

التحولات الحديثة في تجارة التجزئة في مدينة عمان: مكة مول وسيتي مول حالة دراسية

حمزة علي خوالدة، رشا أحمد أبوركبة، نسيم فارس برهم*

ملخص

يهدف هذا البحث إلى دراسة تطور تجارة التجزئة في مدينة عمان، ومعرفة التحولات الحديثة فيها، ودراسة توزيع مراكز التسوق ووظائفها ومناطق الجذب الخاصة بها. وقد تم تصميم استبانة، للحصول على المعلومات المطلوبة لتخدم أغراض البحث، وزعت عشوائياً على عينة ممثلة من المتسوقين في مكة مول وسيتي مول، كما أجريت مقابلات مع مديري هذه المراكز. وقد أظهرت النتائج تطور تجارة التجزئة في مدينة عمان من المنشآت التجارية الصغيرة إلى السوبرماركت كبيرة الحجم ومراكز التسوق الكبرى (المولات)، حيث يعد الاتجاه الجديد المتمثل بمراكز التسوق والهايبرماركت في مدينة عمان منافساً ومكملاً في الوقت نفسه - للاتجاه القديم المتمثل بالمحلات التجارية التقليدية. وبينت الدراسة انتشار مراكز التسوق في مدينة عمان في الأحياء ذات المستوى المعيشي المرتفع بالدرجة الأولى، وبدرجة أقل في الأحياء ذات الكثافة السكانية العالية. وأظهرت نتائج الدراسة تطور الوظيفة الترفيهية لمراكز التسوق بالإضافة إلى الوظيفة الأساسية المتمثلة بالتسوق للسلع المختلفة. وفي ضوء النتائج السابقة أوصت الدراسة بمزيد من البحث حول بعض الموضوعات الخاصة بتجارة التجزئة مثل قطاع السوبرماركت، أو الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية لمراكز التسوق الكبرى.

الكلمات الدالة: تجارة التجزئة، مكة مول، سيتي مول، مراكز التسوق، عمان.

المقدمة

مطلع القرن الحادي والعشرين بدأت مراكز التسوق الكبرى التي تضمنت مفهوم الفضاء العام، والذي يعني ممارسة عدد كبير من الوظائف في نفس المكان، إذ تتحول هذه المراكز - التي بدأت تتشكل في مدينة عمان منذ عام 2001 - تدريجياً إلى فضاءات عامة. وأصبح بالإمكان التسوق وقضاء وقت الفراغ والتواصل الاجتماعي فيها، فالكثير منها يضم المطاعم والمقاهي ودور السينما وصالونات التجميل وأماكن مخصصة للعب الأطفال، وهذه بمجموعها تشكل الفضاء العام الذي يتكامل مع الفضاء الخاص الذي يتمثل في المسكن. وبهذا أضيفت إلى وظيفة التسوق في هذه المراكز إمكانية للترفيه والتسلية في المكان نفسه. وقد يكون ذلك ناتجاً عن التحول في نظام السكن؛ إذ اضطر الكثيرون إلى السكن في الشقق محدودة المساحة خلافاً للبيوت المستقلة والكبيرة، نتيجة لزيادة معدلات التحضر وما رافقها من ارتفاع كبير في أسعار الأراضي.

تتماشى ظاهرة المراكز التجارية مع التطورات التي تحدث في مدن العالم، لتمكين السكان من الحصول على ما يريدونه من مكان واحد. ويزيد التنوع في الخدمات قدرتها على تشغيل مزيد من العاملين من الجنسين بعكس المحلات التجارية التقليدية. وتأتي هذه الدراسة للوقوف على التحولات الحديثة في طبيعة وأنماط التسوق عند سكان مدينة عمان، خاصة الانتقال إلى التسوق في مراكز التسوق الكبرى بدلاً من المحلات

تعني التحولات الحديثة في تجارة التجزئة انتقال المستهلكين من شراء حاجاتهم من المحلات التجارية الصغيرة المتخصصة إلى التسوق في مراكز التسوق الكبرى، التي تتميز بتنوع العرض وبمقدرتها على تلبية احتياجات المستهلكين من السلع، سواء كانت قصيرة أو متوسطة أو طويلة الأجل. فقد كانت تجارة التجزئة والتسوق في المدن الأردنية، ومنها عمان ذات صورة نمطية واحدة، تتم من خلال محلات تجارة التجزئة الصغيرة المتخصصة، وكانت عملية التسوق تعتمد على العلاقات الاجتماعية إلى حد كبير.

ومع مطلع الثمانينيات من القرن العشرين ظهر مفهوم السوبرماركت الذي تتم فيه الخدمة الذاتية، ولم تعد العلاقات الاجتماعية تظهر إلى حد كبير. أما في نهاية الثمانينيات فقد ظهرت السوبرماركت الكبيرة (الهايبرماركت) في مدينة عمان مثل السيفوي والسي تاون، حيث تجمع كل السلع وتقوم بعرضها تحت سقف واحد. وكان ظهور الهايبرماركت في غرب عمان في المناطق ذات المستوى المعيشي المرتفع لسكانها، إيذاناً بظهور تحول مهم في أنماط التسوق لأبناء المدينة. ومع

* قسم الجغرافيا، كلية الآداب، الجامعة الأردنية. تاريخ استلام البحث 2015/11/25، وتاريخ قبوله 2016/2/4.

والتعرف على الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لمرتادي مراكز التسوق وجوانب من سلوكهم في التسوق وقضاء وقت الفراغ. كما ستساهم في وضع إطار نظري يفسر نشأة مراكز التسوق وتطورها (جدلية البيئة الحضرية الحاضرة Embeddedness والرياديين Entrepreneurs)؛ بمعنى أن مراكز التسوق هي تعبير عن الحداثة التي أدخلها رجال أعمال هم أقرب إلى المقلدين منهم إلى الرياديين. كما تبرز أهمية الدراسة في ندرة أو قلة الدراسات المحلية والعربية التي تناولت مراكز التسوق على المستوى المحلي.

أهداف الدراسة

يتجسد الهدف الرئيس لهذه الدراسة في توضيح التوزيع المكاني لمراكز التسوق في مدينة عمان، مما يساهم في التعرف على التفاعلات المكانية القائمة بين مراكز التسوق من جهة وبين الأحياء السكنية من جهة أخرى، وتحديد منطقة الجذب والظهير (Catchment area) لمراكز التسوق، ووظائفها، باعتبارها ظاهرة جديدة في تعدد وظيفة المكان (التسوق وقضاء أوقات الفراغ). ويمكن تلخيص أهم أهداف الدراسة بما يلي:

1. دراسة التطورات التي مرت بها تجارة التجزئة في مدينة عمان.
2. تطبيق دورة حياة مؤسسات تجارة التجزئة على مراكز التسوق في مدينة عمان.
3. دراسة توزيع مراكز التسوق وتطورها في مدينة عمان.
4. دراسة وظائف مراكز التسوق (المتعددة) في مدينة عمان.
5. تحديد منطقة الجذب أو الظهير لمراكز التسوق (عينة الدراسة).
6. دراسة خصائص المتسوقين في مراكز التسوق وأنماط سلوك التسوق لديهم.

منهجية الدراسة

المناهج والأساليب المتبعة في الدراسة

اعتمدت الدراسة على عدة مناهج وأساليب لتحقيق أهداف الدراسة، يمكن إجمالها على النحو الآتي:

- تم استخدام منهج المسح الاجتماعي بالعينة: الذي يعمل على وصف الظاهرة الاجتماعية المدروسة وتحليلها وتفسيرها وصولاً إلى نتائج أكثر دقة وشمولية.
- كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي: لما لهذا المنهج من أهمية كبيرة في تحليل الظواهر الاجتماعية - الاقتصادية، وهو يقوم على أساس تحديد خصائص الظاهرة،

التجارية الصغيرة. وتعتبر هذه الدراسة دراسة استطلاعية لعدم وجود دراسات سابقة حول مراكز التسوق في الأردن.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها

تبرز مشكلة الدراسة في وجود انتقال من الاقتصاد التقليدي التي تمثلها المحلات التجارية الصغيرة إلى الاتجاه الحديث في تجارة التجزئة الذي تمثلها مراكز التسوق الكبرى. وتكمن مشكلة الدراسة أيضاً في معرفة فيما إذا كان الاتجاه الجديد في تجارة التجزئة مكملاً أم منافساً أو حتى بديلاً للاتجاه القديم (الاقتصاد التقليدي). وتماشى هذه الدراسة مع التحولات العالمية في القطاعات الاقتصادية التي تتمثل في تراجع أهمية قطاعي الزراعة والصناعة، وتعاظم دور الخدمات في الكثير من الدول ومنها الأردن. وبناءً على ذلك فإن هناك ضرورة للوقوف على هذا القطاع الهام والحيوي، وذلك من خلال دراسة تطور مراكز التسوق في مدينة عمان. وتحاول هذه الدراسة الإحاطة بتطور ظاهرة مراكز التسوق عدداً وتوزيعاً والوقوف على تباين الوظائف التي تؤديها، وإلقاء الضوء على الخدمات الترفيهية التي تقدمها هذه المراكز بالإضافة إلى دورها الكبير في التسوق، باعتبار أن انحسار الفضاء الخاص لصالح الفضاء العام تمثلها عملية التحول في السكن من البيت المستقل إلى الشقة محدودة المساحة والملاصقة للسكان الآخرين.

وتحاول الدراسة الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما التطورات التي مرت بها تجارة التجزئة في مدينة عمان؟
2. ما طبيعة الأحياء التي تتركز فيها مراكز التسوق في مدينة عمان؟
3. هل لمراكز التسوق في مدينة عمان وظيفة ترفيهية؟
4. ما حجم تيارات التسوق في مراكز تسوق مدينة عمان؟
5. ما خصائص المتسوقين في مراكز التسوق في مدينة عمان؟
6. ما أنماط سلوك المتسوقين في مراكز التسوق في مدينة عمان؟

أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة في التعرف إلى الخصائص الاقتصادية والاجتماعية لمرتادي مراكز التسوق في مدينة عمان وجوانب من سلوكهم في التسوق وقضاء وقت الفراغ. وتسعى الدراسة إلى إثراء المعرفة العلمية حول نشأة مراكز التسوق ووظائفها والتحولات المرتبطة بها في مدينة عمان،

ووصف طبيعتها، ونوعية العلاقة بين متغيراتها وأسبابها واتجاهاتها.

- إضافة إلى إتباع المنهج السلوكي: وهو المنهج الذي يهتم بالعنصر البشري، ويفسر الارتباطات والعلاقات التي يؤثر فيها ويتأثر بها. وتم الاعتماد عليه عند مناقشة طبيعة المستهلكين وسلوكهم في التسوق وقضاء وقت الفراغ في الفضاءات العامة التي شكلتها مراكز التسوق. وسيجري كل ذلك من منطلق الجغرافيا الاقتصادية المؤسسية التي تربط بين سلوك الأفراد ومرجعيتهم الاجتماعية.

- تحليل توزيع مراكز التسوق في مدينة عمان، وذلك من خلال انتاج خريطة تبين التوزيع المكاني لمراكز التسوق الكبرى، وعلاقته بالتوزيع السكاني في حدود أمانة عمان الكبرى.

- وقد تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لمعالجة البيانات والذي يركز على استخراج المتوسطات الحسابية والنسب المئوية والانحرافات المعيارية لوصف وتحليل خصائص عينة الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينتها

تكون مجتمع الدراسة من مراكز التسوق الكبرى في مدينة عمان، وقد تم اختيار عينة قصدية (عمدية) من مركزين رئيسيين منها هما: (مكة مول) و(سيتي مول) لأنهما من مراكز التسوق التي تجمع ما بين وظيفتي التسوق والترفيه، بالإضافة إلى أنهما تقعان بنفس المنطقة، كما انهما تتميزان بكون حجمهما ومواقعهما الاستراتيجية في أكثر مناطق مدينة عمان ازدهاراً. وقد تم توزيع استبانة على عينة عشوائية ممثلة من المرتادين لهذين المركزين عن طريق المقابلة الشخصية، وتم تحديد حجم عينة الدراسة (الأفراد المستجيبين للدراسة) وفقاً لما يلي:

- توزيع الاستبانة على عينة استطلاعية بمقدار ثلاثين استبانة لكل من المركزين، وذلك من أجل التعرف على مدى مناسبة الاستبانة وتحقيقها لأهداف الدراسة وتعديل الاستبانة ولتحديد حجم العينة. وتم اختيار إجابات أحد الأسئلة في العينة الاستطلاعية التي تتضمن الإجابة بنعم أو لا واحتساب حجم العينة وفق المعادلة التالية (خوالدة، 2005):

$$N = \left(\frac{ZS}{d} \right)^2, \quad S = \sqrt{\frac{PXqXn_1}{n_1 - 1}}$$

حيث أن:

N: حجم العينة المطلوبة. وS: الانحراف المعياري للعينة

الاستطلاعية. وP: النسبة المئوية للإجابات ب (لا) عن أحد الأسئلة في العينة الاستطلاعية. وq: النسبة المئوية للإجابات ب (نعم) عن السؤال نفسه في العينة الاستطلاعية. وn1: مجموع مفردات العينة الاستطلاعية (حجم العينة الاستطلاعية). وZ: الدرجة المعيارية عند مستوى ثقة 95%، وهي (1.96). وd: درجة الخطأ عند مستوى الثقة 95%، وهي (0.05).

وتمتاز هذه الطريقة بأنها تقوم بحساب حجم العينة الممثل لمجتمع الدراسة دون الحاجة لمعرفة حجم مجتمع الدراسة مسبقاً. وقام الباحثون باحتساب أكبر انحراف معياري على سؤال الاستبانة: "هل أنت راضٍ عن الخدمات التي يقدمها مركز التسوق؟" الذي تكون الإجابة عنه ب (نعم أو لا) طبقاً للمعادلة السابقة.

- وعند تطبيق المعادلة السابقة على مرتادي سيتي مول، تبين بأن حجم العينة الممثل لمجتمع الدراسة هو 46 مرتاداً للمركز، وحجم العينة الممثل لمرتادي مكة مول هو 143 شخصاً. وقد تم توزيع الاستبانة المعدلة على عينة عشوائية من المرتادين لهذين المركزين في ثلاثة أيام مختلفة من الأسبوع، وكذلك على فترات مختلفة من الصباح وبعد الظهر وفترة المساء، كي لا يحدث تحيز لأي فئة من المرتادين لهذه المراكز.

أسلوب جمع البيانات

تم استخدام نوعين من البيانات:

• **البيانات الأولية:** تم جمع البيانات الأولية لمتغيرات الدراسة من خلال تصميم استبانة خاصة بموضوع الدراسة احتوت على جزأين، تعلق الجزء الأول بموضوع الدراسة، أما الثاني فكان معلومات عامة متعلقة بالخصائص الشخصية لمرتادي مراكز التسوق. وكذلك البيانات الأولية التي تم الحصول عليها من خلال مقابلة مديري ومالكي المركزين المذكورين (عينة الدراسة).

• **البيانات الثانوية:** تم جمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة (الإطار النظري) من خلال الرجوع إلى الكتب العلمية والدراسات والأبحاث السابقة والدراسات الأجنبية. وكذلك البيانات الأخرى اللازمة للدراسة والتي تم الحصول عليها من المؤسسات والدوائر الرسمية ذات العلاقة بموضوع الدراسة مثل أمانة عمان الكبرى ودائرة الإحصاءات العامة.

