة يعمل في منزله على جهازه الحاسوبي او قد يستعمل البعض منزله الشخصي كموقع لتلبية طلبات الزبائن وهذه اضافة جديدة في متطلبات الحيز المكاني للمنازل.

## رأى الباحث

بالرغم من ميزات واثار كلا الاستخدامين على البيئة الحضرية ومكوناتها الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والعمرانية، الا ان التمازج والتكامل بين المنهجين يعد حالة صحية وداعمة لمنهج تخطيطي متوازن يعتمد مخرجات التكنولوجيا ووفوراتها الموقعية والبيئية والاقتصادية وبين مواطن الشعور بالمكان والاحساس بالهوية المتمثل بالاسلوب التقليدي

## ثالثاً الجزء العملي

لغرض الوقوف على حيثيات اتساع ظاهرة التسوق الالكتروني في واثره بيئة البنية الحضرية من خلال مكوناتها الرئيسية (الاقتصادية والاجتماعية والبيئية) في الحيزين المكاني والزمني المهمين، ارتأى الباحث عمل استبيان

ومسح لمجموعة من النشاطات المستخدمة لهذه التطبيقات مؤخرًا، وتبين من خلال المسح المحلي ان اكثر النشاطات تاثيرا باستخدام التسوق الالكتروني او المنتشر عبر خدمات التوصيل هي خدمة تجهيز الغذاء والاكل من خلال المطاعم، وخدمة بيع الملابس وخدمة بيع مواد التجميل. النشاطات الثلاثة تخص كلا الجنسين. شملت العينة المحلات والمطاعم (٦٠ عينة في بغداد) التي تستقبل طلبات الكترونية وهاتفية وتم استخدام استمارة مسح تتضمن اسئلة عن زيادة نشاطهم الالكتروني في البيع خلال السنوات الماضية والحالية (من ٢٠١١ الى ٢٠١٧). وبعد تحليل النتائج ظهرت النسب الاتية (نموذج استمارة المسح مرفقة.):

✓ ازدادت عمليات البيع الالكتروني في المطاعم والمنتجات الغذائية بنسبة ٢٦%

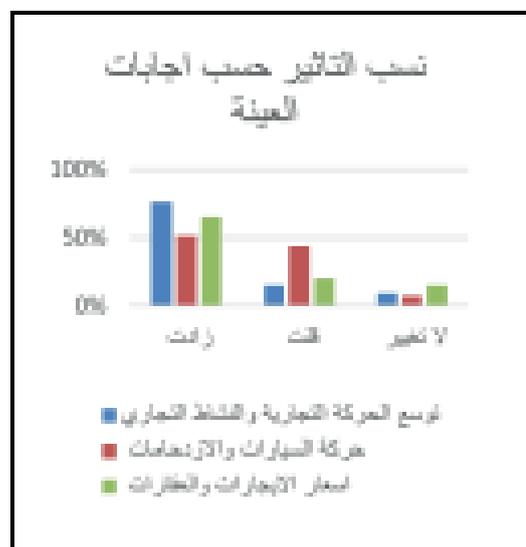
✓ ازدادت عمليات البيع الالكتروني لمنتجات الالبسة بنسبة ١٥%

✓ ازدادت عمليات البيع الالكتروني لمنتجات التجميل ومواد التجميل بنسبة ٢٢%

هذه الزيادة في عمليات البيع الالكتروني عوضا عن البيع التقليدي كان لها اثار مهمة القت بظلالها على عملية التخطيط الحضري من خلال جملة من المتغيرات، فالعينة شملت مراكز خدمة (مطاعم، محلات البسة، محلات كوزمتمك) منها ذات خبرة طويلة واسماء مشهورة لكن في نفس الوقت شملت بعض مراكز الخدمة التجارية الحديثة والتي اهتمت بموضوع البيع الالكتروني وبالرغم من امكانياتها المحدودة بالمقارنة مع مراكز الخدمة ذات التوقيع المكاني (الحيزي) المميز فقد قدمت معطيات جيدة في ازدياد نسب البيع معتمدة على النشاط الالكتروني. وهنا يظهر التأثير المكاني المتمثل بخفض اسعار الاراضي او على الاقل الحيلولة من زيادتها وتقليل الطلب عليها وبالتالي تقليل من حجم النشاطات واستعمالات الارض المرتبطة بالموقع التجاري من حركة نقل ومواصلات وتقليل الضغط على الخدمات العامة والبنى التحتية والفوقية من كهرباء وماء وشبكات مجاري وما يرتبط بها من تقليل التلوث والضوضاء.

