

الخصائص المكانية والهيكلية للأسواق الآسرة في محافظة إربد باستخدام نظم المعلومات الجغرافية

عمر ضيافلة *

ملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الخصائص المكانية والهيكلية للأسواق الآسرة في محافظة إربد ومعرفة ماهية السلع والخدمات التي تقدمها، نمط توزيعها المكاني، وخصائص أصحاب هذه الأسواق الاجتماعية والاقتصادية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وأسلوب المسح بالعينة (المسح الاجتماعي، والاستفادة من إمكانات برمجية نظم المعلومات الجغرافية (GIS). وتوصلت هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة قوية بين موقع الأسواق الآسرة وموقع مراكز الخدمات الإدارية والمجتمعية.

الكلمات الدالة: تحليل مكاني، خصائص مكانية، أسواق آسرة، نظم معلومات جغرافية، إربد.

المقدمة

وامتداد نطاقاتها وطرق قياسها وسلوك المستهلك وذوقه ورغباته بغية التوصل لتأثيراتها، وبناء على ذلك فجغرافية التسويق تتناول دراسة المكان من خلال التسلسل المكاني للسلعة من المصنع لمنفذ التوزيع والتفاعل المكاني (محمد، ن 1412هـ). بينما تُعنى جغرافية التسويق بدراسة أوجه التفاعل المكاني لهذه التسلسلات بواسطة الظروف المكانية التي تتدفق فيها البضائع والمعلومات والسكان عن طريق التبادل اليومي للسلع، أي أن جغرافية التسويق جزء من جغرافية التسويق، ولكن دون توافق في توجهها التطويري، وإنما دراسة وصفية تحليلية تبحث في طبيعة الأداء. (مليباري، 1430هـ).

تتجلى أهمية الأسواق في ارتباطها بالنمو العمراني المتجدد المتأثر بظهور عدة متغيرات اقتصادية واجتماعية، وولادة تقنية تكنولوجية أثرت المجتمع الحضري، وأنعشت محيطاً صالحاً للأسواق، باتت خادمة للحواضر الكبرى وما جاورها، مما أهلها لتلبية الاحتياجات اليومية والأسبوعية والسنوية من الضروريات؛ غذاء وكساء وكماليات. وتساعد في دفع عجلة التنمية في الأقاليم التابعة لها، نظراً لمساهمتها الكبيرة في الناتج المحلي الإجمالي لها ولإقليمها ودورها في تشغيل العمالة وزيادة دخل الإقليم.

مشكلة الدراسة:

من باب دعم البنية التجارية لاقتصاديات المناطق الحضرية وتنظيم مجالاتها الحضرية، ونتيجة لجملة التغيرات التي شهدتها مدينة إربد (سكانياً، اقتصادياً، اجتماعياً، ثقافياً)، وعملت على إحداث تغييرات هيكلية في بنيتها واقتصادها، ووجهت المستثمرين نحو خلق أنشطة ذات طابع مكاني مميز،

المنتبع لأصول نمو المراكز الحضرية؛ يجد أن قديمها كان ممارسة الأنشطة التجارية والاجتماعية والاقتصادية، التي يتميز بعضها عن بعض بنوع السلعة والنشاط فيها، أما حديثها فقد تأثر في وظيفته ونشاطه والتغيرات التي أحدثتها البنية الاقتصادية في أرجاء النسيج الحضري، فكانت نقطة تحول لمختلف جوانب الحياة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية؛ إذ تم إيجاد أنماط سوقية أكثر حداثة وتنوعاً، وأقدر على تلبية متطلبات المستهلك الحديث، كما دخلت تعديلات كثيرة على متاجر ومنافذ توزيع السلع على مستهلكيها، فظهرت تشكيلة كبيرة من هذه الأسواق أو الأماكن كمتاجر أو أسواق الأغنياء (المستبعدة)، المتاجر أو الأسواق العامة (المشجعة)، أسواق الكاتلوج، أسواق الانترنت، الأسواق المخططة، المتاجر المتميزة أو البدالة المتميزة Super market، المجمعات التجارية، ومتاجر السلسلة، أسواق وقت التمتع، أسواق أساليب الوصول بالسلع إلى المستهلك في المنزل سواء عبر الكاتلوج أو الانترنت أو مجالات طرق الحياة Life Style، وكذلك الحال ظهور الأسواق الآسرة التي اعتمدت على خاصية أساسية للمكان حيث يتدفق إليه الأشخاص لغايات غير التسويق، فيضطرون إلى الانتظار بعض الوقت ولا بديل أمامهم إلا دخول هذه الأسواق إما للمشاهدة أو الشراء أو الاستهلاك.

وتُعنى جغرافية التسويق بدراسة أنماط الأسواق ومنافذ التوزيع

* قسم الجغرافيا، كلية الآداب، جامعة اليرموك، الأردن. تاريخ استلام البحث 2016/08/28، وتاريخ قبوله 2017/02/26.

لتوضيح خصائصها ومدى ترابطها مع الظواهر المحيطة لها، وعرض الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لأصحاب الأسواق الأسرة وخصائص الموقع في منطقته الدراسة. كما اعتمدت الدراسة على تصميم استبانة خاصة لتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة للحصول على البيانات الخاصة باتجاهات المبحوثين. مع الاستفادة من نظم المعلومات الجغرافية (GIS) في إنتاج الخرائط والتمثيل الكارتوغرافي لمتغيرات الدراسة التي تم الحصول عليها من خلال المسح الاجتماعي .

عينة الدراسة:

اقتصرت هذه الدراسة على دراسة الأسواق الأسرة في محافظة إربد كحد مكاني لهذه الأسواق، كما اقتصرت على دراسة الأسواق الأسرة المحيطة بالدوائر والمؤسسات الحكومية في المدينة ومناطق الترفيه والتنزه ومحطات الوقود، حيث اشتملت هذه الدراسة على دراسة 145 سوقاً أسراً في منطقة الدراسة، من خلال أسلوب المسح الشامل.