أداة الدراسة

• استبانة مكونة من جزأين، يمثل الجزء الأول منها متغيرات الدراسة (المتمثل في المسافة بين مكان السكن ومركز التسوق، والسبب الرئيس لزيارة مركز التسوق، إلخ). أما الجزء

خلال أي موقع ثابت مثل المتاجر أو الأسواق، أو عن طريق التسليم. وقد لوحظ في العقد الأخير من القرن العشرين تزايد كبير في استخدام الانترنت في تجارة التجزئة؛ فقد يكون هناك عناء من قبل الجمهور للحصول على السلع التي تخصهم من خلال المتاجر المنتشرة في الأسواق أو الأماكن المختلفة، فالتجارة الإلكترونية سهلت عليهم الحصول على ما يريدونه بدون عناء وتعب للوصول إلى البقالة أو أماكن البيع بالتجزئة (Time, 2014).

أما بالنسبة لمراكز التسوق فقد عرفها المركز العالمي لمراكز التسوق International Centre for Shopping Centers على أنها المراكز التي تتكون من مجموعة كبيرة ومتنوعة من تجارة التجزئة، وتتميز بتنوع منافذها، ومساحتها الفارهة ذات الإدارة الواحدة، وتتميز بمواقف واسعة للسيارات. وعرفها بوك (Pocock, 2011)، بأنها مجموعة من المؤسسات التجارية والتي يتم التخطيط لها وتطويرها وتملكها وتتم إدارتها كمجموعة واحدة، وعادة ما تتميز بأماكن مخصصة لاصطفاف السيارات، وتشملها قواعد وأحكام وأنظمة المناطق التجارية. وتتميز مراكز التسوق عن غيرها من المؤسسات التجارية بأنها ذات مساحة كبيرة وتحتوي على الكثير من أصناف المنتجات الكهربائية والاثاث. كما تتميز عن غيرها بالأماكن الترفيهية، كما أنها مزودة بالكثير من مستلزمات ذوي الاحتياجات الخاصة (Coe et al., 2007).

ومما سبق، يمكن تعريف مراكز التسوق بأنها نوع من الأسواق الحديثة تكون على هيئة مجمع مغطى كلياً أو جزئياً، بحيث يكون مقراً لمجموعة من المتاجر الصغيرة والمتوسطة وكبيرة الحجم، والتي تتميز بمقدرتها على تلبية احتياجات المستهلكين من السلع المتنوعة سواء كانت قصيرة أو متوسطة أو حتى طويلة الأجل، وبما تقدمه من خدمات ترفيهية، ووسائل راحة لزبائنها، مع توفيرها لمواقف سيارات بمساحات واسعة.

طبيعة تجارة التجزئة في الأردن

يعد قطاع التجارة الداخلية (الذي يشمل تجارة التجزئة) في الأردن من أهم القطاعات الاقتصادية، إذ يساهم بما نسبته (17%) من الناتج المحلي الإجمالي، ويستوعب (11%) من العمالة المحلية. وتشكل تجارة التجزئة أكثر من (81%) من حجم التجارة الداخلية، وهي من القطاعات الرائدة التي تعمل على تعزيز الوضع الاقتصادي من حيث بناء احتياطات العملة، إضافة إلى أنها تمثل الغالبية العظمى من الصادرات الأردنية من قطاع التجزئة وبما نسبته (63%)، في حين أن السلع المستوردة لا تتجاوز (30%)، وهذا مؤشر على أنها تستحوذ على نسبة كبيرة من بين مجموع تجارة التجزئة في

الثاني فقد تناول البيانات الديموغرافية والاجتماعية-الاقتصادية للمتسوقين. وقد صممت الاستبانة بناءً على مقياس ليكرت (Likert Scale) الثلاثي. وبلغ المجموع الكلي لفقرات هذه المجالات (21) فقرة، وقد روعي عند تصميم الاستبانة وضوح الأسئلة وتسلسلها وعدم وجود صعوبات أثناء التعبئة.

• مقابلة مديري ومالكي مراكز التسوق (مكة مول) و(سيتي مول).

صدق الاداة وثباتها

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين المتخصصين لإبداء الرأي فيها. وفي ضوء الاقتراحات والملاحظات التي أبداهها المحكمون قام الباحثون بإجراء التعديلات المطلوبة، وقد تم الأخذ بملاحظاتهم من تعديل لصياغة بعض الفقرات من حيث البناء واللغة. ويضاف إلى ذلك التعديلات التي بنيت على الملاحظات من تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية من (30 شخص) من المتسوقين في كل من مكة مول وسيتي مول.

وقد تم استخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) للاتساق الداخلي لتحديد درجة ثبات أداة القياس بعد توزيع الاستبانة بصيغتها النهائية. وقد بلغت قيمة كرونباخ ألفا (91.5%)؛ للسيتي مول، و(93.1%) لمكة مول. ويلاحظ أن معامل ثبات أداة الدراسة يعد مؤشراً كافياً لاعتماد أداة الدراسة في تطبيقها النهائي؛ فقد بين ميلر (Miller, 2010)، بأنه إذا كان معامل الثبات أكثر من 60%، فإنه يعتبر معامل ثبات عالٍ.

الإطار النظري والدراسات السابقة

يتناول هذا الجزء من الدراسة تحديد مفهوم تجارة التجزئة ومراكز التسوق، ويعرض لطبيعة تجارة التجزئة في الأردن كمدخل للدراسة الحالية. ويناقش كذلك أنواع مراكز التسوق مع ذكر أمثلة عليها من مراكز التسوق في عمان، والتحولات في جانب العرض لهذه المراكز، إضافة للدراسات السابقة.

مفهوم تجارة التجزئة ومراكز التسوق

تجارة التجزئة هي عملية بيع السلع وتوفير الخدمات من الأفراد أو الشركات إلى المستخدم النهائي. وتعتبر تجارة التجزئة جزءاً لا يتجزأ من نظام متكامل هو سلسلة التوريد، إذ يقوم تجار التجزئة بشراء السلع أو المنتجات بكميات كبيرة من الشركات المصنعة مباشرة أو عن طريق الجملة، ومن ثم يتم بيعها بكميات صغيرة للمستهلك. ويمكن البيع بالتجزئة من

الأردن (غرفة تجارة عمان، 2013).

ازدادت أهمية تجارة التجزئة في الأردن لعدة أسباب أهمها: تزايد عدد السكان المؤدي إلى تزايد مؤسسات تجارة التجزئة من أجل تلبية الطلب على السلع بكافة أنواعها، بالإضافة إلى جذب الاستثمارات المحلية والخارجية إلى هذه التجارة نظراً لسهولة دخولها وإمكانية توفير المهارات والخبرات التي تحتاجها. كما تتميز تجارة التجزئة بسهولة الخروج منها أيضاً. وقد أدى هذا التزايد في الأهمية إلى قوة المنافسة بين مؤسسات تجارة التجزئة فيما بينها في ظل مجموعة المتغيرات الاقتصادية والاجتماعية وظروف البيئة التسويقية القانونية، وبخاصة بعد أن دخلت تجارة التجزئة العالمية على شكل (Franchise) إلى مختلف دول العالم.

وأصبحت مراكز التسوق في الوقت الحاضر من أهم الأنشطة التجارية التي حظيت بالتغيير النوعي نظراً لمجموعة التطورات التكنولوجية والتقدم الاقتصادي المتسارع، والاهتمام المتزايد بدور القطاع الخاص والمشاريع الفردية الناجمة عن استراتيجيات الخصخصة، ومواكبة مظاهر العولمة العالمية. ولهذا تبدو مؤشرات تجارة التجزئة أكثر وضوحاً من الناحيتين التسويقية والترويجية. وتعمل تجارة التجزئة على خلق وإضافة المنافع المختلفة بواسطة عرض السلع والمنتجات الملائمة للمستهلك النهائي، وتزويده بجميع التسهيلات الممكنة لنقل ملكيتها لهذا المستهلك. فمن هنا تظهر أهمية تجارة التجزئة في نطاق التوزيع للمستهلكين النهائيين (Coca-Stefaniak et al., 2009).

أنواع مراكز التسوق

حدد المجلس الدولي لمراكز التسوق أربعة أنواع حسب الحجم (ICSC, 2015)، وقد تم تطبيق هذه الأنواع على مراكز التسوق في مدينة عمان في هذه الدراسة على النحو الآتي:

1- مراكز التسوق في الأحياء (Neighborhood Center): مراكز تسوق تهدف إلى تلبية احتياجات المستهلكين اليومية، وتتكون من فروع من سوبرماركت وصيدليات، تكون تابعة لعلامات تجارية معروفة، كما أنها تتميز بوجود أماكن للوجبات الخفيفة والسريعة وتكون هذه المحلات على شكل خط مستقيم وقد يكون مغلقاً أو في الهواء الطلق، وقد تكون هناك مظلة تجمع هذه المحلات. وتبين من خلال هذه الدراسة أن هذا النوع من مراكز التسوق في مدينة عمان يتمثل بالسوبرماركت كبيرة الحجم مثل السيفوي والسي تاون وكوزمو سنتر وكارفور.

2- مراكز التسوق المجتمعية المحلية (Community Center): وهي مراكز تقدم سلعها وخدماتها للمجتمع ككل، أو

قد تكون لمجموعة متخصصة ضمن المجتمع الأكبر ومن أمثلتها مراكز الجماعات الدينية. إذ تضم هذه المراكز مجموعة واسعة من الملابس والسلع كما أنها تكون مكونة من محلات للسوبرماركت والصيدليات، وقطع الأثاث ولعب الأطفال والإلكترونيات والسلع الرياضية. وتكون الأسعار في هذه المراكز أقل من أسعار السوق، وتكون المحلات إما على شكل خط مستقيم، أو على شكل حرف (L) أو (U). وتبين من خلال هذه الدراسة أن هذا النوع من مراكز التسوق يتمثل في مجدي مول وصويلح مول والاستقلال مول.

3- مراكز التسوق الإقليمية (Regional Center): وهي مراكز للبضائع العامة وتتميز بالتنوع، وتكون ذات معلم مميز في المدينة وعلى شكل مميز يهدف إلى الجذب السياحي. وتتكون من المتاجر الشاملة وقسم خاص للمخازن والمتاجر المتخصصة للموضة، وساحات كبيرة لمواقف السيارات. وتبين من خلال هذه الدراسة أن هذا النوع من مراكز التسوق في مدينة عمان يتمثل بمكة مول وسيتي مول وتاج مول وغاليريا مول.

4- مراكز التسوق فوق الإقليمية (Super regional center): وتكون على غرار المراكز الإقليمية ولكن بشكل أوسع كما أنها تتكون من مجموعة مختارة ومتنوعة أكثر من المراكز الإقليمية، وتكون موجهة إلى قاعدة سكانية أكبر مما هو الحال في المراكز الإقليمية، وهي تحتوي على تصميم نموذجي ومغلق وفي كثير من الأحيان متعدد المستويات. وتبين من خلال هذه الدراسة بأن هذا النوع من مراكز التسوق غير موجود في مدينة عمان.

الدراسات السابقة

تناولت بعض الدراسات موضوعات مختلفة تخص تجارة التجزئة، يمكن عرضها على النحو التالي:

ناقشت دراسة فيرني (Fernie, 2012)، التطور التاريخي للتسوق في المملكة المتحدة، من المتاجر الصغيرة إلى مراكز التسوق الكبرى، والتي أصبحت مهمة جداً، كما أن الاستثمارات الضخمة تمر عن طريقها. وخلصت الدراسة إلى أن مراكز التسوق تقدم الكثير من المنتجات للمستهلكين وبأسعار منافسة، وأن مرتاديه هم من ذوي الدخل (المرتفعة والمتوسطة والمتدنية). كما تناول جاغاديشا (Jagadeesha, 2012)، الظاهرة على مقياس عالمي من خلال دراسة هدفت إلى معرفة تطور تجارة التجزئة في العالم وعولمتها. وقد بينت الدراسة بأنه ومع بدايات القرن العشرين أصبحت تجارة التجزئة تنمو بشكل كبير وضخم، وأن الكثير من الدول اهتمت بهذه التجارة وأولتها جل

بالموسيقى والفيديو، إذ أن الطبقة الغنية على ما يبدو هم رواد هذا التسوق، والأصغر سناً قد يكونون أكثر عرضة للترفيه والتسوق عبر الإنترنت.

وأظهرت دراسة كولا (Colla, 2004)، أن للمنافسة دور بارز في التأثير على قرار الشراء لدى العملاء، هدفت إلى إظهار الدور المرتقب والمنتظر لتجارة التجزئة للبقالات الأوروبية المتعاملة بالمنتجات الغذائية، والتعرف إلى آلية المنافسة المنتظرة والتطورات المحتملة بالنسبة لهيكل تجارة التجزئة الغذائية في البقالة الأوروبية. وأشارت النتائج إلى أن تجارة تجزئة البقالة ستكون قادرة مستقبلاً على الاعتماد على مواردها الذاتية، وأن (70%) من حجم العينة المشمولة بالدراسة ترى أن هذا القطاع - على الرغم من عدم مقدرة على منافسة المتاجر الكبيرة لقلة موارده المالية- إلا أنه متفائل مستقبلاً في إدخال أنماط جديدة للتسويق، والتعامل مع أصناف متعددة، وكذلك متابعة التطورات التكنولوجية بما يتكيف مع خصائص المستهلكين وأذواقهم بشكل تنافس به أسواق السوبرماركت الكبيرة.

وهدف دراسة يلمازا (Yilmaza, 2004)، إلى معرفة العوامل التي ينظر إليها المستهلكون عند اختيار مراكز التسوق. ولتحقيق ذلك تم تصميم استبانة وزعت على (300) مستهلك تم اختيارهم بطريقة عشوائية. فبالإضافة إلى الأسئلة الديموغرافية، طلب من العينة المستهدفة اختيار العوامل المؤثرة في ارتداد مراكز التسوق الكبرى من خلال سبعة عشر بنداً. وقد خلصت الدراسة إلى أن الموقع الجغرافي للمول، وكذلك طبيعة المواد المباعة تلعب دوراً محورياً وهاماً في اختيار مركز التسوق من قبل المستهلكين.

وهدف دراسة قريوال وآخرون (Grewal et al., 2003)، إلى قياس أثر توقعات الزبون المنتظرة وتقييم الجو العام للمتجر على اهتمامات وإثارة انتباه الزبون في متاجر التجزئة في سدني من خلال استمارة موزعة على المرتادين لهذه المتاجر. وقد اهتمت الدراسة بالجو العام للمتجر وعبرت عنه بثلاثة متغيرات: التصميم الخارجي، والترتيب الكلي في الداخل، والنظافة الداخلية والهدوء. وأشارت نتائج الدراسة إلى أن أول ما يتوقعه الزبائن عند ذهابهم للشراء هو توفر الجو العام المناسب، والهدوء والابتعاد عن الإزعاج والضوضاء، وإن توافر هذه الخصائص يوفر لهم متعة في السوق. وأشارت الدراسة إلى تحقق هذه النتائج بنسب متوسطة بالنسبة للزبائن حيث أن الواقع أقل من المتوقع. ومما يؤخذ على هذه الدراسة أنها لم تبد أي أثر للاتصالات التسويقية ووسائلها المختلفة لجذب انتباه الزبائن.

اهتمامها، وركزت على تهيئة المناخ الاستثماري للبنى التحتية لأجل ذلك، لما له من أثر في إيجاد فرص جديدة للعمل.