كانت نسب الاجابات عن:

ما هو اثر تزايد البيع الالكتروني بشكل عام على



شكل ٢: المصدر: استبيان الباحث

١. توسع الحركة التجارية والنشاط التجاري اي زيادة المبيعات والربح : أ- زادت، ب- قلت، ج- لا تغيير..  
في حالة الزيادة، كيف استثمرتها؟

٧٦% من العينة قالت بزيادة النشاط التجاري بشكل ملحوظ ووفقا للنسب في كل نشاط مما ادى الى زيادة الربح والمدخولات وبالتالي ساهمت هذه الزيادة حسب العينة في:

✓ تطوير النشاط الالكتروني كون الاستثمار فيه يعطي مردودات مالية مهمة والاتجاه الى بيئة النشاط الالكتروني بشكل اوسع على حساب النشاط المكاني

✓ تطوير مركز الخدمة المكاني وفتح مراكز جديدة، وبالتالي يصبح هنا- في هذه الحالة- النشاط الالكتروني عامل يزيد من الوجود المكاني ويعمل بعكس الاتجاه المؤدي الى تقليل الاستعمال وتوفير اراض.

✓ الاستمرار في الاستثمار في كلا الاتجاهين وخلق ما يسمى بالبيئة التكاملية المبنية على الفضاء العمراني والالكتروني وتحقيق توازن بين البيع بالطريقتين بسبب وجود طلب عليهما.

وهنا يظهر باشارة واضحة الى الانماط التي تم ذكرها في الجزء النظري فتغير ادوات التسويق العمل (Business) اصبح ما بين الاستحداث والالغاء او اضافة الكترونية بسيطة او الاستثمار في كلا الاستعمالين. وهو دليل على دخول هذه السوق بقوة للمساهمة في زيادة الانتشار المكاني او الالكتروني. والجدير بالذكر ان الانتشار الالكتروني يحدث بسرعة بفعل الادوات التواصلية والتفاعلية الخارقة مقارنة بالانتشار المكاني الذي يتطلب الكثير من الاموال والموارد بالاضافة الى تاثيراته البيئية وزيادة الضغط على الموارد والخدمات.

فيما اشارت ١٥% من العينة بان لا تغير حصل في الدخل بالرغم من من زيادة الاستخدام الالكتروني والطلبات وذلك بسبب المنافسة الشديدة وظهور اسواق منافسة في تقديم الخدمة. ٩% قالو بانها قلت، لعدم خبرتهم في استخدام جيد لوسائل التواصل او لوجود منافسة قوية.

٢. حركة السيارات والازدحامات

أ- زادت، ب- قلت، ج- لا تغيير..ولماذا؟

٥١% من العينة قالت ان حركة السيارات ازدادت نتيجة للتسويق الاعلامي والذي ادى الى ازدهار الحضور الى المكان - خاصة في المطاعم والمحلات المشهورة ذات المراكز الكبيرة- او بسبب انه اذا لا يزال يرغب المستخدم في الحضور بنفسه لاختيار طلبه والاستمتاع بالتسوق التقليدي. وبالتالي الموضوع يدخل ضمن الذوق الاجتماعي والتقاليد التي يحافظ عليها البعض كالرغبة في الخروج والاستمتاع بقضاء وقت مهم مع العائلة او الاصدقاء بدلا من الطلب الجاهز.