الإطار النظري والدراسات السابقة

تتوقف قدرة المجتمعات على مواكبة التغيرات والتجديدات على خيارات يقوم بها الأفراد والشركات والمجتمعات المحلية والحكومات مجتمعة، والأمر المؤكد أن ظهور أشكال عديدة ومتعددة لأشكال مختلفة من الأسواق مؤشر على جودة تصرف الأفراد في الأسواق، ومدى جودة الأسواق في أداء وظيفتها. ومنذ استهلال القرن الحادي والعشرين أصبح بناء المؤسسات والمشاريع الصغيرة الرسمية وغير الرسمية التي من شأنها تعزيز التنمية، وتخفيض أعداد الفقراء أحد الموضوعات الأساسية على أجندة التنمية العالمية والإقليمية والمحلية.

ظهرت أنماط جديدة من المتاجر والأسواق متناثرة جغرافياً في مراكز المدن وظهرها، وتزايد انتشارها وتناثرها في الوقت الحاضر، إذ ارتبط ذلك بتوزيع السكان (المستهلكين). كما دخلت تعديلات كثيرة على المتاجر ومناذ توزيع السلع على مستهلكيها، حيث ظهرت في الآونة الأخيرة أعداد لا حصر لها من هذه الأنماط عالمية الانتشار مثل: الأسواق الأسرة، أسواق توصيل السلع للمستهلك في المنزل، سوق وقت التمتع، المتجر المتميز أو البديلة المتميزة، المجمعات التجارية، متاجر الكاتلوج، المتاجر العامة المشجعة، متاجر الأغنياء (المستعبدة)، أسواق الانترنت، الأسواق المخططة (الديب، 2010).

ولا شك أن بعض الأنشطة الاقتصادية يكون اختيار الموقع مرتبطاً بعامل رئيس ومحدد، إلا أنه في المقابل نجد أن قرارات

وتشكيل أنماط سوقية أكثر حداثة وقدرة على تلبية متطلبات المستهلك وذوقه، تمتاز عن قديمها الذي كان ينصب حول ممارسة أنشطة اقتصادية واجتماعية وتجارية في قلب المدينة الاقتصادي ومركزها، وولادة أنماط حديثة ومبتكرة من الأسواق مبنية على سلوكيات الأشخاص والمجمعات، ومنها ظاهرة الأسواق الأسرة. تأتي هذه الدراسة للوقوف على هذه الظاهرة وتحليلها جغرافياً كمعرفة الخصائص والعلاقات المكانية لهذه الأسواق، ودراسة هيكلية هذه الأسواق.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تتبع الأطوار التاريخية التي مرت بها الأسواق الأسرة في منطقة الدراسة، محاولة البحث في أسباب نشوء هذه الأسواق من وجهة نظر المستثمرين. وتحليل الخصائص المكانية والتركيب الهيكلي لهذه الأسواق من حيث طبيعة السلع والخدمات المقدمة للمستهلكين، ونمط التوزيع الجغرافي لها في مدينتها إربد. والبحث عن أقوى عوامل اختيار الموقع وتأثيرها في تشكيل نمط توزيع الأسواق، مما يسهل به تفسير ظهورها ومدى ديمومتها وتطورها؛ الأمر الذي يمكن من خلاله التنبؤ بمستقبلها.

أهمية الدراسة

ترتبط أهمية دراسة الأسواق الأسرة بأهمية المدينة والمنطقة الحضرية ذات الديناميكية العالية في التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، التي تساعد على ولادة ونمو وتطور أنشطة اقتصادية مختلفة في محيطها المكاني؛ باتت هذه الأنشطة خادمة لقاطني ومرتادي هذه الأماكن ومليبة لحاجتهم اليومية من خلال تقديمها للسلع والخدمات لهم. ودعمها لاقتصاد هذه الحواضر مساهمه بذلك في دفع عجلة التنمية في مراكزها وهوامشها التي تخدمها. كما أن نشوء مثل هذه الأسواق بشكلها العشوائي غير المخطط ولد الكثير من الإشكاليات المكانية لا سيما الاختناقات المرورية المتولدة في حيزها المكاني. ولا شك أن دراسة مواقع وطبيعة نمط التوزيع الجغرافي للأسواق الأسرة يساعد المخططين في تتبع ثغرات التوزيع، وإيجاد المواقع المثلى لها وتوجيه رجال الأعمال نحو برامج استثمارية في المناطق الأكثر حيوية، والأكثر مروداً آخذين بعين الاعتبار جميع التأثيرات السلبية لاستثماراتهم.

المنهجية

لغايات تحقيق الأهداف المرجوة من البحث استخدم المنهج الوصفي التحليلي للتعبير عن الظاهرة الجغرافية كما وكيفا؛

هناك علاقة قوية بين أنماط التوزيع السكاني وكثافتهم ومواقع المحلات التجارية (Geties1964). أما دراسة (Y.Lee1974) لمدينة ديفر عاصمة ولاية كولورادو في الولايات المتحدة الأمريكية؛ فقد أظهرت علاقة ضعيفة بين الكثافة السكانية وكثافة المراكز التجارية، وعلاقة قوية جدا بين توزيع المحلات التجارية المركزية وتجاور متاجر المواد الغذائية (Y.Lee1974). وفي دراسة لعلوي 1403 و 1404 هـ حول الخصائص السلوكية للمشتري السعودي من متاجر الخدمة بالنفس في مدينة الرياض، ودراسة متاجر الخدمة الذاتية في المملكة العربية السعودية، أن سلوك المستهلكين ذو علاقة بمستويات التعليم، والفئة العمرية، والدخل، وأظهرت الأخرى وجود اختلافات مكانية بين الدمام والخبر وظهران من حيث سنوات الخبرة في نشاط الأسواق المركزية، ومن حيث رأس المال المستثمر، ومن حيث المساحة، ومتوسط عدد العاملين.

وهدف دراسة يوسف 2008، تحت عنوان اثر الامتداد الصناعي في المدن الجديدة على توطن السكان دراسة تطبيقية على مدينتي العاشر من رمضان والسادات، إلى دراسة تأثير توطن الصناعات في المدن الجديدة بمصر على جذب السكان، وتحديد أسس التوطن الصناعي، وأبعاد القاعدة الاقتصادية الصناعية. وتوصل الباحث إلى أن العلاقة بين الصناعة في المدن الجديدة وتوطن السكان علاقة ضعيفة جداً، ولم تحقق الصناعة الدور العمراني المستهدف منها.