كما أن الابتكارات التكنولوجية الحديثة، والعمل الجماعي والجمع ما بين توفير كل من المنتجات (بأسعار منافسة وجودة عالية)، والترفيه، كذلك رواج فكرة هامش الربح القليل، والبيع العظيم، أدى إلى تطور مراكز التسوق، وفكرة الخدمة الذاتية (أخدم نفسك بنفسك)، في القرن العشرين أدت إلى رواج هذه المراكز، وهذا ما يؤكد هيرب (Herb, 2012)؛ إذ هدفت دراسته تعرف على التطور التاريخي لمراكز التسوق وتجارة التجزئة. وبينت الدراسة بأن هناك عوامل أساسية أدت إلى ازدهار وتنمية مراكز التسوق ومحلات تجارة التجزئة؛ فتقسيم العمل والعمل الجماعي وتوفير كل ما يحتاجه الجميع في مكان واحد. حيث تجمع هذه المراكز ما بين الكفاءة والراحة للمتسوقين في الحصول على احتياجاتهم المختلفة.

وأجرت لورا (Laura, 2009)، دراسة بينت أن الأنشطة الترفيهية بحاجة للأخذ بعين الاعتبار. إذ تغيرت الأماكن التي تميل فقط للبيع إلى مناطق مساهمة في الترفيه؛ ففي الوقت الحالي أصبح ينظر إلى مراكز التسوق الكبرى على أنها خليط من التسوق وقضاء أوقات الفراغ. وقد أصبحت الحاجة ملحة الآن لأجل تحليل التغير في العلاقة بين التجارة والتنظيم الحضري. وأصبح ينظر إلى إقامة مراكز التسوق في الأماكن المكتظة بالسكان. كما أن هناك توجهاً لإقامة هذه مراكز التسوق في الأماكن الحضرية الفقيرة، وفي الأماكن السياحية، والأماكن التي تتمتع بمناظر طبيعية جميلة؛ لأجل الاستمتاع والترفيه بهذه المناظر الجذابة.

وأجرى غوري وآخرون (Guiry et al., 2006)، دراسة للتعرف على هوية المتسوق الترفيهية. وقد اعتمدت الدراسة منهج المسح الميداني لأجل تحقيق أهداف وغايات الدراسة. وقد تم التعرف على هوية المتسوق الترفيهية في سوق الملابس، وقد شملت العينة (561) من المستهلكين ذوي الخبرة الترفيهية. وبينت الدراسة أن القنوات التسويقية المتعددة مثل التلفزيون والإنترنت تلعب دوراً أساسياً في الترويج الترفيهي. كما بينت الدراسة أن النساء يمثلن النسبة الأكبر في التسوق الترفيهي مقارنة مع الرجال؛ فهن اللواتي يقمن بالتسوق للأجهزة الإلكترونية والمنزلية. كما بينت الدراسة بأن هناك قلة في الدراسات التي تناولت موضوع الترفيه في مراكز التسوق، إذ أن الكثير من المتسوقين الذين يذهبون للترفيه هم من الطبقة الغنية، ويتم وضع تصور مبدئي للمتسوق والتعرف على احتياجاته من خلال المواقع الإلكترونية المتعلقة بالمعروض بمراكز التسوق، إذ يمكن التعرف على العروض المتعلقة

تم اختيار عينة الدراسة من مجموعة من الأطفال الذين يفضلون شراء السلع الغذائية ضمن مستويات اقتصادية واجتماعية مختلفة. وقد بينت نتائج الدراسة أن التأثير المحافظ للأجيال الاستهلاكية القديمة له تأثير على الاستهلاك لفترات أطول من الوقت. كما توصلت الدراسة إلى أنه كلما تحسنت الحالة الاقتصادية زاد استهلاك السلع ذات الطراز الحديث وذات التشكيلات المختلفة من المنتجات الجديدة. وهناك مستوى عالٍ من الرضا بالنسبة للمستهلكين عن المعلومات التي تنشرها المتاجر والتي يتنبأ بها المستهلك مستقبلاً، كما تقوم هذه المتاجر وضمن خططها المستقبلية باختيار صفات المنتج ضمن قائمة ممتدة من الاختيارات (التشكيلة والنوعية) والتي تلبي رغبات الزبون.

وهدف دراسة ساقال وآخرون (Sahgal et al., 2001)، (التي طبقت في نيوزيلندا) إلى دراسة تأثير كل من الموقع، واستراتيجية التسعير، واستراتيجية التسوق (التسوق الوحيد مقابل التسوق متعدد الأهداف) على خيارات المتجر. وقد تم جمع المعلومات من المتاجر الموجودة في مركز المدينة (نيوزيلندا). كما هدفت الدراسة أيضاً إلى تحديد أيّ العنصرين أكثر مجالاً للمنافسة (السعر أم الخدمات المقدمة). وأشارت نتائج الدراسة إلى أن (34%) من رحلات التسوق للبقالات الخاضعة للدراسة تفضل عملية التسوق من البقالات ذات الأهداف المتعددة، بينما أشار (66%) من عينة الدراسة أن هدف التسوق غالباً ما يكون لشراء سلعة محددة (هدف محدد) وليس التسوق لأهداف متعددة.

أما على المستوى المحلي، فقد هدفت دراسة الزيود (2010) إلى التعرف على المناطق التجارية في مدينة عمان، وحركة المتاجر بين هذه المناطق، مع التركيز على الاستراتيجيات التي يتبعها التجار حيال نشأة الأحياء الجديدة في عمان. كما وناقشت الأهداف والأساليب التي يتبعها التجار لتوسيع مجال تجارتهم وتخطي العقبات التي تواجههم. وشكل نموذج ما يعرف "بديموغرافية الشركات" الإطار النظري للدراسة. وهدفت دراسة الماضي (2000)، إلى اختبار ثلاث فرضيات تتعلق باستراتيجيات المنافسة بتجارة التجزئة في المواد الغذائية بعد دخول متاجر السوبرماركت الأجنبية العملاقة في السوق المصرية. وتوقعت الفرضية الأولى للشركة الأجنبية التي تمثل حالة الدراسة من إعادة هيكلة صناعة التجزئة في المواد الغذائية في مصر لصالحها في ظل المنافسة. أما الفرضية الثانية فمفادها أنه من المتوقع لهذه الشركة أن تتمكن من خلال قدراتها التنافسية الضخمة من تحقيق ميزة تنافسية في إستراتيجيتي القيادة في التكلفة والتميز. وتشير الفرضية

وهدف دراسة إيركب (Erkip, 2003)، إلى تسليط الضوء على مراكز التسوق كجزء من التحولات في أنماط الحياة المتحضرة في تركيا. كما هدفت إلى تبيان الطريقة التركية في تدشين واستخدام مراكز التسوق، والآثار الاجتماعية لإنشائها. وقد تم أخذ عينة من رواد مراكز التسوق في مدينة أنقرة، وتم إجراء مسح ميداني في مركز التسوق الذي يدعى (بيلكنت) إذ بني حديثاً آنذاك في منطقة الضواحي وتم اختيار موقعه قريباً من ذوي الدخل المرتفع. ويعد المركز مثلاً مناسباً للتحولات المكانية لمواكبة التأثيرات العالمية في هذا المجال، وهو دليل على التغييرات في نمط الحياة الحضرية. وتم استخدام منهج المسح الميداني بالإضافة لاستخدام الملاحظة لإثراء التحليل. وبينت الدراسة أن تطوير مراكز التسوق جاء في الوقت المناسب للمواطن التركي الذي يبحث عن الحدائق نتيجة ظهور أنماط استهلاكية جديدة، وأن مرتادي هذه المراكز هم من الأشخاص العاديين بغض النظر عن أنهم فقراء أو أغنياء.

وأجرى بيركن وآخرون (Birkin et al., 2002)، دراسة بينت بأن الشوارع الرئيسية الكبرى في البلدان والمدن الأوروبية تعتبر الأماكن الأساسية لتجارة التجزئة ومراكز التسوق؛ إذ تبين بأن ثلاثة أرباع مراكز التسوق هي في شوارع رئيسية مشهورة. ولم تعد مراكز التسوق كما كان متعارفاً عليه في بداية 1960 بأن مراكز التسوق تركز على الملابس والأحذية والمجوهرات والأثاث، بل أصبحت تكتظ باللحوم والخضراوات الطازجة. كما تزايدت السلع ذات الحجم الكبير مثل السلع الكهربائية، كما أن هناك الكثير من محلات الموسيقى ووكالات السفر والمحلات التجارية والمقاهي الرياضية.

وأبرزت دراسة فوس وسيدرز (Voss & Seiders, 2002)، دور السعر في ولاء الزبون وتقليل المصاريف، وقد تم سحب عينة مكونة من 38 شركة عاملة في قطاع تجارة التجزئة في الولايات المتحدة. وبينت نتائج الدراسة أن الجو العام للمتجر له أثر كبير في ترويج السعر الخاص بالتجزئة، كما أن ثلثي السلع التي يشتريها الزبون من متاجر التجزئة يتم القرار بشرائها بدون تخطيط بل يحدث عند دخول المتجر (أي دون قصد مسبق للشراء)، حيث أن جاذبية المعروضات وكثافتها وطريقة عرضها هي الأكثر ترويجاً، وتستميل رغبات المشتري وتغريه بالشراء.

وناقش وود ظاهرة المراكز التجارية من الجانب السلوكي للزبائن الذين يرتادونها (Wood, 2002)، إذ هدفت دراسته إلى التعرف على ما يتوقعه المستهلكون من تجارة التجزئة في القرن الحادي والعشرين، بالإضافة إلى معرفة التفاعل بين التغيير الاجتماعي والتطورات التكنولوجية في المجتمع الأمريكي. وقد

ركزت كثيراً على العوامل الاقتصادية والاجتماعية والقانونية ولم تنطرق إلى عوامل البيئة التنافسية الأخرى.

مناقشة نتائج الدراسة وتحليلها

تطور تجارة التجزئة وتوزيع مراكز التسوق في مدينة عمان

بدأت الحياة التجارية لمدينة عمان خلال العشرينيات والثلاثينيات من القرن الماضي، حيث ظهرت المحال التجارية العائلية الصغيرة ومكاتب التجارة والمعامل الصغيرة. وظلت النشاطات التجارية لعمان وطبقة التجار فيها تدفع التطور الاقتصادي الفتى للمدينة قدماً. ومن العوامل التي ساهمت في تطور النشاط التجاري في مدينة عمان وصول الخط الحديد الحجازي، ووسائل النقل الحديثة، وتأسيس إمارة شرق الأردن (سنة 1921)، واختيار عمان عاصمة لها. كما كان لتطور المواصلات بين عمان ودمشق والقدس أثره الواضح في تحول عمان إلى مركز تجاري واجتذاب الكثير من المستثمرين من بلاد الشام. وكان خط الأنابيب العراقي أيضاً، من الموصل إلى حيفا مروراً بالأراضي الأردنية، عاملاً مهماً في تطور التجارة في الأردن من خلال تشجيع عدد من التجار من فلسطين وسوريا في إقامة منشآت تجارية في الأردن (الزبيد، 2010). وتعد الهجرات أيضاً من أهم عوامل تطور النشاط الاقتصادي لمدينة عمان، إذ أن العاصمة الأردنية عمان مرت بالكثير من الهجرات أبرزها الهجرة من الريف إلى العاصمة عمان، والهجرة القسرية لأعداد كبيرة من اللاجئين من الأراضي العربية المحتلة عام 1948، وعام 1967، وكذلك الهجرات من لبنان على أثر الحرب الأهلية (1976-1982)، وكذلك عودة المغتربين من الخليج على أثر حرب الخليج عام 1991، ووفود عدد كبير من العراقيين بعد احتلال بغداد عام 2003 (غرايبة، 2011)، وكانت الهجرة السورية في عام 2011 آخرها.

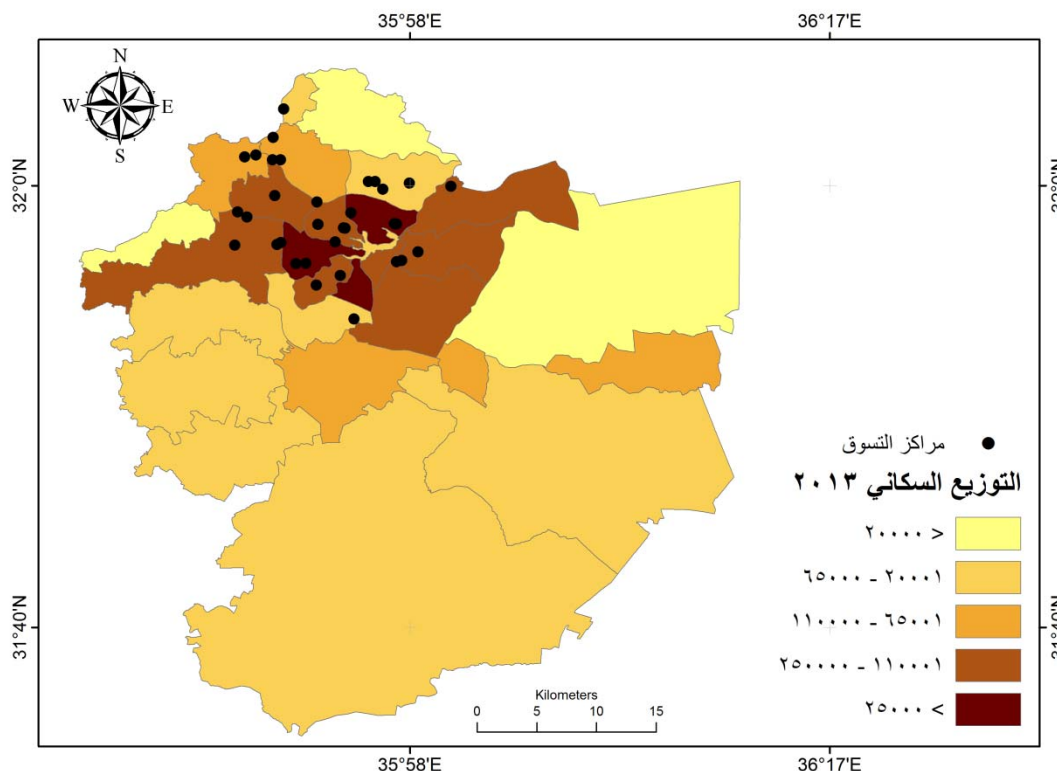
أدت الزيادة السكانية المرتفعة في مدينة عمان إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المختلفة. كما ساهمت الهجرات المختلفة من كثير من الأقطار العربية في اكتظاظ المدينة بالسكان، وازدهارها اقتصادياً. كما أدى ذلك إلى التوسع في التجارة بمختلف أنواعها، وذلك لأجل تزويد السكان باحتياجاتهم المختلفة من السلع. كما أن زيادة المساحة لمدينة عمان أدى إلى ضرورة زيادة مؤسسات التجزئة بشكل عام ومراكز التسوق بشكل خاص، وذلك لأجل تلبية الاحتياجات المختلفة للكثير من المواطنين. ويظهر الشكل (1) خريطة مركبة للتوزيع المكاني لمراكز التسوق والتوزيع السكاني في أمانة عمان الكبرى على مستوى الأحياء لعام 2013. ويظهر من خلال خريطة توزيع مراكز التسوق في مدينة عمان أن مراكز التسوق

الثالثة إلى أن قدرات وموارد المنشآت المصرية لن تؤهلها من إتباع إستراتيجيات هجومية أو محافظة وإنما أمامها فقط الاستراتيجيات الدفاعية. وبينت نتائج الدراسة بالنسبة للفرضية الأولى أن المتجر الأجنبي الجديد استطاع وبسهولة إعادة تشكيل هيكل صناعة التجارة في المواد الغذائية بمصر لصالحه. وتشير نتيجة الفرضية الثانية إلى قدرة المتجر الجديد على تبني كل من إستراتيجيتي التميز والقيادة في التكلفة وهذا يعود إلى أن المنافسين المحليين في السوق المصرية ليس لديهم أي إستراتيجية قادرة على منافسة الشركة الأجنبية، إضافة إلى ارتفاع الحصة السوقية بالنسبة للسوبرماركت الأجنبي مما يساعد على تحقيق وفورات اقتصادية (Economies of sales) بالنسبة للتكلفة تمكنه من شراء كميات كبيرة تزيد من تميزه. وكنتيمة للفرضية الثالثة فإنه يمكن قبول هذه الفرضية، حيث أنه بإمكان أي منافس ذي مقدرة وكفاءة عالية أن يغير في هيكل الصناعة لصالحه بحيث يتحقق له السيطرة والاستحواذ على ربحية قد تفوق بكثير متوسط الصناعة نفسها.