فيما اشارت ٤٤% من العينة بان الحركة قلت نسبيا بسبب توفير تكاليف النقل من خلال خدمة التوصيل الزهيدة او المجانية. وبالتالي تقليل عدد الرحلات من والى المنطقة وما ينتج عنها من تقليل في الازدحامات والتلوث والضوضاء واستهلاك الوقود. ٧% قالت لا تغيير.

٣. التلوث والضوضاء

أ- زادت، ب- قلت، ج- لا تغيير..ولماذا؟

السؤال هنا مرتبط بالسؤال السابق حيث تزداد النسب بزيادة الحركة والرحلات بين المناطق المختلفة بعكس الترشيح الناتج من التوصيل الى المنازل واماكن الطلب. كما انه مرتبط بقرارين مهمين :

الاول قرار صاحب العمل بفتح اسواق جديدة وفروع جديدة في اماكن اخرى وبالتالي سحب الحركة والرحلات باتجاه هذه المراكز عوضا عن المراكز الرئيسية المكتظة مما يسبب في تغيير مسار الرحلات وفك الاختناق والازدحام وبالتالي تقليل التلوث والضوضاء - وهو امر نسبي ايضا لأنه يفتح مداخل تلوث وضوضاء في اماكن اخرى، والثاني يخضع لقرارات- المستهلك وهو صاحب الرحلة في التوجه الى المكان بحد ذاته وطلب الخدمة او طلبها الكترونيا او هاتفيا. وبالتالي هو قرار مرتبط:

✓ بتوفير الكلفة

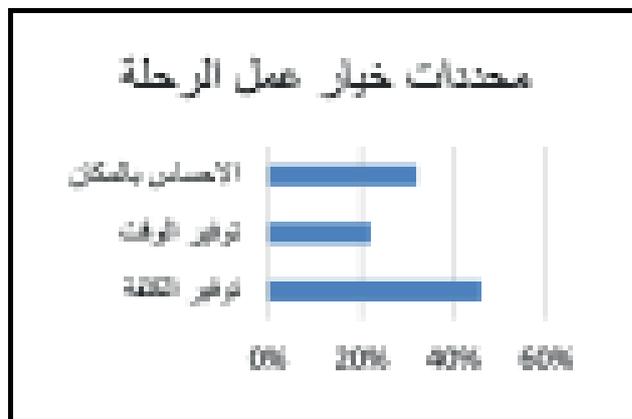
✓ بتوفير الوقت

✓ او بالرغبة الاجتماعية في التسوق التقليدي

فاحتلت الكلفة الناتجة من استخدام وسائل النقل للحصول على الخدمة نفسها الصدارة وهي نتيجة منطقية لحسابات الربح والخسارة بالنسبة لقرار المستهلك. فيما يعزو البعض (٢٢%) قرار الذهاب من عدمه لمدى استهلاكه للوقت لا الكلفة و اشارت نسبة (محترمة نسبيا) بعمل الرحلة لانها تلبى جانبا وجدانياً واجتماعياً واحساساً بالمكان.

٤. اسعار الايجارات والعقارات

أ- زادت، ب- قلت، ج- لا تغيير..ولماذا؟



شكل ٣: المصدر: استبيان الباحث.

٦٥% قالت باستمرار زيادة الاسعار والعقارات التجارية بالرغم من وجود نسبة مهمة من النشاط الالكتروني. ٢٠% قالوا بانخفاض الاسعار و١٥ قالو بعدم وجود تغيير فعلي. والتحليل ان هذا السوق قد لا يخضع كثيرا لتأثيرات هذا النوع من النشاط كونه سوق مضطرب منذ عام ٢٠٠٣ بسبب عدم وجود محددات منطقية للسيطرة على الاسعار. فالزيادة غير المبررة والتراكمية على مدار السنوات ال١٤ الماضية لازالت مستمرة حتى يومنا الحاضر وهي بالغالب مبنية على رؤية اصحاب العقارات وسماسرة الاراضي ومكاتب البيع ولا دور للقطاع الحكومي في تشديدها مع وجود نقص واضح في الاستثمار العقاري في هذين القطاعين. وبالتالي هي

لا تزال مضطربة مع وجود نوع من الانخفاض النسبي الناتج من الركود الاقتصادي العام الذي يشهده البلد وقلة السيولة النقدية او بسبب التأثير بالوضع الامني الغير مستقر.