كما أن دراسة مليباري، 2010 (1430هـ) تحت عنوان الأسواق في مدينة مكة المكرمة دراسة في النشأة والتطور والتوزيع، تعد من الدراسات ذات العلاقة بموضوع البحث والتي هدفت إلى تتبع نشأة ونمو ظاهرة المحلات بالطرق التجارية والمراكز والمجمعات التجارية كإحدى الظواهر الحضرية بالمدينة، ودراسة نمط توزيعها الجغرافي الذي اتخذته خلال الكتلة العمرانية، ومحاولة تفسير ذلك النمط من خلال دراسة العوامل الجغرافية المؤثرة عليه، ومن ثم تصنيفها في مجموعات تبرز النمط السائد لأسواق المدينة. وقد أظهرت نتائج الدراسة تركيز الأسواق الشريطية في أحياء القلب القديم والمنطقة الانتقالية في حين توزعت الأسواق المركزية في المنطقة الانتقالية والهامشية.

أولاً: الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لأصحاب الأسواق الآسرة

اختيار الموقع ضمن الحيز الحضري يمتلك قابلية أكبر للتحرك والاختيار بناء على التشكيلة الواسعة للاعتبارات والأولويات داخل هذا الحيز. ينطلق من الطبيعة الديناميكية للاقتصاد الحضري.

انعكس هذا التوسع بدوره على الأبحاث التطبيقية الجغرافية، والنظرية الجغرافية بشكل عام منذ ظهورها كنظريات الموقع التي ركزت على دراسة الموقع الجغرافي، والعوامل التي تحكم اختياره ودراسة العلاقات والترابطات المكانية في الحيز المكاني، التي بدأت من إسهامات الألماني Feber 1909 الذي وضع الأسس والمبادئ الأولى لاقتصاديات الموقع، ثم جاءت جهود Edgar August Losh 1945، Plander 1935,1955، Hover 1948، Greenhut 1956، Isard 1956، Warneryd Goddard 1970، 1968,1999. كمحاولة للوصول إلى الموقع الأمثل للأنشطة الاقتصادية.

وفي جغرافية التسويق ونظريات التسويق المكانية ظهرت عند Brian Berry الذي وظف بحثه في نظرية الموقع المركزي لأغراض التخطيط بولاية شيكاغو، وفي نفس الاتجاه سار لاكشمانان Hansen Lakshmanan وهانسن اللذان قيما حجم تطور مراكز التسوق في مدينة بالتيمور بتقديم دراسة حقلية عن نظرية التفاعل العام.

ولقد شهدت أوائل الثلاثينات من القرن المنصرم توجهات نحو دراسة تركيب أنماط التجارة في المدن، والتي أقامها Applebaum عن مدينة سنسيناني في ولاية أوهايو؛ ورولف في مدينة بالتيمور في ولاية بنسلفانيا، وقامت بتصنيف المواقع المكانية لمراكز التسويق وأنماطها؛ لحقتها دراسات حقلية لإكمال التصنيفات السابقة بظهور منطقة تسويق مركزي ومراكز جوار، والمراكز الفرعية وأسواق الشوارع الضيقة، أما درك دياموند Diamond فقد اهتم بالحجم التسويقي في المدن الجديدة، إضافة إلى دراسات حقلية لديفز روس Daves Ross عن سلوك المستهلكين لتحديد وظائف وفوائد مراكز التسويق في مدينة كوفنتري (بدوي، 1412هـ).

كما كان لدراسة الأسواق نصيب من الكتابات الجغرافية سواء كانت لدراسة المردود الاقتصادي لها أو لدراسة توزيعها وانتشارها، فعلى سبيل المثال قام Geties1964 بدراسة توزيع المحلات التجارية في مدينة إيست لانسينغ في ولاية ميتشغن في الولايات المتحدة الأمريكية حيث أظهرت نتائج البحث أن

الجدول (1)

الخصائص الاجتماعية والاقتصادية لأصحاب الأسواق الآسرة

الخاصية	الفئات	التكرار	النسبة
الخصائص الاجتماعية			
النوع الاجتماعي	ذكر	140	96.6
	أنثى	5	3.4
التركيب العمري	أقل من 20 سنة	11	7.3
	20-30 سنة	33	22
	30-40 سنة	32	21.7
	35-40 سنة	36	24
	أكثر من 40	33	22
مستوى التعليم	أساسي	31	20.6
	ثانوي	76	50.6
	كلية	16	11.3
	جامعه	21	14
	دراسات عليا	1	0.7
الخصائص الاقتصادية			
هل تعمل بوظيفة أخرى	نعم	49	34
	لا	96	66
الرضا عن العمل	نعم	120	83
	لا	25	17
مدى كفاية المردود المالي	نعم	92	63.4
	لا	53	36.6
الحد اليومي للبيع/ دينار أردني	أقل من 100	85	58.6
	100-200	27	18.6
	200-300	23	15.9
	300-400	10	6.9

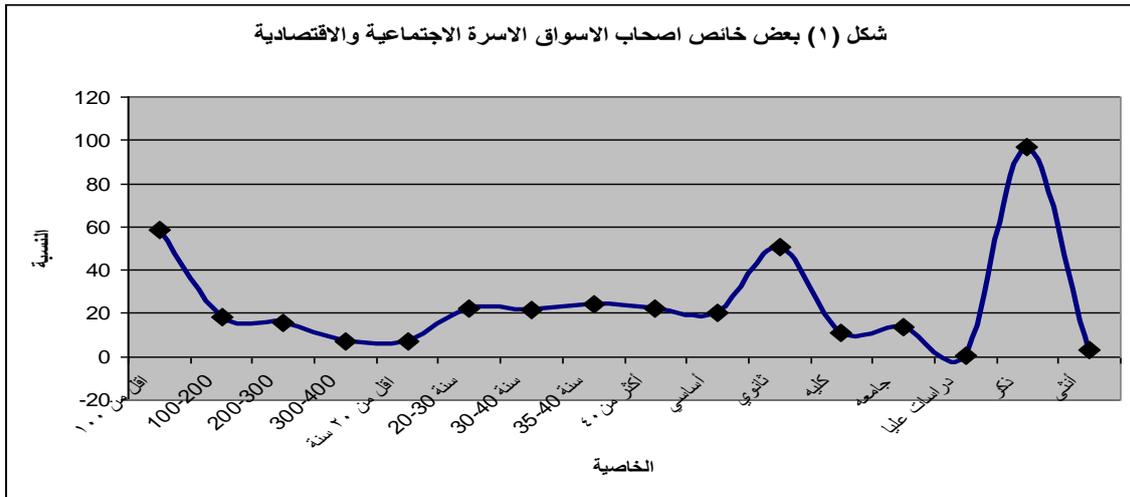
معيشية إنتاجية) (0.6%) فقط في إربد و(2.5%) على مستوى المملكة. وهذه النسب جميعها تدل على أن مشاركة المرأة في الأنشطة الاقتصادية ذات العلاقة بموضوع البحث ما زالت متدنية، وربما يعود السبب في ذلك إلى أن مثل هذه الأعمال ما زالت تدخل في ثقافة العيب عند الأسر الأردنية. (دائرة الإحصاءات العامة، 2015).