وركزت دراسة الضيافة (2004) على أهمية تطبيقات نظم المعلومات الجغرافية على اقتصاديات العاصمة عمان من خلال تطور حياتها الاقتصادية والاجتماعية. كما هدفت الدراسة إلى تصنيف اقتصاديات المدينة وفقاً للتصنيف المتعارف عليها دولياً. وقد خلصت الدراسة بأن استخدام التقنيات الحديثة (نظم المعلومات الجغرافية GIS)، يلعب دوراً أساسياً في تصميم الاقتصاديات وتنظيمها وتوزيعها، مما يفيد صناع القرار والمستثمرين. أما دراسة حمدان وحماد (Hamdan & Hammad, 1997)، فقد هدفت إلى تحليل أنظمة توزيع السلع الغذائية لدى العديد من المؤسسات التجارية في منطقة عمان، والتعرف على آلية عملها لضمان تحقيق كفاءة توزيع هذه السلع الغذائية بين جميع مناطق عمان الكبرى. وقد تناولت الدراسة التطور الاقتصادي والاجتماعي في الأردن، والنمو السكاني المصاحب له، وأنظمة الاستهلاك المختلفة من السلع الغذائية. واستعرضت العوامل المؤثرة على الإنفاق الفردي على المواد الغذائية مثل: نسبة الإنفاق من الدخل الفردي، مستوى التحضر السائد، حجم الأسرة، المستوى التعليمي، وعمل المرأة. وأظهرت نتائج الدراسة التي اعتمدت على الأسلوب النظري أن هناك تزايداً في عدد محلات البيع بالتجزئة الغذائية، وأن هذا التزايد لا ينسجم مع تلبية حاجة الطلب للنمو السكاني المتزايد في عمان الكبرى. وأوصت الدراسة بضرورة تحليل ودراسة القوانين والتشريعات التي تحكم أسواق التجزئة الغذائية وتحديثها للانسجام مع المتطلبات المستقبلية لتطوير تسويق السلع الغذائية في المناطق الحضرية. ويلاحظ على هذه الدراسة أنها

الأحياء والمناطق ذات المستوى المعيشي المرتفع أكثر من الأحياء ذات الكثافة السكانية العالية.

(بشكل عام) تنتشر في مواقع محددة في مدينة عمان يحددها مستوى المعيشة والقوة الشرائية أكثر مما يحددها عامل الكثافة السكانية؛ إذ تنتشر مراكز التسوق الرئيسية في مدينة عمان في



الشكل 1: التوزيع المكاني لمراكز التسوق الكبرى والتوزيع السكاني في أمانة عمان الكبرى لعام 2013

المصدر: إعداد الباحثين بالاعتماد على الخريطة المقدمة من قسم نظم المعلومات الجغرافية في أمانة عمان الكبرى، وبيانات السكان من دائرة الإحصاءات العامة لعام 2013.

بجانب الطرق ومراعاة الحجم السكاني، ليحقق مقداراً عالياً من الريح.

أصبح موقع مراكز التسوق من أهم عوامل جذب المستهلك؛ فكلما كان الموقع مناسباً كلما ازداد الإقبال على الشراء من مراكز التسوق. وتقوم مراكز التسوق بإتباع مجموعة من الخطوات المتعلقة بتحليل منطقة التجارة قبل اختيار الموقع، مثل مراعاة حجم المستهلكين المحيطين بموقع مركز التسوق المقترح وخصائصهم من حيث المستوى التعليمي، ومستوى الدخل، ومعدل الميل للاستهلاك، ومراعاة النمط الشرائي والطبقات الاجتماعية للمستهلكين. ويجب على مراكز التسوق هنا أن تعرف فيما إذا كان الموقع سيئاً أو غير مريح. وهل هو ملاصق للمنافسين؟ وهل يتمتع بمزايا خاصة؟ وفيما إذا كان الموقع يسهل على المستهلكين الوصول إلى مراكز التسوق (Sahgal et al., 2001). وسيتم دراسة تطور التطور في

التحولات في جانب العرض لمراكز التسوق

تختلف مراكز التسوق عن محلات التجزئة التقليدية بالعديد من الخصائص يمكن إبراز أهمها على النحو التالي:

1- الموقع

تُعد مراكز المدن البيئة المناسبة لمراكز التسوق في البداية، وتتميز هذه المراكز بقدرتها على اجتذاب المستهلكين وذلك لتعدد أصناف السلع المعروضة. ونظراً لنمو المدن واتساعها يتم نقل مراكز التسوق إلى الضواحي، وفي مرحلة ثالثة تقام خارج المدن لتجنب الصخب والازدحام، وللاستفادة من مساحات الأراضي الواسعة ورخص أسعارها، إذ يمكن الوصول إليها من خلال السيارات. وهذا يؤدي بطبيعة الحال إلى تطور المناطق التي يتم إنشاء مراكز التسوق فيها. ويعد الموقع من الأمور البالغة الأهمية لأي مشروع تجاري، إذ يجب عند اختيار الموقع مراعاة الكثير من الأمور أهمها اختيار الموقع

مواقع مراكز تجارة التجزئة في مدينة عمان لاحقاً في الجزء التالي من هذه الدراسة.

2- حجم مراكز التسوق والترتيب الداخلي والخارجي لها

تجمع مراكز التسوق السلع المتعددة والأصناف المتنوعة ومراكز الترفيه، ويقتضي ذلك مساحات واسعة، بالتالي سهولة الانتقال والتجوال داخل مراكز التسوق (الاتساع الأفقي والعمودي)، وترتيب السلع مع زيادة المساحة وتحقيق مبدأ الخدمة الذاتية، والتوسعة مستقبلاً وفتح فروع جديدة.

وينعكس النمط المتبع في الترتيبات الداخلية والخارجية والتي تمثل الجو العام لمراكز التسوق على حجم المبيعات وجذب المستهلكين من خلال اختيار مزيج فعال من تلك الترتيبات مثل مستوى الإضاءة، والهدوء، والنظافة، والديكورات، وممرات الدخول والخروج، والنوافذ والممرات العامة داخل هذه المراكز. وتعمل الإدارة الناجحة على خلق هذه الأجواء بصورة قادرة على تطوير صورة إيجابية ناجحة ومستمرة عن مراكز التسوق والسلع والمنتجات التي تحتويها. إن مثل هذه الطرق تعد وسيلة فعالة من جانب العرض لجذب المستهلكين وزيادة الطلب (Gómez et al., 2002).

وقد اتضح من الزيارة الميدانية للمراكز التجارية (عينة الدراسة) أن كلاً من مراكز التسوق في مدينة عمان لها تصميمها الخاص الذي يميزها عن غيرها؛ إذ يتسم السيئي مول بتصميمه البسيط والمميز، وبقوته الزجاجية التي تدخل أشعة الشمس الدافئة إلى المبنى لتوفر الإضاءة الطبيعية وتضفي جواً من الألفة والرحابة، بحيث يشعر الزبائن بالراحة والاطمئنان في منطقة مفتوحة توفر مدى واسعاً للرؤية للتعرف على المتاجر أو الوجهات المطلوبة، وتتوزع محاله وخدماته على خمسة طوابق. أما مكة مول فيتسم بالضخامة والمساحة الواسعة، وكبر الحجم، وتنتشر حوله مواقف فسيحة لاصطفاف السيارات.

والإضافة إلى ما سبق تختلف مراكز التسوق عن محلات التجزئة التقليدية في خدمة المستهلك، واختيار السلع وسياسة التسعير، وفي إدارة الموارد البشرية والإعلان والعلاقات العامة.

مراحل التطور التجاري في مدينة عمان (التحولات في الموقع)

هناك مرحلتان أساسيتان للتطور الاقتصادي في مدينة عمان: مرحلة بناء المنشآت الاقتصادية التي ارتبطت إلى حد كبير بالعقارات الوقفية وبخاصة في وسط المدينة، ومرحلة تطور ناتجة عن البعد المكاني (اتساع المدينة)، حيث واجهت المنشآت التجارية "ضغط الموقع" Location Stress، مما حدا ببعضها إلى الانتقال إلى الأطراف. وبناء عليه، حدثت تحولات عديدة في طبيعة ومواقع المراكز التجارية في مدينة عمان، فقد

انطلق التطور التجاري في المدينة من وسط المدينة كمركز عمان الاقتصادي إلى المحاور التجارية، ومن ثم السوبرماركت كبيرة الحجم، وانتهاءً بمراكز التسوق الكبرى. ويمكن تفصيل هذه التطورات على النحو الآتي:

1- وسط المدينة (مركز عمان والأردن الاقتصادي)

شكل وسط المدينة المركز الاقتصادي والتجاري القديم منذ بدايات القرن العشرين حتى بدايات الثمانينات منه. ويعتبر من أكثر الأماكن اكتظاظاً بالأردن حيث المعالم المهمة في المدينة، والمنشآت التجارية، والمقاهي، والوكالات وورش التصليح، ومحلات الصرافة، والأنتيك والبازارات الشرقية (عوض، 2008).

بدأت الأسواق المتخصصة المعروفة في وسط مدينة عمان، بالظهور في أواخر العشرينيات وبداية الثلاثينات من القرن العشرين، حول المسجد الحسيني (مركز عمان التجاري)، مثل سوق البخارية الذي يقع مقابل ساحة المسجد، الذي تأسس في عام 1934 في الساحة الشرقية للمسجد الحسيني، وبعدها نقل إلى عمارة فوزي المفتي في شارع الملك طلال مقابل المسجد. ويشتهر سوق البخارية بأنه السوق الأول في الأردن حيث تسوده أصناف البضاعة التقليدية والتحف الشرقية والإكسسوارات والعطور والكاف والخيوط والمجوهرات التقليدية. وهناك عدد من الأسواق مثل سوق البشارات (الذي أنشأه واصف بشارات)، وسوق الماشية يقع بالقرب من جسر الحمام، وسوق السكر هو سوق شعبي قديم يقع بجانب المسجد الحسني يعود بناؤه إلى عام 1957، وكان في الأساس عبارة عن 20 محلاً متخصصة تباع المواد التموينية والعطارة والأقمشة (الزبيد، 2010).

شهدت عمان تطوراً كبيراً وتزايداً في أعداد المباني، وازدادت أهمية موقعها كمركز تجاري، وبدأت الأعمال التجارية باقتحام مستويات جديدة من قبل القطاعين الخاص والعام. فقد كان الأردن من الأماكن القليلة التي استطاعت فيها ثقافة بلاد الشام التجارية أن تستمر بعيداً عن تجارب التأميم التي سادت المنطقة العربية في خمسينيات القرن العشرين. وكانت أبواب عمان مفتوحة على الدوام للمبادرات الخاصة والأفكار المبادرة، مما سمح للقطاع الخاص والأعمال التجارية على اختلاف أحجامها بأن تلعب دوراً مهماً في تطور المدينة ونموها (الزبيد، 2010).

2- المناطق التجارية (المحاور أو الشوارع)

نفذت أمانة عمان عدة مشاريع مهمة لأجل التحسين والتطوير التجاري للعاصمة عمان من خلال مشروع التجمع التجاري في الشابسوغ، والتجمع التجاري في شارع الأمير محمد بالتشارك مع مؤسسة إعمار عمان سنة 1979، وسوق اللوييدة

مجموعة متنوعة من المنتجات الأكثر شعبية، مثل الأجهزة المنزلية والملابس ومحلات البقالة (Birkin et al., 2002).

كانت تجارة المواد الغذائية والسلع الاستهلاكية، على الأقل في المدن العربية، ذات صورة نمطية واحدة، حيث كان هناك دكاكين للخضار والفاكهة، وأخرى مختصة بالأسماك، وثالثة باللحوم وهكذا. وإلى جانب هذه المحال المتخصصة كانت هناك البقالات التي تباع المواد التموينية إلى جانب بعض المستلزمات المنزلية. أما عالمياً، فقد ظهر في الولايات المتحدة أول هايبرماركت (سوبرماركت عملاق) عام 1933 ليشمل جميع هذه السلع، وعرضها للزبائن تحت سقف واحد. والواقع أن ظهور الهايبرماركت أو السوبرماركت كبيرة الحجم في الولايات المتحدة كان إيذاناً لظهور تحول مهم في حياة المتسوقين من أبناء المدن الحديثة. فتوسع المدن، أطال المسافة بين أماكن السكن من جهة والمتاجر المختلفة التي تباع مستلزمات الحياة اليومية من جهة أخرى، ولهذا فإن تجميع هذه السلع المختلفة في مكان واحد كان لا بد منه. وكان الهايبرماركت الأمريكي تجربة ناجحة جداً بكل المقاييس، ولأسباب كثيرة، أهمها توفير جهد المستهلك ووقته بعدما بات يجد كل ما يحتاج إليه في مكان واحد. وأعطى الهايبرماركت لزيائته حرية مطلقة في اختيار وقت التسوق من خلال فتح أبوابه 24 ساعة في اليوم. وأدى هذا النجاح إلى ما يلي:

1- انتشار الهايبرماركت في معظم المدن الكبرى في العالم، واستفادة كل مركز جديد من هذه المراكز التجارية العملاقة من الخبرة التي تراكمت عند غيره.

2- احتل الهايبرماركت موقع الجيل الثالث في تجارة المواد الغذائية والسلع الاستهلاكية بعد جيلي البقالة الصغيرة التقليدية والسوبرماركت.

3- ظهور سلاسل من الهايبرماركت إما تابعة لشركة واحدة، أو عاملة تحت اسم شركة معروفة تشرف على ضبط أدائها وتقدم لها خبرتها مقابل عائد معين. وهكذا لمعت بعض الأسماء في العالم، وأهمها: "ول مارت" التي تحتل الصدارة في عالم تجارة التجزئة الأمريكية. وقد أحرزت هذه الشركة نجاحها الكبير في أمريكا الشمالية بسبب المناخ البارد شتاءً الذي يعيق المتسوقين في تنقلهم بين المتاجر المختلفة للحصول على حاجتهم و"كارفور" الفرنسية، وهي ثاني أكبر سلسلة في العالم، ومنافس "ول مارت" الأتلي على الصدارة (كمال، 2010).

أما بالنسبة لاختيار موقع السوبرماركت (كبيرة الحجم) فكان بخلاف البقالات الصغيرة التي لا تشترط عند اختيارها الموقع سوى وجودها في منطقة سكنية كثيفة، وعدم وجود منافسين في

التجاري على شكل شارع تجاري ينتهي بدوار اللوييدة المعروف بدوار (باريس) (الزيود، 2010).