## راي الباحث

ان الرغبة نحو التسوق الالكتروني قد تنحو باتجاه تغيير مفاهيمي في وسائل التواصل البشري، فقطع التواصل الحسي والاحساس بالمكان باتجاه البيئة الافتراضية التواصلية وهو ما بدء يشكل قلقا لدى الباحثين في الشأن الاجتماعي نتيجة ازدياد التواصل اللاحسي المقترن بالكتابة او التواصل السمعي وبالتالي خلق حالة من الانطواء الاجتماعي وغياب الشعور الانساني والاتصال المقترن بالمشاعر واستشعار الذوق المكاني. وهنا يصبح غياب للمكان وبالتالي انحدار بالشعور بالانتماء للمكان وهو احد تراكمات العولمة وفترة ما بعد الحداثة التي تلقي بضلالها على احد اهم ركائز التخطيط الحضري الا وهو الهوية المكانية.

ان تكنولوجيا الاتصالات وتبادل المعلومات ببيئتهما الافتراضية والتواصلية اتاحت تقديم خدمات عن بعد Remotely وسهلت وقربت وغيرت من مفاهيم الحركة والتواصل والاحساس بالمكان، وبالرغم من الانتشار السريع لهذه التطبيقات التواصلية السهلة، يرى الباحث انها لا تزال لا تعوض الجانب العمراني الذي يملأ الفضاء والمكان الحقيقيين ويوزع الاستخدامات على الارض. ان تكامل مكونات العمران ومكونات وادوات التكنولوجيا والاتصالات يمكن ان يعم بالفائدة على كلا الاتجاهين. فيزيد من استخدام وسائل التواصل لأكبر عدد من المستخدمين وفي نفس الوقت يدعم الوجود العمراني بوجود الكتلونى معزز للخدمات الارضية المكانية.

## الاستنتاجات العامة

✓ تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودخول السوق الالكتروني بقوة في السنوات الاخيرة اعطى منحى جديدا لمفاهيم المكان التقليدية ومفاهيم التخطيط الحضري الكلاسيكية وشكل تحدياً للمخططين في كيفية التعامل مع هذه المتغيرات التي منحت مفاهيم الوقت والمسافة والفضاء الافتراضي بعداً أكثر قوة وفاعلية وقدمت معطيات لمشاكل نضوب الموارد والرفاهية بالرغم من تأثيراتها الاجتماعية المثيرة للجدل.

✓ لا يمكن الاستعاضة عن الحيز المكاني والسوق التقليدي بانتشار السوق الالكترونية مهما ازداد الاخير. فالبناء والعمران هما ركائز اساسية للبيئة الحضرية. ولكن يمكن استخدام التكنولوجيا بشكل عام لخدمة الحركة العمرانية وبناء ما يسمى بالبيئة التكاملية (العمرانية والتكنولوجية).

✓ بيئة التواصل الالكتروني ترفع الحواجز التقليدية وتمهد نحو الية تسويقية جديدة توفر الكثير من الموارد والطاقة وتدعم الاستدامة وتقليل تغيير الاستعمالات والتجاوز على المحددات العمرانية.

✓ تغير من مفهوم المكان وتقلل من الوقت والجهد لانجاز العمل وتقلل المسافات

✓ تفتح افاق جديدة في الابداع وتغيير الهياكل الانتاجية والادارية وتطوير المناهج التخطيطية

## الاستنتاجات (في ضوء مكونات البيئة الحضرية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والعمرانية)

### العوامل الاقتصادية

✓ ان الدفع باتجاه السوق الالكتروني، يدعم تطوير مساحة ونوعية النشاط الاقتصادي من خلال انتشار سوق الكتروني مكمل او مساوي او اكبر او اصغر من السوق التقليدي وفتح نوافذ اعمال وفروع ومراكز خدمة جديدة متجاوزة حدود التوزيع المكاني وما يرتبط به من شراء الاراضي والعقارات او ايجارها وتوفير الخدمات اللازمة لها. وهو يدفع -بثبوت العوامل الاخرى- الى ايجاد وفرة من المعروض السوقي للعقارات ويحافظ على الاسعار.