ويتبين أيضاً أن مثل هذه الأعمال لا تتطلب خبرة ومهارة في العمل أو التخصص، وما يدل على ذلك أن حوالي (71.2%) من أصحاب الأسواق الآسرة من الثانوية العامة فما دون، وهذا ما يتوافق مع تقارير دائرة الإحصاءات العامة للعام 2015، حيث أشارت النتائج إلى أن (44.2%) من إجمالي المتعطلين عن العمل هم دون الثانوية، كما سجلت أعلى نسبة للبطالة للفئات أقل من 24 سنة بنسبة تراكمية (75.6%)؛

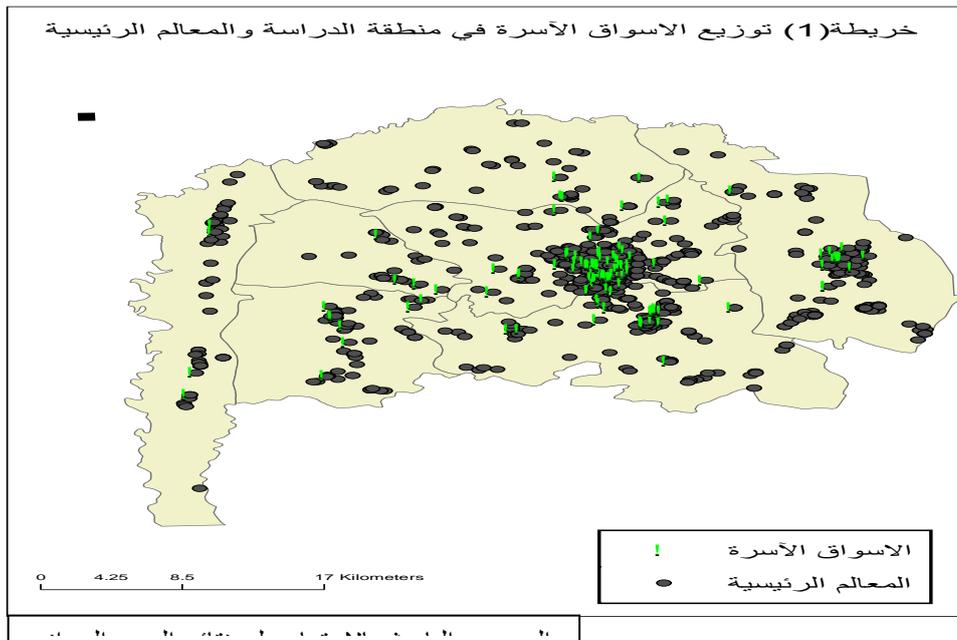
لأصحاب الأسواق الآسرة خصائص اجتماعية واقتصادية تتميزها، وتتمايز فيما بينها، فعلى سبيل المثال نجد أن أغلب أصحاب الأسواق الآسرة هم من فئة الذكور (96.6%)، وضمن الفئة العمرية (35-40) سنة (24%)، وذوي مستوى علمي ثانوي فأقل (71.2%). وتعد هذه الخصائص طبيعية إذا ما قورنت بأصحاب الاستثمارات في مختلف الأنشطة، فعلى سبيل المثال تشكل فئة الذكور الفئة الغالبة من الفئة العاملة في مختلف الأنشطة الاقتصادية في محافظة إربد والمملكة على العموم، فلم تتجاوز نسبة العمالة من العاملين في البيع والخدمات من الإناث في محافظة إربد (5.9%) من المجموع العام للعمالة في البيع والخدمات، أما على مستوى المملكة فلم تتجاوز النسبة (7.5%) فقط. وكذلك الحال لم تتجاوز نسبتهم في (أنشطة الأسر المعيشية كصاحب عمل وأنشطة أسر

2015). ومن الملاحظ أيضا أن (42%) من عينة الدراسة يقدر دخلها الشهري بحوالي (3000) دينار أردني كحد أدنى وهذا الدخل يخرج هؤلاء الفئة من حسابات الفقر في الأردن سواء من فئة الفقر المدقع والتي تبلغ (0.1%) في الأردن، أو من نسبة الحرمان (34%)، أو نسبة السكان في الخط الفقر الوطني الأردني (13.3%). (تقرير التنمية البشرية، 2015) الجدول (1)، الشكل (1).

لذلك يلجؤون إلى الأعمال الخاصة لكسب قوت يومهم، ويتضح ذلك أيضا من نتائج الدراسة؛ إذ إن (66%) من مجموع العينة لا يعملون إلا في هذه الأسواق وليس لديهم مصدر دخل آخر وهم راضون في الغالب عن طبيعة عملهم بنسبة (80%)، في حين أن غير الراضين عن العمل لا يشكلون إلا (20%) من العينة، وربما كان أولئك ممن يحملون درجة البكالوريوس والشهادات العليا ممن لم يجدوا الفرصة للتوظيف في تخصصهم في الوظائف الحكومية. (الإحصاءات العامة،



ثانياً- خصائص المكانية والهيكلية للأسواق الأسرة في منطقة الدراسة 1- التوزيع المكاني للأسواق الأسرة في منطقة الدراسة