وتقوم هذه المحلات على محاور (شوارع) بتأمين الكثير من الخدمات التجارية على مستوى العاصمة عمان. ويرجع ظهور هذه المحاور إلى تزايد الضغوطات السكانية في وسط البلد، مما أدى إلى تفريق المدينة إلى محاور ذات تنظيم تجاري، ويعود تحويل بعض هذه المحاور (الشوارع) إلى تنظيم تجاري نتيجة لظهور استثمارات غير قانونية الأمر الذي استدعى تقنينها، من خلال تحويلها إلى محاور تجارية، وبهذا لحق التخطيط بالاستثمارات. وينطبق ذلك على شارع خالد بن الوليد/ جبل الحسين حيث يمثل صورة من النسيج الحضري لمدينة عمان وجزءاً مهماً من نموها وتطورها من عام 1946، حتى الوقت الحالي، ويمر هذا الشارع بحي مخيم جبل الحسين، واعتمد تخطيط وتنظيم هذا الشارع باعتباره أحد الشوارع التجارية الحيوية. أما أهم المحاور الأساسية التجارية في مدينة عمان، فهي: شارع الملك عبدالله، شارع الملكة رانيا (شارع الجامعة)، شارع المصداق، شارع القدس، شارع وصفي التل (الجاردينز)، شارع مكة، شارع المدينة المنورة، شارع الاستقلال، شارع البيادر، شارع الأمير محمد (طلوع جبل عمان)، شارع خالد بن الوليد (جبل الحسين)، شارع وادي صقرة، والتي تطورت مع تطور المنطقة المبنية في مدينة عمان. وقد بينت الزيود (2010) بأن مناطق الأعمار التجارية أو التي تتضمن تجارة التجزئة وتجارة الجملة والخدمات والمكاتب تتوزع على النحو التالي: منطقة الأعمال المركزية، المحاور (الشوارع) التجارية، مراكز تجارية ثانوية (تحتوي على بضائع كتلك الموجودة في مركز المدينة)، مراكز محلية، أسواق الجملة. وقد تم توزيع بعض الأنشطة الاقتصادية في مدينة عمان في بداية الأمر على أسس تخطيطية مثلها مثل خدمات البنية التحتية التي تحتل قدر معين من السكان. ونتيجة للزيادة السكانية غير الطبيعية برز عدم الالتزام بالأسس التخطيطية، وبدأ التنظيم والتخطيط يلحق عمليات التوسع التي شهدتها المدينة بدلاً من أن يكون هذا التوسع على أسس تخطيطية، لذلك نشأت بعض المراكز التجارية دون تخطيط مسبق، والتي أخذت بفرض وجودها على الواقع، وبدأ العمل على توفير البنية التحتية لها وبذلك بدأت بالاستقرار.

3- السوبرماركت كبيرة الحجم أو الهايبرماركت

تعرف السوبرماركت كبيرة الحجم بأنها مجموعة من محلات السوبرماركت التي تعرض مجموعة كبيرة من المنتجات في مكان واحد. والفكرة الأساسية منه تتمثل في توفير مستلزمات المستهلكين من سلع في مكان واحد وتحت سقف واحد، وتشمل

والدولي، أخذت عمان حظها من التطور التجاري بفضل الاستقرار الذي تتمتع به المملكة الأردنية وسط إقليم مضطرب. وبفضل هذا التماسك نمت حركة التجارة فتعددت مراكز التسوق بدأت بالتركز في المناطق ذات المستوى المعيشي المرتفع داخل مدينة عمان. وتعكس هذه الحركة المتنامية في السوق الأردني درجة النمو الاقتصادي والاستثمارات الداخلية والخارجية في إطار التكامل التجاري العالمي الذي ينمو في البيئات المشابهة حيث الانفتاح والاستقرار.

وقد ساهم انتشار مراكز التسوق في مدينة عمان بشكل كبير في النمو الاقتصادي للمدينة وبتلبية حاجات المواطن والترفيه وذلك من خلال إنشاء أماكن للترفيه بالإضافة للمطاعم والمقاهي والخدمات المصرفية والسينما للعائلات والأفراد وكلها متوافقة مع المعايير الدولية الحديثة. وتضم مدينة عمان العديد من مراكز التسوق الكبرى ومنها: مكة مول، سيتي مول، غاليريا مول، تاج مول، البركة مول، الصوفية مول، صحارى مول، مجدي مول، مختار مول، الاستقلال مول، وعمان مول. وفيما يلي عرض لأبرز هذه المراكز (مكة مول وسيتي مول) والتي تمثل عينة الدراسة.

مكة مول

يجمع مكة مول ما بين الضخامة في المساحة والموقع المتميز، إذ يقع بجوار شارع مكة في عمان الغربية. ويحتوي على العشرات من المطاعم والمقاهي والبازارات ومحلات الملابس والأزياء ذات الماركات العالمية بالإضافة إلى أماكن اللعب الترفيهية ودور السينما. وقد تم افتتاحه في عام 2003، وقد أجريت عليه توسعة كبيرة انتهت عام 2006، وهو أكبر مركز تسوق في عمان، إذ تبلغ مساحة الأبنية التابعة للمركز (205.000م²)، كما أنه يعد ثاني أقدم مركز تسوق في عمان بعد (عبدون مول) الذي تم تشييده عام 2001.

ويُعد مكة مول داعم أساسي للاقتصاد الأردني، إذ بلغ رأس المال عند التأسيس (180) مليون دينار، وتتخطى نسبة ضريبة المبيعات (50) مليون دينار أردني سنوياً، ويعمل فيه أكثر من (1400) موظف. ومن خلال مقابلة إدارة المركز تبين بأنه تم اختيار الموقع الحالي للمول وفقاً للزحف السكاني باتجاه المنطقة والكثافة السكانية، ولقرب الموقع من اثنين من أهم شوارع مدينة عمان التجارية (شارع مكة وشارع المدينة). كما أن هذا المركز يخدم كافة شرائح المجتمع، إذ يبلغ عدد المحلات التجارية التي يضمها (400) محل قائم و(200) محل بعد التوسعة، منها ما يتبع لعلامات تجارية عالمية مثل (برغر كينج، سيناوبن، داماس، اسبرت، كنتاكي، مانغو، مكدونالدز، ماكس، بيتزاهايت،

الجوار المباشر، فإن اختيار موقعها أكثر تعقيداً من ذلك، ويتطلب موازنة جانبين هامين، بأن يكون في مكان رحب يستطيع أن يوفر المساحة اللازمة لمواقف السيارات الكثيرة التي تقصده، وأن يسهل وصول المتسوقين إليه ليضمن عوائد تفوق تكلفة التشغيل الباهظة (كمال، 2010). وكان أول ظهور للهايبرماركت في المدن العربية في عام 1981، حيث افتتح "اليورومارشيه" في المملكة العربية السعودية (كمال، 2010).

ونتيجة الكثير من الهجرات إلى مدينة عمان -كما ذكرنا سالفاً- فإن هذه الهجرات ساهمت بشكل كبير في تحسين المردود الاقتصادي، فالغالبية يتركزون في العاصمة عمان، مما أدى إلى زيادة الاستثمارات. وكذلك فإن تركيز الكثير من السكان في مدينة عمان، أدى إلى قيام أمانة عمان الكبرى بتحسين الخدمات الموجهة إليهم، الأمر الذي أدى إلى زيادة احتياجاتهم من السلع والخدمات والسلع الاستهلاكية بشكل خاص، وبالتالي زيادة الطلب عليها، مما أدى بالنتيجة إلى ظهور السوبرماركت كبيرة الحجم، لتلبية الاحتياجات المتزايدة على هذه السلع وعرضها لهم دفعة واحدة لتوفير الوقت والجهد.

تتميز السوبرماركت (كبيرة الحجم) في عمان بعرضها للكثير من المنتجات المختلفة، وبأسعار متناسبة مع احتياجات المواطنين، كما تقوم بوضع عروض تسهم في زيادة مبيعاتها. كما أن هذه الأسواق تهتم بالبيع بكميات كبيرة مراعية هامش ربح بسيط، ومن أمثلتها في عمان (السيفوي) و(كارفور) و(السي تاون) و(الكوزمو مول) و(سامح مول).

ظهرت السوبرماركت (كبيرة الحجم) في عمان عام 1987 عندما تأسس "سيفوي" الأردن كمحطة تسوق رائدة في القطاع التجاري متخصصة في مجال خدمات البيع بالتجزئة. وبسبب النجاح الذي حققه فرع منطقة الشميساني تم إنشاء (6) فروع جديدة في الأردن، بالإضافة إلى مركزي توزيع بالجملة، وثمانية من مراكز خدمات السيفوي السريعة.

وكذلك السي تاون ومقرها الأساسي في الولايات المتحدة الأمريكية، وهي تعد من أبرز الأمثلة على أسواق الهايبرماركت ولها امتداد للكثير من الفروع في العالم، ولها في الأردن خمسة فروع. كما يعد "كوزمو سنتر" خير دليل على متاجر الهايبرماركت في مدينة عمان. ويعتبر كارفور من أكبر سلاسل المتاجر الفرنسية الضخمة في العالم، ومن أهم السوبرماركت في عمان وأوسعها انتشاراً.

4- مراكز التسوق الكبرى في مدينة عمان

في إطار حركة التجارة الدولية التي تنمو وتزدهر في المناطق التي تتسم بالاستقرار النوعي والانفتاح الإقليمي

العلاقات العامة في سيتي مول، التاريخ: 2014/9/16).

وظائف مراكز التسوق

هنالك الكثير من الوظائف التي تقوم بها مراكز التسوق في العالم، إذ تعد مكاناً يلتقي فيه الناس، من خلال تقديم أحدث المنتجات والخدمات، كما تتطور هذه الخدمات جنباً إلى جنب مع تغيير أنماط الحياة اليومية، وبالتالي تقديم خدماتها للجميع. إلا أن هناك عدة وظائف أساسية لمراكز التسوق، لخصها وانغ بجذب المستهلكين من خلال الخدمات والمنتجات المتنوعة المقدمة، وخدمة المجتمع، وحماية البيئة، والترفيه (Wang et al., 2000).

وتؤدي مراكز التسوق دوراً أساسياً ومحورياً في الاقتصاد الحديث والتنمية، كما وتقوم بتأمين احتياجات المستهلكين، كما أنها تقوم بوظيفة الترفيه. وقد أكسبت وظيفة الترفيه قيمة إضافية لمراكز التسوق عندما تطورت، وأصبحت مراكز مغلقة في منتصف الخمسينيات من القرن العشرين. وارتبط الترفيه بهذه المراكز ارتباطاً وثيقاً؛ إذ أصبحت الموسيقى وأماكن اللعب جزءاً لا يتجزأ من هذه المراكز، كما أصبحت مكاناً أساسياً لتنظيم الأعياد الرسمية والدينية (Kang and Youn-Kung, 1999). كما تجذب الخدمات الترفيهية الموجودة في مراكز التسوق الكثير من الأسر والأفراد لارتياحها. كما أن مستوى الدافعية للتسوق والترفيه يدفع مرتادي هذه المراكز للإتفاق لأجل التسوق، وكلما زادت الدافعية لدى المرتادين زاد مستوى الترفيه لديهم وزاد مستوى إنفاقهم على السلع، ويزيد من فرص تكرار الزيارة في أوقات تتلاءم وتتناسب مع أوقات فراغهم (Langrehr, 1991).

وقد أوضح سيت (Sit, 2005)، أن مراكز التسوق أدخلت مفهوماً جديداً متعلق بالتسوق الاجتماعي، إذ أصبح التسوق وسيلة أساسية للترفيه مع العائلة والأصدقاء. كما أن فكرة الترفيه وتكرار زيارة مراكز التسوق لأجل ذلك يؤدي بطبيعة الحال لأجل استكشاف والتعرف على منتجات وخدمات جديدة، وبهذا فإن مراكز التسوق أصبح ينظر إليها على أنه مكان للتنشئة الاجتماعية. إلا أن وانغ وآخرون (Wang et al., 2000)، بينوا بأن الرجال والنساء تختلف نظرتهم حول طبيعة مراكز التسوق، فالنساء يعتبرن مراكز التسوق مكاناً للاسترخاء والتخفيف من الإجهاد، كما تميل النساء إلى المتعة في التسوق، بينما الرجال يميلون ويحبذون التسوق في مراكز التسوق لتأمين الضروريات الأساسية.

وقد ارتبط اسم مراكز التسوق بوظيفة الترفيه العائلي، وهذا ما أطلق عليه في الولايات المتحدة الأمريكية (Family Entertainment Centers) وهذا المصطلح حديث نسبياً، كما أن

ستاريكس، سبورتس تاون، سبلاش، تمبرلاند، يوناييتد كولورز أوف بيناتون) تخدم السكان ذوي الدخل المرتفع وبعضها الآخر غير تابع لعلامات تجارية غير عالمية تخدم ذوي الدخل المتوسط والمنخفض. كما يتميز بطبيعة الخدمات المقدمة بالإضافة للخدمات التسويقية والخدمات الترفيهية منها (مركز بولنج ومركز بلياردو ومدن ألعاب ونادي رياضي وتزلج على الجليد وسينما وكافيهات)، ومرفقات عديدة توفر الجو المناسب للعائلات والشباب على حد سواء. ويتسع المول لـ (4000) سيارة خارج الموقع و(1000) سيارة للمواقف الموزعة، و(1000) سيارة للمواقف الداخلية. ومن خلال المقابلة الشخصية لإدارة المول تبين أن عدد زوار هذه المراكز يقدر بعشرات الآلاف يومياً، مما يشير إلى أن حجم تيارات التسوق كبير في المراكز التجارية في مدينة عمان (مقابلة مع مدير العلاقات العامة في مكة مول، بتاريخ 2014/9/21).

سيتي مول

يشكل سيتي مول معلماً مميزاً وبصمة معمارية حديثة الطابع تم افتتاحه عام 2006 غرب مدينة عمان، على شارع المدينة الطبية، ويتسم بتصميمه البسيط والمميز، ويقتبه الزجاجية التي تدخل أشعة الشمس الدافئة إلى المبنى لتوفر الإضاءة الطبيعية وتضفي جواً من الألفة والرحابة، حيث يشعر الزبائن بالراحة والاطمئنان في منطقة مفتوحة توفر مدى واسعاً للرؤية للتعرف على المتاجر أو الوجهات المطلوبة.

ويعتبر سيتي مول وجهة مفضلة للتسوق حيث يوفر تشكيلة مميزة من الماركات العالمية أبرزها (VirginMega Store, Zara, Aizone, Starbucks, Mothercare, Vavavoom) المصرفية المتكاملة ويضم أكبر هايبرماركت عالمي في المملكة (كارفور). حيث يقدم متعة التسوق بالإضافة لخدماته الترفيهية، إذ يوفر تشكيلة مميزة من المطاعم والمقاهي بالإضافة إلى أول سينما IMAX. 3D وعشر قاعات سينما مجهزة بالكامل لعرض الأفلام بتقنية الثلاث الأبعاد أو البعدين، ومنطقة للترفيه العائلي، بالإضافة إلى مدينة الألعاب للأطفال.

وتبلغ مساحة الابنية التابعة للمول (160.000م²)، يحتوي على (255) محل تجاري، جميعها تابع لعلامات تجارية عالمية. كما يضم موقف للسيارات يتألف من ثلاثة طوابق ويستوعب ما يصل إلى (2400) سيارة وهو مجهز بخدمة الاصطفاف، ويصل عدد زواره في اليوم الواحد الى ما يفوق (45000) زائر. وتبين من خلال المقابلة مع إدارة المول أن سبب اختيار الموقع الحالي للمول هو ملكية أصحاب المول لأرض الموقع الحالي (مقابلة مع السيد مؤيد الرعود، مسؤول

مركز بلياردو، نادي رياضي، وصالة تزلج على الجليد). وتميز الاستقلال مول بوجود الصالات التراثية. أما مجدي مول فتتميز بالمعارض الشعبية.