✓ تآثر الاسواق التقليدية بحركة التسوق الالكتروني نتج عنه انماط متباينة للتفاعل من هذه الخدمة الجديدة تراوحت ما بين تحديث بسيط او جوهري او الغاء او استحداث تغييرات هيكلية في نمط البيع والانتقال الى بيئة الفضاء الالكتروني.

### العوامل الاجتماعية

✓ العامل الاجتماعي يؤثر في قرارات الرحلة الى مركز الخدمة وعوامل الكلفة والوقت تؤثر في قرارات المستخدم في عمل الرحلة. الاستمرار بخيار التسوق الالكتروني قد يمنع التواصل الحسي ويقطع الشعور بالمكان والامتداد الطبيعي للهوية المحلية ويعزز الانطوائية والتفرد وتقليل التشاركية ويدعم بيئة التواصل الافتراضي.

✓ لا زال البعض - حسب المسح- يفضل التسوق التقليدي وتجاوز وفورات الوقت والكلفة والمسافة نتيجة الدافع الانساني للتمتع بالاقتراب المكاني والشعور العالي بالمكان وهي صفة المجتمعات الشرقية عامة رغم وثوب التكنولوجيا ومظاهر العولمة.

### العوامل البيئية

✓ انخفاض عدد الرحلات مرتبط بالجانبين (الاقتصادي والاجتماعي) فهما من يزيدان عدد الرحلات وفتح المراكز الخدمية الجديدة او نقلها. الاذواق الاجتماعية الداعمة للذهاب الحي تدعم مزيد من الرحلات وبالتالي مزيد من عوامل الحركة المصحوبة بالتلوث واستهلاك الطاقة.

✓ توفر بيئة النشاط الالكتروني بيئة نظيفة وصحية وخالية من اي نشاط مستهلك للطاقة باستثناء كلف وسائل التواصل (الانترنت والكهرباء) وهي كلف بسيطة ونقية اذا ما قورنت بمثيلاتها التقليدية.

✓ فتح اسواق مكانية جديدة نتيجة الاستثمار في الانتشار الالكتروني يولد ضغطا جديدا على الخدمات وزيادة في عوامل التلوث.

## العوامل العمرانية

- ✓ الانتشار الالكتروني السهل والمرن والرخيص الكلفة يدفع باتجاه تقنين التمديد العمراني للمناطق الحضرية - خاصة التجارية منها- وبالتالي يخفف من الضغط على الخدمات وحركة النقل والمواصلات
- ✓ فتح اسواق جديدة نتيجة لزيادة النشاط الاقتصادي مكانيا يدعم الانتشار العمراني وتطوير مواد البناء والتصاميم المعمارية

## التوصيات

ماذا يترتب على المخطط الحضري نتيجة للاستعمال الالكتروني؟ على المخطط الحضري ان يأخذ بنظر الاعتبار:

١. ان التحدي هنا هو القدرة على حمل التكنولوجيا على عدم تهميش الهوية الاجتماعية والاحساس بالمكان وهو ما كان الهاجس الاكبر لمعتنقي فكر ما بعد الحداثة بعد بزوغ مفاهيم العقل والتعقل والاحتمية وسلخ الانسان من مجتمعه وجانبه الوجداني لفترة الحداثة. فالتوازن الاخلاقي يجب ان يكون حاضرا ليلبي حاجة الهوية والاحساس بالمكان بالرغم من وجود تكنولوجيا العولمة.
٢. ان التخطيط عامة والتخطيط الحضري خاصة حالة حية غير جامدة تحتم الاستجابة للمتغيرات الناتجة من تعقد الحياة ومتطلباتها. وبذا فان الخطط المرنة القابلة للتحويل والتغيير والتحديث تعد حالة صحية ومتوازنة مع مكونات التكنولوجيا الحديثة ومنتجات وتطبيقات فترة ما بعد الحداثة. اذن هي دعوة لتبني مناهج تخطيطية اكثر مرونة تتضمن مراجعة دورية لا ان تتجمد بقوانين يصعب تغييرها او تعديلها.
٣. ان منتجات التكنولوجيا يجب ان لا تغيب عند رسم الصورة المكانية لادوات التخطيط الحضري. وهنا تتحتم اعادة صياغة بعض المفاهيم والمعايير التخطيطية لتأخذ بنظر الاعتبار الابعاد التاثيرية الحالية والمستقبلية لادوات التكنولوجيا.
- فعندما نقول ان التكنولوجيا التسويقية والسوقية قللت من عدد الرحلات فنحن نتحدث عن تحسب وتوقع لعدد الرحلات المتأثرة بهذه العملية في مكان وزمان معينين. وبالتالي تصح القرارات التخطيطية القريبة والبعيدة المدى منطقية وعقلانية. وهذا التوجه هو توجه يدعم بيئة الاستدامة وحفظ الموارد من الضياع من خلال الوفرة الحاصلة في المكان والزمان وهو اهم اهداف التخطيط الحضري والعمل دون الدخول في عشوائية الحاجة والاستهلاك غير المبرر او المدروس كما يحدث في بلداننا النامية.
٤. دراسة التغيرات والاثار الناتجة على كل نوع من الاستعمالات دراسة تفصيلية وتبيان مدى تاثر المعايير التخطيطية والمفاهيم الاجتماعية والاقتصادية والبيئية والعمرانية وتأثيرات البعد المكاني نتيجة تطور الاستخدام الالكتروني في التسوق والتسويق.

## المصادر

[١] آلان تورين، نقد الحداثة، ترجمة أنور مغيت، المجلس الأعلى للثقافة، المطابع الأميرية، القاهرة ١٩٩٢،

- [٢] عصام عبد الله، (الجزور النيتشوية ل"ما بعد" الحداثة)، الفلسفة والعصر، العدد الأول، أكتوبر، ١٩٩٩،
- [٣] محمد انور عبد الله زايد، تخطيط المدن في حفة تكنولوجيا المعلومات، رسالة ماجستير، كلية الهندسة، جامعة القاهرة، ٢٠٠٣.
- [٤] وائل محمد يوسف، مستقبل العمران في عصر تكنولوجيا المعلومات، رسالة دكتوراه، كلية الهندسة، جامعة الازهر، ٢٠٠٣،
- [٥] نهى احمد نبيل، جيهان السيد عبد الدايم، مردود الثورة الرقمية على مواجهة مشكلات المناطق الحضرية مستقبلاً، المؤتمر المعماري الدولي السادس، الثورة الرقمية وتأثيرها على العمارة والعمران، قسم العمارة، جامعة اسيوط، ١٥-١٧ مارس ٢٠٠٥.

## References

- [1] Alan Torin, Criticism of Modernity, translated by Anwar Mughit, The Supreme Council of Culture, Amiri Press, Cairo 1992,
- [2] Issam Abdullah, (the roots of the neo-post-modernism), Philosophy and the era, the first issue, October, 1999,
- [3] Mohammed Anwar Abdullah Zayed, Cities Planning in Information Technology Era, Master Thesis, Faculty of Engineering, Cairo University, 2003.
- [4] Wael Mohammed Yousif, Future of Urbanization in the Age of Information Technology, Ph.D., Faculty of Engineering, Al-Azhar University, 2003,
- [5] Noha Ahmed Nabil, Jihan Abdel-Dayem, The Return of the Digital Revolution to Facing the Problems of Urban Areas in the Future, 6th International Architectural Conference, The Digital Revolution and its Impact on Architecture, Department of Architecture, Assiut University, 15-17 March 2005.