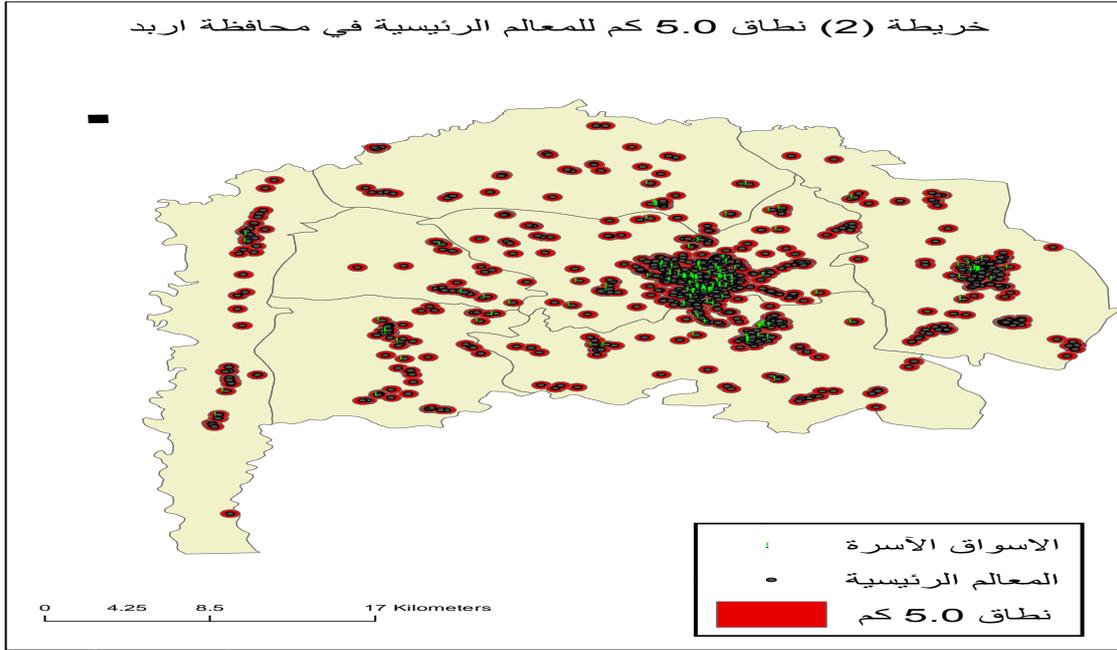


ولدراسة نمط التوزيع تم استخدام قرينة صلة الجوار لهذه الغاية، حيث بينت نتائج التحليل أن قيمة صلة الجوار هي (0.5)، وقيمة Z-Score هي (11.43) وتعكس هاتان القيمتان نمط التوزيع العشوائي المتقارب الخريطة (1) والشكل (2).

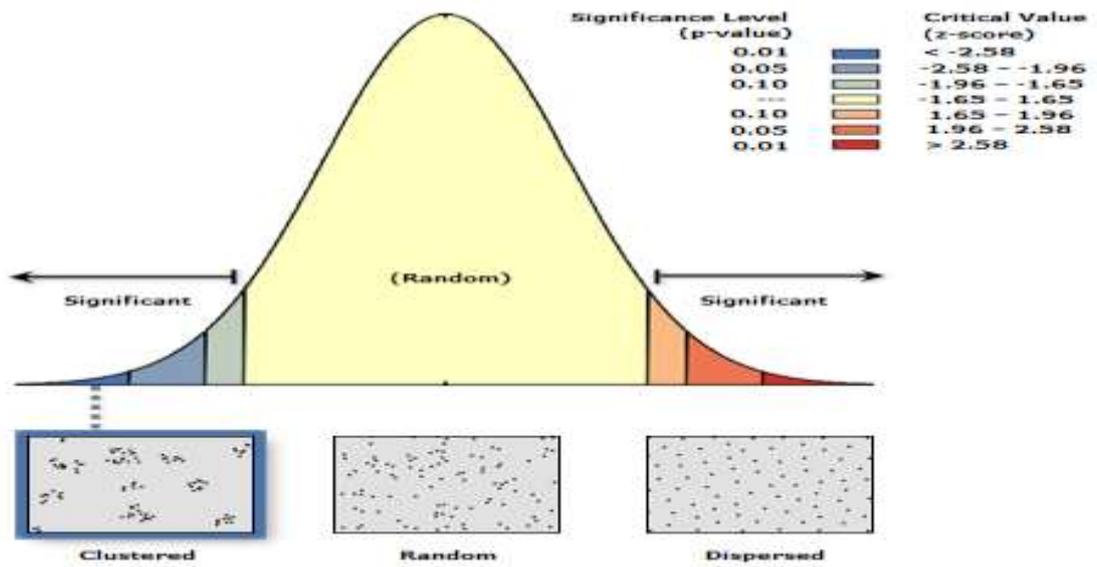
Average Nearest Neighbor Summary

Nearest Neighbor Ratio: 0.503408

z-score: -11.439691



المصدر: الباحث



2. الخاصية الموقعية

أكد علماء الجغرافية الاقتصادية باستمرار أهمية دور الموقع الجغرافي الاقتصادي بوصفه عاملاً مهماً في تشكّل البنية الاقتصادية للإقليم والمراكز العمرانية وبخاصة المدن. كما أن وجود مناطق تشهد كثافة لتدفق الأفراد إليها يجعل منها سوقاً لتصريف منتجات وخدمات، كما أن كثيراً من سكان المدن يأتون إلى هذه بشكل يومي أو دوري أو عرضي لشراء حاجاتهم وملاحقة مختلف قضاياهم في المدينة المركز بها. إن موقع هذه الأسواق بالقرب من مناطق الخدمات الرئيسية يشكل حافزاً على نموها وتطورها، وتتفاعل عناصر المكان فيما بينها مشكلة منظومة من العلاقات المكانية الحيوية التي تؤثر سلباً أو إيجاباً في تشكّل الإقليم وتطوره وتفاعله مع محيطه، كما تعد عاملاً مؤثراً وفاعلاً في تحديد البنية الوظيفية الإنتاجية والخدمية للإقليم ومدنه، ودور هذه البنية في منظومة الاقتصاد الوطني للبلد، وكذلك في تحديد قدرة هذا المكان على الاحتفاظ بالأنشطة وجذب المزيد منها. ويظهر أثر أهمية الموقع الجغرافي الاقتصادي - البشري جلياً في منطقة الدراسة كعامل مسهم في تحديد البنية المكانية والقطاعية لاقتصاد مدينة إربد. فمن الملاحظ من الخريطة (2) أن جميع هذه الأسواق تقع في نطاق حرم مكاني (0.5كم) من الدوائر والمؤسسات الحكومية الخدمانية (مستشفيات، مديريات، مدارس، جامعات، حدائق، ...).