دورة حياة مؤسسات التجزئة (مراكز التسوق) وأهميتها

إن لتطور المدن تأثيراً على نمو وتطور وازدهار مراكز التسوق، فهي أيضاً تخضع لدورة حياة، هذا وتقترض نظرية دورة حياة مؤسسات التجزئة أن هذه المؤسسات تشبه السلع والخدمات في مراحل تطورها (Cox & Brittain, 2004, P: 7-8). وتتم مراكز التسوق بأربع مراحل (كما يظهر في الشكل 2)، وقد قام فريق البحث لهذه الدراسة بتطبيقها على مراكز التسوق في مدينة عمان على النحو التالي:

المرحلة الأولى: مرحلة الابتكار (Innovation Stage): تكون درجة المنافسة منخفضة في هذه المرحلة، ونمو المبيعات متسارع، كما ويتم تغيير أحد عناصر الاستراتيجية التنافسية في منطقة المتاجرة كاختيار موقع ملائم أو إتباع أساليب جديدة في البيع واختيار تشكيلة جيدة من السلع وإتباع استراتيجية أسعار تنافسية تتوافق مع القوة الشرائية للمستهلكين (Olson et al., 1995). وتكون مراكز التسوق في هذه المرحلة ظاهرة جديدة فريدة من نوعها، كما أنه لا يوجد عنها معلومات وهي غير معروفة من قبل المستهلك، ويكون السعر مرتفع جداً نظراً للتكلفة المرتفعة والمنافسة المنخفضة، وتكون الاتصالات التسويقية عالية جداً لتعريف المستهلك، والأرباح أقل ما يمكن، ويكون السعي نحو إيجاد الإدراك والوعي عند المستهلك عن هذه الظاهرة (مركز التسوق).

ويرى فريق البحث (بناءً على نتائج هذه الدراسة) أن عمان مرت في هذه المرحلة منذ عام 2001، عند أول ظهور لمراكز التسوق في مدينة عمان، متمثلاً بافتتاح عبدون مول في عبدون احد احياء عمان الغربية الحديثة ذات المستوى المعيشي المرتفع.

المرحلة الثانية: مرحلة النمو (Growth Stage): يتسارع في هذه المرحلة نمو مراكز التسوق بسبب وفورات الحجم الاقتصادي الكبيرة (Economies of Scale)، وتمتاز هذه المرحلة بوجود عدد قليل من المنافسين ولكن درجة المنافسة تكون في هذه المرحلة أعلى من مرحلة الابتكار (Noheoka & Cusumano, 1997). تكون مراكز التسوق في هذه المرحلة في بداية المعرفة كما أن نمو الإدراك لدى المستهلك عنها يبدأ أولاً بأول، وذلك نتيجة للبرامج الترويجية العالية في فترة الابتكار، في حين أن السعر لا يزال مرتفعاً ولكن أقل مما هو عليه في مرحلة الابتكار، وتكون الاتصالات التسويقية مرتفعة أما هدف

ثقافة المجتمعات تلعب دوراً أساسياً في ذلك، فمثلاً في أمريكا الجنوبية يميل السكان بشكل أساسي للترفيه مع الأسرة، ويختلف الأمر في أمريكا الشمالية حيث يميل الأفراد إلى التسوق والترفيه منفردين أو مع الأصدقاء ولا ينظرون بعين الأهمية للترفيه مع الأسرة. ويرتبط التسوق والترفيه بالمستويات والطبقات الاجتماعية ومستويات الدخل، فيميل ذوي الدخل المرتفع للاستفادة من جميع الخدمات الترفيهية في مراكز التسوق، على النقيض من ذوي الدخل المتوسطة والمنخفضة الذين ينظرون إلى مركز التسوق على باعتباره مكاناً يقوم بتوفير احتياجاتهم من السلع الأساسية بأسعار تناسبهم. (Kang & Youn- Kung, 1999)

وقد ساعدت وسائل الترفيه من المطاعم والمقاهي ودور السينما وأماكن لعب الأطفال بشكل أساسي في جذب الكثير من المستهلكين إلى مراكز التسوق، كما أن نمط التسوق والمتعة في ذلك من خلال وجود جميع المتطلبات والاحتياجات في مكان واحد جذب الكثيرين من المستهلكين (Wang et al., 2000).

الوظيفة الترفيهية لمراكز التسوق في مدينة عمان

يعد الأردن من البلدان التي تزينها مراكز التسوق خاصة في العاصمة عمان. ويعود ذلك إلى أهميتها بشكل أساسي في الاقتصاد الوطني والتنمية. كما تقوم مراكز تسوق مدينة عمان بتقديم الخدمات الترفيهية، منها على سبيل المثال لا حصر ما يلي:

- المطاعم بنوعها: مطاعم الوجبات السريعة التابعة لعلامات تجارية عالمية مثل (برغر كينج، ماكدونالدز، كنتاكي، بيتزا هت) والمطاعم المحلية.
- المقاهي والكافي شوب (Cafe shop) ومنها ما هو تابع لعلامات تجارية مثل (Starbucks).
- دور السينما، إذ تزينت أغلب مراكز تسوق مدينة عمان بدور السينما منها ما اكتفى بواحدة ومنها ما تعدى العشرة، وتميز سيتي مول بوجود أول سينما IMAX.3D في مدينة عمان.
- مدن العاب الأطفال التي تعتبر من أهم الخدمات الترفيهية المقدمة من قبل مراكز التسوق للعائلة، إذ يعتبر الطفل أكثر ما يقلق الام عند نيتها لقضاءها لرحلة تسوق أو لقاء الأصدقاء.

تعتبر هذه الخدمات أهم الخدمات الترفيهية الأساسية التي تقدمها أغلب مراكز تسوق مدينة عمان. ولكن يمكن ذكر خدمات ترفيهية أخرى تقدم المزيد من الرخاء في الترفيه والتسلية لقاصديها إذ تميز مكة مول بوجود (مركز بولينج،

كبيرة جداً. وقد تلجأ المؤسسة في هذه المرحلة إلى بيع أصولها والخروج من السوق بشكل نهائي (Clarke, 2000).

وقد تبين من نتائج الدراسة الراهنة ان مراكز تسوق مدينة عمان لم تصل هذه المرحلة، اذ لا تزال مراكز تسوق مدينة عمان في نهاية مرحلة النمو في المناطق ذات الدخل المنخفض، وبداية مرحلة النضج في المناطق ذات الدخل المرتفع.

وتكمن أهمية دورة حياة مؤسسات التجزئة (مراكز التسوق) في أن دراسة وتحليل هذه المراحل يساعد مراكز التسوق على تحديد طبيعة التصرفات التي يمكن تبنيها من قبل الإدارة في كل مرحلة من المراحل، وأن هناك مجموعة من القوى التي تؤثر في ارتفاع معدل ارتيادها واستهلاك سلعتها او منتجاتها، والتي يجب أن تأخذها إدارة مراكز التسوق بعين الاعتبار وتتمثل هذه القوى بالضغوط البيئية (التغيرات الموسمية، التغيرات السكانية مثل تحركات السكان من الريف إلى المدينة والعكس، فئات الأعمار والجنس)، وضغوط تسويقية (الإعلان، شكل العبوة)، وضغوط اقتصادية (حجم الدخل، التضخم)، وضغوط اجتماعية (الديانة، المعتقدات، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية)، والضغوط العائلية (تعلم المرأة ودور ربة الأسرة في القرار الشرائي)، حيث أن مجموع هذه العوامل تساعد على زيادة حجم المبيعات لمؤسسات التجزئة (مراكز التسوق).

خصائص المتسوقين وأنماط سلوكهم

لا شك أن موقع مركز التسوق، وكثافة السكان حوله، وسهولة الوصول إليه، بالإضافة إلى حجم المعلومات المتوفرة عنه لدى السكان تلعب دوراً في زيادة معدلات ارتياده من قبل المستهلكين. وتضع هذه العوامل معاً صورة ذهنية لدى المستهلك وليس بالضرورة أن تكون واقعية. ويناقش الجزء التالي نتائج تحليل الاستبانة الخاصة بعينة الدراسة من خلال عرض خصائص المتسوقين وأنماط سلوكهم على النحو التالي:

1- النوع الاجتماعي والحالة الاجتماعية للمتسوقين

تبين من نتائج تحليل الاستبانة أن غالبية عينة الدراسة فيما يتعلق بـ (سيتي مول) هم من الإناث، إذ بلغت نسبتهم (60.9%)، أما (مكة مول) فهي من الذكور وبلغت نسبتهم (51.8%). ويمكن تفسير ذلك وإرجاعه للجو العام لمراكز التسوق والخدمات المقدمة من قبل كل مركز تسوق، فوجود هايبرماركت مثل الكارفور في سيتي مول والجو العام الهادئ يزيد من نسبة ارتياد الإناث له. أما في مكة مول فيمكن تفسير ان غالبية مرتائديه من الذكور بأن الخدمات المقدمة موجهة أكثر لفئة الذكور، حيث يمتلك مكة مول أكبر مركز بولنج في الاردن ومركز بيلاردو والعديد من صالات السينما، ونادي

النشاط التسويقي في هذه المرحلة فهو زيادة الأرباح من خلال زيادة المبيعات حيث يتم إتباع السياسات التسويقية التي تشمل جذب مستهلكين جدد وزيادة المبيعات.

ويرى فريق البحث (بناء على نتائج هذه الدراسة) أن مراكز تسوق مدينة عمان مرت في هذه المرحلة في الفترة (2003-2006)، عندما زاد عدد مراكز التسوق، إذ افتتح مكة مول وسيتي مول والمختار مول، ولم يعد مركز التسوق أو كما هو متداول في الشارع (مول) ظاهرة جديدة أو شيء غير معروف، بل بدأ المستهلك بالتعرف على هذه الظاهرة من جهة البرامج الترويجية العالية ومن جهة أخرى كان الفضول وحب الاستطلاع من أهم عوامل جذب المستهلك لزيارة هذه المراكز في المرة الأولى.

المرحلة الثالثة: مرحلة النضج (Maturity Stage): يزداد عدد المنافسين في هذه المرحلة أكثر مما هو في المرحلة الثانية، وفي هذه المرحلة أيضاً يأخذ السوق بالاستقرار التدريجي كما تواجه مراكز التسوق منافسة حادة، نتيجة للزيادة الملحوظة في عدد هذه المراكز وتطور وتنوع خدماتها (Palmer & Hartley, 2002). وتتميز هذه المرحلة بأنها المرحلة التي تكون الأرباح فيها في القمة. وتتصف هذه المرحلة عموماً بأن مراكز التسوق تصبح معروفة تماماً وهناك إدراك عالي جداً لها من المستهلك، ويكون انتشارها على مدى واسع، وتكون الاتصالات التسويقية في هذه المرحلة في ذروتها وتبدأ بالانخفاض التدريجي لأن مراكز التسوق أصبحت معروفة، والريح أعلى ما يمكن في هذه المرحلة، والهدف التسويقي هو محاولة الحفاظ على نسبة المشاركة في الأسواق (Lowry, 1997).

ويرى فريق البحث (وفقاً لنتائج هذه الدراسة) ان مراكز تسوق مدينة عمان وصلت هذه المرحلة بعد عام 2007 حتى وقتنا الحاضر اذ لازالت ضمن هذه المرحلة، حيث كثرت مراكز التسوق في مدينة عمان وزاد عددها، ولم تعد ظاهرة، ولم تعد حكرًا على المناطق ذات المستوى المعيشي المرتفع، بل تعدت لتصل جميع مناطق عمان بقسميها عمان الغربية وعمان الشرقية، ولكل منها خصائصها وخدماتها التي تتميز بها عن غيرها إذ واكب ذلك تطور وتنمية اقتصادية كبيرة في مدينة عمان.

المرحلة الرابعة: مرحلة التراجع (Decline Stage): يكون معدل نمو المبيعات من السلع بطيء في المرحلة الأخيرة، وينخفض تبعاً لذلك حجم الأرباح بشكل ملحوظ وقد يصل إلى أقل مستوياته، كما أن الأسعار منخفضة جداً لدرجة البيع بسعر التكلفة، وبالنسبة للاتصالات التسويقية في هذه المرحلة فهي شبه معدومة حيث أنه لا فائدة ترجى منها لأن المنافسة

لأجل اللهو وقضاء أوقات رائعة. فالكثيرين يقومون باصطحاب العائلة لأجل الترفيه، إذ بين وايبير (Wibur, 1985) بأن مراكز التسوق أصبحت أماكن جميلة يرتادها السكان لأجل قضاء أجمل الأوقات.

رياضي، كما أنه يخدم كافة شرائح المجتمع فأى شاب يستطيع اللجوء إليه مهما كانت حالته المادية.

كما أظهرت نتائج التحليل أن غالبية عينة الدراسة هم من المتزوجين، إذ بلغت نسبتهم في سيتي مول (56.5%)، وبلغت نسبتهم (62.9%) في مكة مول، فيقومون باصطحاب أطفالهم



شكل (2): دورة حياة مؤسسات التجزئة (مراكز التسوق)

المصدر: مطور بالاعتماد على (Levy and Weitz, 2013, p: 377)

من (10 كم)، إذ بلغت نسبتهم (39.1%)، وتليها نسبة من هم آتين على بعد (5-10 كم). أما (مكة مول) فتساوت نسبة الذين يبعدون (5-10 كم) مع من يبعدون أكثر من 10 كم، إذ بلغت نسبتهم حوالي (37.1%). والمسافة المقصودة هنا هي المسافة الجغرافية (المادية) وليس المسافات الأخرى (المؤسسية والاجتماعية) وذلك لأهميتها ودورها في تحديد عدد الزبائن الذين يقصدون مراكز التسوق. ومن الملفت للنظر أن نسبة الذين يرتادون المول من مسافة أطول من 10 كم هي النسبة الغالبة، وهذا يعني أن المستهلكين يقصدون هذه المراكز من أماكن بعيدة، وذلك يؤكد أن هذه المراكز تعد مراكز إقليمية في مدينة عمان. ويعود السبب إلى عدة أمور منها: وسيلة المواصلات المستخدمة في الوصول إلى مركز التسوق فقد تبين من التحليل اعتماد الزبائن في الانتقال على سياراتهم الخاصة بنسبة عالية تصل إلى 70%، وإلى انخفاض الأسعار في هذه المراكز، وحجم الوفورات الاقتصادية. وهذا ما أكدته دراسة غومز وآخرون (Gómez et. al., 2002)، إذ بينت أن هناك الكثير من المستهلكين الذين يقصدون مراكز التسوق لانخفاض الأسعار وكذلك وجود بدائل شرائية متنوعة تتناسب والاحتياجات اليومية المتنوعة، والخدمات الترفيهية التي توفرها هذه المراكز.

2- مستوى الدخل الشهري للمتسوقين

يلاحظ من نتائج التحليل أن غالبية عينة الدراسة فيما يتعلق بـ (سيتي مول) هم من ذوي الدخل المتوسطة (500-1000 دينار)، إذ بلغت نسبتهم (37.0%)، وكذلك الأمر بالنسبة لمرتادي (مكة مول)، حيث بلغت نسبتهم (43.4%). ويلاحظ من النتائج أن مرتادي سيتي مول ومكة مول، يشكل عام، هم من مختلف المستويات والطبقات، لكن الغالبية هم من الطبقة الوسطى، فهم الغالبية بالمجتمعات، والكثير من السياسات والاستراتيجيات الشرائية تعتمد إلى إرضاء هذه الطبقة، مما يؤكد أن (مكة مول وسيتي مول) مراكز تسوق إقليمية يقصدها الجميع بمستوياتهم. وهذا يتوافق مع دراسة إيركب (Erkip, 2003)، التي بينت بأن مراكز التسوق تقوم باستقطاب الكثير من المرتادين بمختلف مستوياتهم وطبقاتهم الاجتماعية، إلا أن التركيز أكثر يكون على الطبقات متوسطة الدخل.