وفي الواقع فإن العلاقة القائمة بين موقعية الأسواق الأسرة وموقع الخدمات الإدارية، والمجتمعية، وفي مناطق تتسم بسهولة الوصول كما هو الحال في منطقة الدراسة إذ إن (49%) من الأسواق الأسرة في منطقة الدراسة تتموضع حول المركز المساحي لها في نطاق (5كم)، في حين أن (21%) تتوضع في نطاق بين 5-10كم، و23% منها بين 10-15كم عن مركز المدينة المساحي خريطة (3). ولعل ذلك يتفق مع Nelson 1985، عندما تناول فكرة التجاذب والأعمال التابعة وميلاد فرص مناسبة لظهور بعض الأسواق ومناطق الخدمات المحلية في الأحياء.

3. حدود الخدمة الأسواق الأسرة وتأثيراتها المكانية:

اختلف نطاق تأثير الأسواق الأسرة في منطقة الدراسة، بمعنى أن كل سوق من هذه الأسواق جعلت للمكان خاصيته المتميزة وأعطته نطاق تأثير ونفوذ أكثر من غيره؛ طالما أن عملية التسوق يمكن أن تتراشق مع أي نشاط آخر كالدراسة أو زيارة المؤسسات الصحية والأطباء أو مراجعته الدوائر الرسمية أو الترفيه، لذا فلا يمكن أن تتنفي أو تتلاشى العلاقات التجارية بين هذه الأسواق ومحيطها الجغرافي والتي قد تقوى في جانب وتضعف في جانب آخر حسب طبيعة المجموعة السلعية. هذا وقد تم تمييز ثلاثة نطاقات مكانية؛ الأغلب فيها كانت لمرتبدي المواقع بهدف الحصول على خدمات غير خدمة التسوق بنسبة (50.3%)، في حين كان لخدمة قاطني المكان نسبة (26%).

الجدول (2).

4. الترابط المكاني والتعاون مع الأنشطة الأخرى:

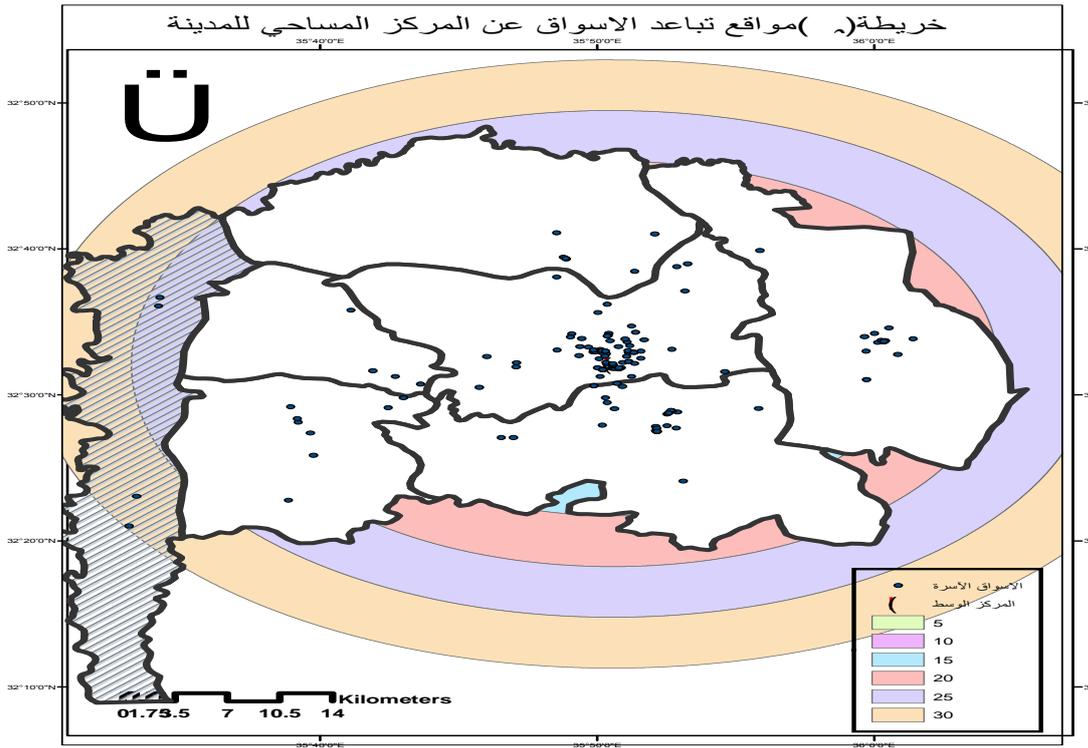
لا تستطيع الأسواق الأسرة أن تعيش بمفردها في حيزها المكاني، فكان لا بد لها من خلق شبكة علاقات وترابطات أمامية وخلفية تدعم بها كينونتها في المكان، فهي تعمل ضمن منظومة ترابطات مع مجموعة الأنشطة الأخرى خارج الحيز المكاني وخلق تشابكات قطاعية تمثل علاقات متبادلة مع فروع الأنشطة الأخرى، والجدول (3) التالي يبين نوع التعاون بينها وبين مؤسسات أخرى.

تعد الأسواق الأسرة شكلاً من أشكال المشاريع الصغيرة في الأردن نظراً لصغر حجمها، مع ذلك تعد هذه المشاريع الداعم الرئيس للاقتصاد الوطني والإقليمي ومصدراً تقليدياً لنموه وتطوره، وفي ظل عصر العولمة وعصر التقنيات والرأسمالية ونظام السوق المفتوح، كان لا بد لهذه وحفاظاً على استمراريتها في الأسواق أن تبني علاقات عمل وترابطات (أمامية وخلفية) وتعاونات. هذا وقد اتخذت هذه التعاونات في الحالة الدراسية أشكالاً ثلاثة: تعاون حول التسويق والمبيعات والخدمات بنسبة 76.7%، وتعاون في ميدان البحث والتطوير 13.8%، و تعاون مالي بنسبة 9.7%.

الجدول (2)

نطاق تأثير خدمة الأسواق الأسرة في منطقة الدراسة

النسبة	التكرار	نطاق وتأثير الخدمة
50.3	73	مراجعي الدوائر والمؤسسات
26	37	المواطنين المجاورين
23.7	35	كلاهما



الجدول (3)

نوع التعاون القائم ومكانيته بين الأسواق والأسرة وسائر الأنشطة

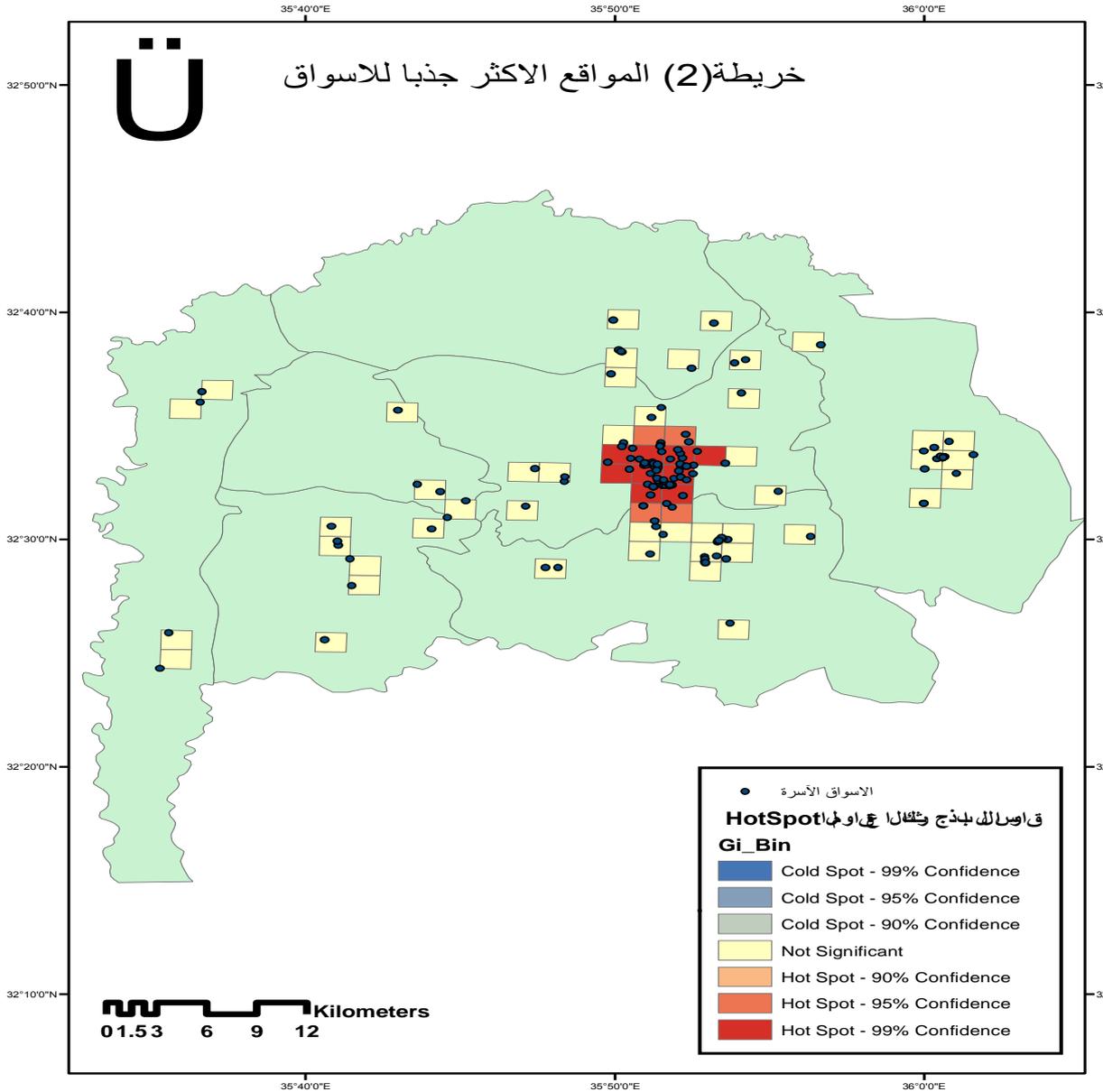
التكرار	نوع التعاون
111	تعاون حول التسويق والمبيعات والخدمات
20	تعاون في ميدان البحث والتطوير برامج كمبيوتر
14	تعاون مالي
	أمثلة مكانية
	<p>محامص الشعب مكتبه الهدف موسسة الردايدة موسسات مدنية شركة عرفات موسى شركة الرشدان محلات الجملة شركة المراعي شركة امريكانا مؤسسات ألبسة بيع وشراء أراض شركات مكياج وكريمات شركة كوكاكولا برامج كمبيوتر</p>

5. أسباب اختيار الموقع:

وثمة عوامل مساعدة تعمل على زيادة الكفاءة المكانية للسوق تؤخذ بعين الاعتبار عن اختيار الموقع الأمثل، وقد يكون سبباً رئيساً في نجاح أو فشل هذا السوق. وقد أظهرت الدراسة أربعة عوامل رئيسة دخلت بعين الاعتبار عند دراسة موقع السوق الأسر من وجهه نظر أصحابها وهي مبينة في الجدول (4) وخريطة (4) التي تبين المناطق الأكثر جذباً لتركز الأسواق الأسرية في منطقة الدراسة .

تعد الأسواق الأسرية من الأنشطة التي لا تمتلك مرونة الانتقال في الحيز المكاني، فهي تعتمد على خاصية المكان بدرجة كبيرة جداً، فهي تعمل على إشباع حاجات مرتادي المكان الرئيسية، وتركز على السلع الاستهلاكية ذات الاستهلاك الواسع من جهة، كما تركز على سلع الخدمات الخاصة كالتصوير، وكتابة الاستدعاء من جهة أخرى.