3- معدل المسافة المقطوعة إلى مركز التسوق من قبل المتسوقين

تبين من نتائج التحليل أن غالبية عينة الدراسة فيما يتعلق بـ (سيتي مول) هم من الذين يسكنون في مناطق تبعد عنه أكثر

4- وسيلة المواصلات المستخدمة من المتسوقين للوصول إلى مركز التسوق

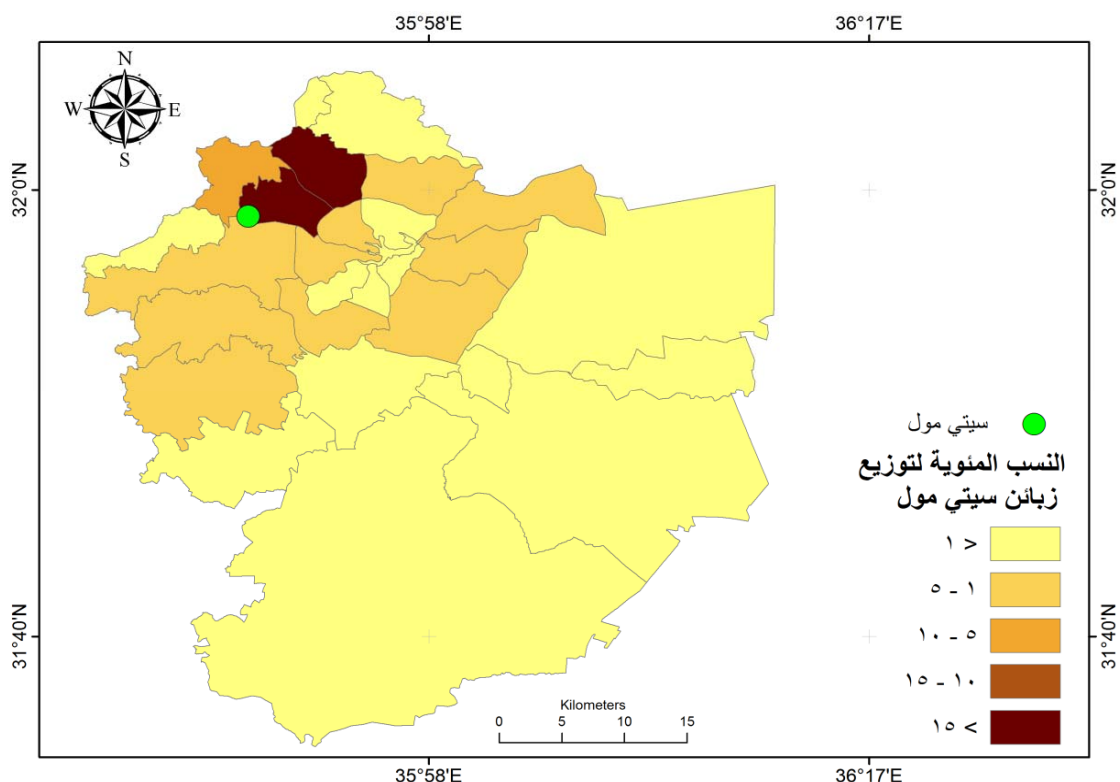
أظهرت نتائج التحليل أن غالبية عينة الدراسة هم من الذين يستخدمون المركبة الخاصة لأجل الوصول إلى مركز التسوق، إذ بلغت نسبتهم (69.5%) بالنسبة لعينة سيتي مول، فيما بلغت نسبتهم في مكة مول حوالي (70.6%). وبطبيعة الحال يعد استخدام المركبة الخاصة في الوصول إلى مراكز التسوق أسهل بكثير من غيرها من وسائل المواصلات الأخرى. ويتفق ذلك مع ما بينه رايدر وآخرون (Krider et. al., 2002)، بأن سهولة الوصول إلى مراكز التسوق يعد السبب الرئيس لزيادة الدافعية لدى المستهلكين لأجل إشباع متطلبات واحتياجاتهم المختلفة.

5: مكان الإقامة بالنسبة للمتسوقين

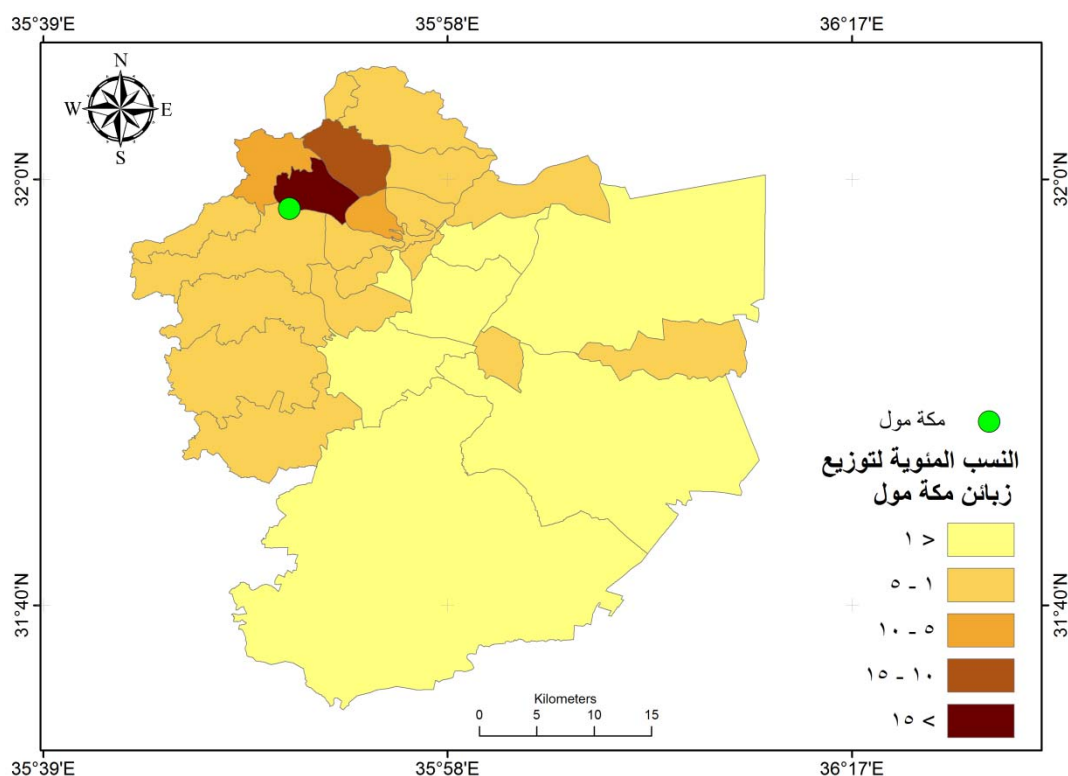
يتضح من نتائج التحليل أن غالبية عينة الدراسة الخاصة بسيتي مول هم من الذين يسكنون في منطقة تلاع العلي وأم السماق وخدا بنسبة (26.1%) (أنظر الشكل 3)، ويمكن تفسير ذلك بأن الغالبية تقوم بارتداد سيتي مول لقربه من أماكن سكناهم، بالإضافة إلى ما يوفره سيتي مول من عوامل جاذبة مثل الخصومات والأسعار المنافسة. كما أن لتوفر جميع السلع

والمستلزمات في مكان واحد كبير الأثر في اجتذابهم. وكذلك الأمر بالنسبة للقاطنين (خارج عمان)، فهم يقصدونه طمعاً بالحصول على ما يريدونه من سلع بأسعار منافسة على اعتبار أنه مركز تسوق اقليمي، إذ بلغت نسبتهم (21.7%). كما أن هذه المراكز تتيح لهم الحصول على سلعة محددة بأسعار متنوعة وماركات متنوعة، فمنها ما يتصف بالأسعار المرتفعة وأخرى متوسطة وثالثة متدنية الأسعار، وكذلك الحال بالنسبة للعلامة التجارية والنوعية التي تلعب دوراً مهماً في تحديد هذه الأسعار.

كما تبين أن غالبية عينة الدراسة الخاصة بمكة مول هم من الذين يسكنون خارج عمان بنسبة (18%) ومن منطقة تلاع العلي وأم السماق وخدا بنسبة (16.1%) (أنظر الشكل 4). ويمكن تفسير ذلك بأن الغالبية تقوم بارتداد هذه الأماكن لقربها من أماكن سكناهم، كما أن توفر جميع السلع والمستلزمات (في مكان واحد) له كبير الأثر في اجتذابهم، وكذلك الأمر بالنسبة للقاطنين خارج عمان، فهم يقصدون مراكز التسوق هذه طمعاً بالحصول على ما يريدونه من سلع بأسعار منافسة، كما أن هذه المراكز تتيح لهم الحصول على سلعة محددة بأسعار متنوعة وماركات متنوعة.



الشكل (3): نسب توزيع زبائن سيتي مول على مناطق مدينة عمان



الشكل (4): نسب توزيع زبائن مكة مول على مناطق مدينة عمان.

6- السبب المباشر لزيارة مركز التسوق

يتبين من نتائج التحليل أن نحو خمس عينة الدراسة يقومون بزيارة مركز التسوق لأجل الترفيه فقط، إذ بلغت نسبتهم (19.6% و 22.4%) في سيتي مول ومكة مول على التوالي. ويلاحظ بأن السبب الرئيسي للوصول إلى مراكز التسوق هو تأمين الاحتياجات والمتطلبات من السلع، إذ بلغت نسبة المرتادين للتسوق فقط (34.8% و 39.9% في سيتي مول ومكة مول على التوالي) وبلغت نسبة المرتادين للتسوق والترفيه معاً (45.7% و 37.8% في سيتي مول ومكة مول على التوالي). وبأنتي الترفيه في المرتبة الثانية، إذ أن الخدمات الترفيهية المقدمة من قبل مركز التسوق (مثل دور السينما والألعاب)، تلعب دوراً محورياً بزيادة استقطاب الكثير من المستهلكين للاستفادة من خدماتها الترفيهية، إذ جاءت مراكز التسوق بالإضافة إلى الكثير من الفضاءات العامة الأخرى لتستكمل النقص في الفضاءات الخاصة. وهذا يتفق مع ما أوضحه غوري وآخرون (Guiry et al., 2006)، بأن "اللهو" و"الترفيه" تجذب الكثير من المستهلكين للوصول إلى مراكز التسوق والاستفادة من المنتجات التي تقدمها. كما أن معيار تكرار الزيارة لمركز التسوق يرتبط بشكل أساسي بمقدار الترفيه للمستهلك، ويتفق ذلك مع ما بينه لانغريهر (Langrehr, 1991)،

أنه كلما كان مقدار الترفيه الذي تقدمه مراكز التسوق للمرتادين كبيراً، كلما زاد من الدافعية لزيارة هذه المراكز، وكذلك كلما زاد مقدار هذا الترفيه أدى إلى الإنفاق بسخاء لأجل التسوق. وهذا وأصبحت مراكز التسوق مرتبطة بوظيفة الترفيه العالي، وهذا ما أطلق عليه في الولايات المتحدة الأمريكية (FECs)، فالأطفال يجبرون آبائهم على ارتياد هذه المراكز لأجل الترفيه كما سبقت الإشارة إليه.

ويلاحظ بأن مركز التسوق أصبح نقطة تواصل والتقاء مع الأصدقاء والأقارب، وهذا مرتبط بشكل أساسي بالوظيفة الترفيهية المقدمة من قبل مراكز التسوق (حيث أشار ما نسبته 41.3% و 44.1% من مرتادي سيتي مول ومكة مول على التوالي، إلى أنهم غالباً ما يتواعدون مع الأصدقاء والأقارب للالتقاء بهم في المول وأن أكثر من 42% من المرتادين لكلا المركزين يصطحبون معهم أطفالهم في ذهابهم إلى المول)، وهذا يتوافق أيضاً مع دراسة غوري وآخرون (Guiry et al., 2006)، إذ أظهرت دراسته بأن النساء هن الأكثر في التسوق الترفيهي مقارنة مع الرجال؛ فهن اللواتي يقمن بالتسوق والالتقاء مع الأصدقاء والصديقات، وهذا يؤكد دور مراكز التسوق في تقديم أماكن عامة للترفيه والتواصل الاجتماعي فإننا نجد أن لهذا العامل دوراً متعظماً، وذلك بسبب تراجع الفضاءات

يعمل على جذب الكثير من المستهلكين، وهذا يتفق مع نتائج دراسة فيرجوبولاس وآخرون (Vrechopoulos et al., 2004)، التي خرجت بأن المواقف السيارات وطبيعة تصميمهم يلعبان دوراً محورياً في جذب المرتادين، كما أوصت بضرورة وضع تخطيط وتصميم يتلاءم مع متطلبات المرتادين. كما بينت الدراسة بأن ملائمة المواقف الخاصة بسيارات المرتادين في أماكن آمنة وبشكل مجاني يلعبان دوراً بارزاً في جذب المستهلكين.

الخاتمة والتوصيات

بناء على التحليل السابق يمكن تلخيص أهم نتائج الدراسة بما يلي:

- 1- يعد الاتجاه الجديد في تجارة التجزئة والمتمثل بمراكز التسوق في مدينة عمان مكملاً ومنافساً للاتجاه القديم (الاقتصاد التقليدي) المتمثل بالمحلات التجارية التقليدية. وتمثل مراكز التسوق الجيل الرابع في تطور تجارة التجزئة، بعد الجيل الأول (البقالة الصغيرة التقليدية) والثاني (السوبرماركت)، والجيل الثالث (الهائبرماركت أو السوبرماركت العملاقة).
- 2- تطورت تجارة التجزئة في مدينة عمان أولاً في وسط المدينة كمركز تجاري للمدينة ولالأردن بشكل عام، ثم تطورت في الشوارع أو المحاور التجارية، ثم أنتشرت ظاهرة السوبرماركت الكبيرة الحجم أو الهائبرماركت في معظم مناطق عمان، ثم ظهرت مراكز التسوق الكبرى (المولات) والتي تركزت بشكل رئيسي في المناطق ذات المستوى المعيشي المرتفع في مدينة عمان، وبعدها أقل في الأحياء ذات الكثافة السكانية العالية.

- 3- تبين من تطبيق دورة حياة مؤسسات تجارة التجزئة على ظاهرة مراكز التسوق في مدينة عمان في هذه الدراسة أنها تعيش في مرحلة النضج منذ عام 2007 حيث تعددت مراكز التسوق في مدينة عمان، ولم تعد ظاهرة، ولم تعد حكرًا على المناطق ذات المستوى المعيشي المرتفع، بل تعدت لتصل جميع مناطق عمان بقسميها عمان الغربية وعمان الشرقية، ولكل منها خصائصها وخدماتها التي تتميز بها عن غيرها إذ واكب ذلك تطور وتنمية اقتصادية كبيرة في مدينة عمان.

- 4- تبين من التحليل أن السبب الأساسي للذهاب إلى لمراكز التسوق هو تأمين الاحتياجات والمتطلبات الشهرية من السلع، ولكن تبين أن هنالك سبباً آخر للذهاب لمراكز التسوق يتمثل بالترفيه، حيث أظهرت الدراسة تطور الوظيفة الترفيهية لهذه المراكز، حيث تبين أن نحو خمس المستجيبين للدراسة يزورون هذه المراكز للترفيه فقط.

الخاصة في المنازل نتيجة للتحويلات التي تشهدها مدينة عمان في صيغة السكن، حيث الانتقال من مفهوم البيت المستقل إلى الشقة محدودة المساحة، فإنه يمكن التأكيد على أن مراكز التسوق اتخذت دوراً جديداً.

7- معدل تكرار الزيارة من قبل المتسوقين

أظهر التحليل أن غالبية عينة الدراسة، الخاصة بسياتي مول، يقومون بتكرار الزيارة أسبوعياً بنسبة 41.3% وكذلك شهرياً بنفس النسبة. وفيما يتعلق بمكة مول، فإن نسبة من يقومون بتكرار زيارة مركز التسوق أسبوعياً بلغت (21%) فقط، أما تكرار الزيارة شهرياً فقد بلغت (59.4%). ويمكن أن يعزى تكرار الزيارة أسبوعياً بنسبة أكبر لصالح سياتي مول بوجود كارفور مما يمكنهم من شراء احتياجاتهم من السلع والمواد الغذائية والتموينية وهو ما لا يوفره مكة مول.

8- رأي المتسوقين في طريقة عرض المنتجات

يظهر التحليل أن غالبية عينة الدراسة يرون بأن المنتجات في سياتي مول ومكة مول تترتب وتعرض بشكل جيد (بنسبة 78.3% و 58.7% على التوالي). وهذا يتفق مع نتائج دراسة فيرجوبولاس وآخرون (Vrechopoulos et al., 2004)، إذ بينت الدراسة بأن التخطيط والترتيب يلعبان دوراً أساسياً في جذب المرتادين، كما أن الهدوء والإضاءة والنظافة لهما كبير الأثر في ذلك. كما أن ترتيب المنتجات حسب الأهمية وحسب الأسعار والجودة يساهمان في تسهيل الاختيار من قبل المشتري، حيث أوضح دسراجو (Desiraju, 2002) في دراسته، أن وضع المنتج الجديد في مساحة محددة أو ترتيب هذه المنتجات حسب الأهمية أو حسب جودة المنتج يسهلان من عملية الاختيار للمشتري.

9- رأي المتسوقين في مواقف السيارات

نظراً لازدحام المدن وبخاصة الشوارع التجارية، فإن لوجود مواقف السيارات الأثر الأهم في ارتياد المحلات التجارية. وتبين من نتائج تحليل الاستبانة أن غالبية عينة الدراسة فيما يتعلق بـ(سياتي مول) يرون بأن مركز التسوق يقوم بتوفير مواقف فسيحة للسيارات، إذ بلغت نسبة المجيبين على ذلك بنعم (65.2%)، ووجهة النظر هذه تتوافق مع (مكة مول)، إذ بلغت نسبة المجيبين على هذا السؤال بنعم (47.6%). يلاحظ بأن المستجيبين على هذه الفقرة يؤكدون بأن مراكز التسوق توفر مواقف فسيحة ومتوائمة مع متطلبات مرتاديه (حيث يوفر سياتي مول مواقف لـ 2400 سيارة ويوفر مكة مول موقف يتسع لأكثر من 2000 سيارة بالإضافة للمواقف المنشرة بالقرب منه). وتعد المواقف الفسيحة سمة أساسية لمراكز التسوق. كما أن توفير هذه المواقف بشكل مجاني وتصميم خارجي ملائم

تبين أن 41.3% من عينة الدراسة يكررون الزيارة أسبوعياً في سيتي مول مقابل 21% فقط من زبائن مكة مول، ويعزى ذلك لوجود كارفور في سيتي مول مما يضيف قوة جذب إضافية لسيتي مول لا تتوفر لمكة مول.

وبناء على ما تقدم من نتائج، فإن الدراسة توصي بما يلي:

1- التحفيز على إقامة مراكز التسوق على أطراف المدن وعلى مساحات تتناسب مع التطور لمراكز التسوق وزيادة النشاط التسويقي مستقبلاً وبما يراعي قربها وارتباطها بشبكة الطرق الرئيسية، على أن تجهز هذه الأسواق بالخدمات والمرافق المختلفة لخدمة المستهلك، وعلى أن يراعى في الاختيار للموقع حركة المرور والزحام في المنطقة وتوفر أماكن لوقوف السيارات، والطبيعة الجغرافية للموقع.

2- الحث على إقامة المزيد من الأبحاث المتعلقة بتجارة التجزئة نظراً لأهمية هذا القطاع في الاقتصاد الوطني وتشغيل القوى العاملة، إذ تبين بأن هناك شُحاً في هذه الدراسات، وبالأخص باللغة العربية. ومن الموضوعات التي ينبغي دراستها قطاع السوبرماركت ولا سيما السوبرماركت التي تتبع سلسلة لأنها من الظواهر الحديثة نسبياً في مدينة عمان، وكذلك دراسة الآثار الاقتصادية والاجتماعية والبيئية المترتبة على افتتاح وترخيص مركز تسوق كبير الحجم (مول).

5- تبين من نتائج الدراسة وجود دور لمراكز التسوق في تقديم أماكن عامة للترفيه والتواصل الاجتماعي، حيث تبين أن لهذا العامل دوراً متعظماً؛ وذلك بسبب تراجع الفضاءات الخاصة في المنازل نتيجة للتحولات التي تشهدها مدينة عمان في صيغة السكن، فالانتقال من مفهوم البيت المستقل إلى الشقة محدودة المساحة أدى إلى أن تتخذ مراكز التسوق دوراً جديداً يتمثل بتوفير وظيفة الترفيهية.

6- تستقطب مراكز التسوق في مدينة عمان عدداً كبيراً من المستهلكين يتراوح ما بين (10-40) ألف زائر يومياً وفقاً لإدارات هذه المراكز، وقد تبين من التحليل أن هذه المراكز اقليمية إذ تبين أن أكثر من ثلث زوارها يرتادونها من مناطق تزيد المسافة الفاصلة بينها وبين هذه المراكز أكثر من 10 كيلومترات.

7- أما فيما يتعلق بخصائص المتسوقين (عينة الدراسة) في مراكز التسوق وأنماط سلوك التسوق لديهم فقد تبين أن غالبية المتسوقين من المتزوجين، وارتفاع نسبة الاناث في سيتي مول والذكور في مكة مول لاختلاف خصائص كل من المركزين والخدمات التي يقدمها، وإن الغالبية ينتمون لفئة ذوي الدخل المتوسطة (500-1000 شهرياً). وتبين أيضاً أن نسبة القادمين من مسافة تبعد أكثر من 10 كيلومتر تزيد عن ثلث عينة الدراسة وأن الغالبية يستخدمون السيارة الخاصة في الوصول الى المول. أما فيما يتعلق بمعدل تكرار الزيارة فقد

المصادر والمراجع

- النشأة حتى نهاية القرن العشرين)، مجلة جامعة دمشق، المجلد (27)، العدد الثالث، 2011، ص 471-502.
- غرفة تجارة عمان، (2005) قطاع المواد الغذائية: أهميته، المعوقات التي تواجه نموه، توصياته، إدارة الدراسات والتدريب، وحدة الدراسات والاتفاقيات الدولية، عمان.
- كمال، ص. (2010) الهايبرماركت والقواعد الجديدة للتجارة، متوفر على الموقع الإلكتروني: <http://qafilah.com/ar/%D8%A7%D9%84%D9%87%D8%A7%D9%8A%D8%A8%D8%B1%D9%85%D8%A7%D8%B1%D9%83%D8%AA>
- الماضي، ز. (2000) أثر دخول متاجر السوبرماركت الأجنبية العملاقة على استراتيجيات المنافسة في السوق المصرية - دراسة حالة، بحث مقدم في المؤتمر العلمي السنوي الثاني في الاتجاهات الحديثة في إدارة الأعمال (6-7، نيسان، 2000)، المجلس الأعلى للجامعات، جمهورية مصر العربية.
- Birkin, M., Clarke, G.P. and Clark, M. (2002) Retail Geography and Intelligent Network Planning. Wiley, UK.
- Clarke, I. (2000) Retail Power, Competition and Local

- أمانة عمان الكبرى (2012) قسم نظم المعلومات الجغرافية. خوالدة، ح. (2005) تقييم تطور الصناعات الأردنية وفقاً للقيمة المضافة: دراسة في الجغرافية الاقتصادية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الاردن.
- دائرة الإحصاءات العامة، بيانات سكانية غير منشورة، لعام 2013.
- دائرة الإحصاءات العامة، قسم التجارة الداخلية، 2006.
- الزبيد، ر. (2010) ديناميكية تطور المناطق التجارية في عمان الكبرى في الفترة (1950-2009) باستخدام نظام المعلومات الجغرافي، اطروحة دكتوراه غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- الضيافة، ع. (2004) اقتصاديات مدينة عمان الكبرى بتطبيقات نظم المعلومات الجغرافية والاستشعار عن بعد"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجامعة الأردنية، عمان، الاردن.
- عوض، س. (2008) جريدة الرأي " تطور مدينة عمان" العدد 13843، يوم الأحد 31 آب، 2008.
- غرابية، خ. (2011) التطور التاريخي والعمراني لمدينة عمان (منذ

- Research & Technology. V.1, No. 7, p.149-159.
- Kang, J. and Youn-Kyung, K. (1999) Role of Entertainment in Cross-Shopping in the Revitalization of Regional Shopping Centers. *Journal of Shopping Center Research*, 6 (2): 41-71.
- Krider, Robert, Arie Goldmana, S. Ramaswamib, Robert E. Kride, (2002) Barriers to the advancement of modern food retail formats: Theory and measurement, *Journal of Retailing*, 79 (4): 1-2.
- Langrehr, F.W. (1991) Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption, *Advances in Consumer Research*, 18: 428-433.
- Laura, L. (2009) Shopping as an Urban Leisure Activity. *Urban and Landscape Perspectives*, 6: 187-204.
- Levy, M. and Weitz, B.A. (2013) *Retailing Management*, 9th edition, McGraw-Hill Education
- Lowry, J. R. (1997) The Life Cycle of Shopping Centers. *Business Horizons* 40, (1): 77–86.
- Miller, D. (2010) *Measurement by the Physical Educator: Why and How*, 6th edition, McGraw-Hill Higher Education.
- Noheoka, K. & Cusumano, M. A. (1997) Multi Project Strategy and Sales Growth: The Benefits of Rapid Design: Transfer in New Product Development. *Strategic Management Journal*, 18 (3): 16 -17.
- Olson, E. M. Slater S. Stanley F. and Finnegan C. (1995) Organizing for Effective New Product Development: The Moderating Role of Product Innovativeness, *Journal of Marketing*, 59 (1): 49-50.
- Palmer, A. & Hartley, B. (2002) *The Business Environment*, 4th edition, The McGraw_Hill Companies, U.S.A.
- Pocock, B. (2011) Rethinking Unionism in a Changing World of Work, Family and Community Life, *Journal of Relations Industrielles/Industrial Relations (RI/IR)*, 66 (4): 562–584.
- Sahgal, Anna, Peter T, Popkowski L. Ashish B. (2001) The Effect of Multi-purpose Shopping on Pricing and Location Strategy for Grocery Stores, *Journal of Retailing*, 80 (2): 1-3.
- Sit, J. (2005) Understanding Satisfaction Formation of Shopping Mall Entertainment Seekers: A Conceptual Model. ANZMAC Conference: Broadening the Boundaries, Freemantle Western Australia.
- Time, F. (2014) What Is Soft Merchandising? Available online at: [http://smallbusiness.chron.com/soft-](http://smallbusiness.chron.com/soft-Consumer-Choice-in-the-UK-Grocery-Sector)
- Consumer Choice in the UK Grocery Sector. *European Journal of Marketing*, 34(8): 975-1002.
- Coca-Stefaniak, J.A. Parker, C., Quin, S., Rinaldi, R. Byrom, J. (2009) Town centre management model: A European Perspective. *Cities Journal*, 26 (2): 74-80.
- Coe, N. M., Kelly, P. F. and Yeung, H. W. C. (2007) *Economic Geography: A Contemporary Introduction*. Blackwell Publishing, Oxford.
- Colla, E. (2004) The Outlook for European Grocery Retailing Competition & Format Development, *Journal of The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 14 (1): 47-69.
- Cox, P. & Brittain, P. (2004) *Retailing: An Introduction*, 5th edition, Pearson Education Limited, UK.
- Erkip, F. (2003) The Shopping Mall as an Emergent Public Space in Turkey. *Environment and Planning A*, 35: 1073-93.
- Fernie, A. (2012) New Forms of Retail Stomach Development, Available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc>
- Gómez, M., McLaughlin, E. and Wittink D. (2004) Customer Satisfaction and Retail Sales Performance: An Empirical Investigation. *Journal of Retailing*, 80, (4): 265-278.
- Grewal, D. Julie Baker, B. Michael, L. Glenn, B. V. (2003) The Effect of Wait Expectation and Store Atmosphere Evaluation on Patronage Intentions in Retail Stores. *Journal of Retailing*, 79 (4): 259-268.
- Guiry, M., Mägi, A., and Lutz, R. (2006) Defining and Measuring Recreational Shopper Identity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1): 74-83.
- Hamdan, Mb Hammad, R. (1997) Urban Food Distribution Systems in Greater Amman. In *Retrospect and Prospect, Regional Sminar on Present & Future Prospects of Urban Food Distribution System in the Near East Region Beirut – Lebanon*, 11-15 August: 6.
- Herb, S. (2012) Efficiency & Convenience: An Introduction to "The Third Wave" of Retailing. Available online at: <http://www.shopperscientist.com/2012-03-20.html>
- ICSC (International Center of Shopping centers) (2015) *U.S. Shopping-Center Classification and Characteristics*. Available online at: http://www.icsc.org/uploads/research/general/US_CENTER_CLASSIFICATION.pdf
- Jagadeesha, M., (2012), Causes for retail industry globalization. *International Journal of Advancements in*

- of Shopping Center Research, 7 (1):59-84.
- Pride, W., Hughes, R. and Kapoor, J. (2011) Business. South-Western Cengage Learning. ISBN 978-0538478083.
- Wood, S. L. (2002) Future fantasies: Asocial Change Perspective of Retailing in the 21st Century. Journal of Retailing, V.78, No.1, p. 77-83.
- Yilmaz, V. (2004) Consumer Behavior in Shopping Centre Choice. Social Behavior and Personality Journal, 32(8):783-790.
- merchandising-26175.html
- Voss, G. B. & Seiders, K. (2002) Exploring the Effect of Retail Sector and Firm Characteristics on Retail Price Promotion Strategy. Journal of Retailing, 79 (1): 37-52.
- Vrechopoulos, A., O'Keefe, J., Doukidis, G. and Siomkos, G. (2004) Virtual Store Layout: An Experimental Comparison in the Context of Grocery Retail. Journal of Retailing, 80(1) 13-22.
- Wang, S., Ricardo G., Marco B., Pina B. and Bruce M. (2000) A Comparative Analysis of Entertainment Cross-Shopping in a Power Node and a Regional Mall. Journal

Modern Transformations of Retail Trade in Amman City: The Case of Mecca Mall and City Mall

*Hamzah Khawaldah, Rasha Abu Rukba, Nasim Barham**

ABSTRACT

This study aimed to examine the development of retail trade in Amman city focusing upon its recent transitions; and to examine the spatial distribution of shopping centers in Amman, their roles and their catchments areas. To obtain the required data, a questionnaire was designed and distributed randomly to a representative sample of Mecca Mall and City Mall shoppers, and interviews with the managers of these centers were conducted. The study findings showed that retail trade in Amman has transformed from small shops to large sized supermarkets and major shopping centers (Malls). This new trend of retailing (shopping centers and hypermarkets) in Amman is rival and complementary to the traditional trend simultaneously. It also displayed that Amman's shopping centers are mainly located in the new wealthy neighborhoods with high standard of living and slightly within the neighborhoods with high population density. The recreation has been found as a new role for these shopping centers alongside their basic role of shopping for different commodities. The study recommended more research on some new topics about retail trade to be carried out such as: the large supermarkets especially the new chain (Carrefour, Safeway, C-Town and Sameh Mall) and the economic, social and environmental impacts of new shopping malls.

Keywords: Retail Trade, Mecca Mall, City Mall, Shopping Centers, Amman.

* Faculty of Arts, The University of Jordan. Received on 25/11/2015 and Accepted for Publication on 4/2/2016.