4



الجدول (4)

أسباب أخرى لاختيار موقع السوق

النسبة	التكرار	أسباب الموقع
50	73	القرب من المؤسسة
28.8	41	القرب من الطرق الرئيسية
17	24	عدد سكان كبير
4.2	7	قريب من مكان السكن

الجدول (5)

ملكية الأسواق

النسبة	التكرار	ملكيه الأسواق
37	53	مالك
54	78	حائز
9	14	مالك حائز

تجارية ومن أمثلتها الحصول على مكان تصوير فوتوغرافي، أو ماسح ضوئي، الساعات، الأدوات الرياضية)، وأظهرت النتائج تقارب جميع أصناف السلع في هذه الأسواق بتفاوت بسيط جداً، كما أن غالبيتها من ضمن مجموعة السلع الدنيا أو المتوسطة ذات الطلب اليومي والضروري، ومن ذلك يمكن استنتاج استراتيجيات التسوق المتبعة في هذه الأسواق - لضمان بقائها وتطورها أمام التغيرات المؤثرة؛ ونظراً للتباين في خصائص المترددين الاجتماعي والاقتصادي - بالأنماط التالية:

1. استراتيجية تجزئة السوق: Market Segmentation أو استراتيجية التسويق المتنوع Differentiated Marketing

إذ لجأ أصحاب هذه الأسواق إلى تجزئة السوق إلى أجزاء تتوافق مع احتياجات مرتاديها ورغباتهم غير المتشابهة، ليتم بعدها خلق تركيبة أو تشكيلة ومزيج سلعي ملائم لفئات المستهلكين المتباينة وتتيح الفرصة لخدمة جميع المرتادين، والحصول على مبيعات كثيرة.

2. استراتيجية التسويق المركز Concentrated Marketing:

وهذا النمط في الأسواق ذات الموارد المحدودة، وغير القادرة على تلبية جميع حاجات مرتادي الموقع، وهنا كان لا بد للمستثمر أن يحدد بدقة مجموعة الحاجات التي تلزم معظم مرتادي السوق، ثم يأتي بعد ذلك تركيز الجهود لديه لخدمته بأفضل ما يمكن تجنباً للخطر الكبير من المنافسين المحتملين.

وبصفة عامة تتغير أهمية هذه العوامل من سوق إلى آخر ومن وقت إلى آخر.

6. ملكية الأسواق الأسرة

تعد معرفة ملكية السوق إطاراً مهماً لتنظيم أبرز المعلومات عن هذه الأسواق، كما تعد خطوة لاستكشاف واستنباط بعض خصائص المستثمرين، وكذلك التنبؤ بالنتائج المترتبة على تطويرها والقرارات التابعة لها، وقد تبين من نتائج المسح الميداني أن غالبية أصحاب الأسواق الأسرة هم مستأجرون بنسبة (54%) من مجموع العينة، في حين أن نسبة الملاكين كانت (37%) من العينة. الجدول (5).

7. السلع والخدمات المقدمة في الأسواق الأسرة

يظهر الجدول (6) نوعية السلع المتبادلة في هذه الأسواق، وعليه يمكن قياس استراتيجيات التسويق (استراتيجيات الأعمال) المتبعة من خلال معرفة تركيب هذه السوق السلعي. هذا وقد أظهرت نتائج العينة أن غالبية السلع الموجودة في هذه الأسواق هي منتجات استهلاكية إما ميسرة (لا تحتاج إلى التفكير عند شرائها كالمشروبات الباردة والساخنة، والسجائر)، وإما أن تكون هذه السلع منتجات تسوق (لا يشتريها المستهلك مباشرة، بل يفاضل بين البدائل كالحصول على وجبات سريعة)، وإما أن تكون هذه السلع منتجات خاصة (بيدل المستهلك جهدا للحصول عليها؛ نظراً لتميزها بمواصفات خاصة أو علامة

الجدول (6)

التركيب السلعي للأسواق الأسرة

النسبة	التكرار	نوع السلع
22.	32	مشروبات ساخنة
21.4	31	مشروبات باردة
22.	32	كلاهما
18	26	تصوير
16.6	24	وجبات سريعة

الجدول (7)

الخبرة التسويقية

النسبة	التكرار	مدد السوق
7.6	11	أقل من سنتين
9.6	14	2-4 سنوات
22.1	32	4-6 سنوات
60.7	88	أكثر من 6 سنوات

- الموقع الجغرافي الذي يمتاز بسهولة الوصول، ووجود شبكة طرق خادمة والحجم السكاني عوامل جغرافية داعمة لقرار الاستثمار.
- تقدم الأسواق الأسرة خدماتها في الغالب إلى مرتادي الموقع الجغرافي ومجاوريه بنسبة تتجاوز (50%).
- تتباعد الأسواق عن مركز المحافظة المساحي بنسب متفاوتة، إلا أن غالبها يقع ضمن حرم مكاني ككم عن المركز.
- تنتوع استراتيجيات التسويق المتبعة في هذه الأسواق بين استراتيجيات التنوع، واستراتيجية التركيز.

6. الخبرة التسويقية أو مدة إنشاء السوق:

سبق أن تكلمنا عن استراتيجيات التسويق المتبعة في هذه الأسواق؛ وحيث إن هذه الاستراتيجيات التسويقية تتطلب جهداً، وتتطلب معرفة المستهلكين واحتياجاتهم، ولأجل تحليل العملاء وتحديد الذين يحتاجون إلى خدماتك والوصول إلى المستهلكين، فإن ذلك كله يتطلب الخوض في الخبرة التسويقية أو معرفة مدة إنشاء السوق، حيث إن ذلك يؤثر في قرارات المستثمر وخياراته لأجل الاستمرار والتطور، وقد تبين من نتائج المسح أن غالبية أصحاب الأسواق هم ممن لهم باع وخبرة في السوق وهو دلالة على بقائهم واستمرارهم. (الجدول 7).

التوصيات

- زيادة مشاركة المرأة في إقليم الدراسة وتشجيعها للدخول في هذه الأسواق، لا سيما أن معدلات البطالة في الإناث هي أكثر منها في الذكور، والتغلب على ثقافة العيب.
- خلق سياسة حكومية لتوزيع مكاسب التنمية داخل الإقليم، لا سيما أن مثل هذه الأسواق يرتبط كلياً بمواقع الخدمات الإدارية والمجتمعية.
- لا شك أن التشجيع على الاستثمار ومنح الامتيازات سيسهم في خلق فرص عمل جديدة للشباب، كما أن مثل هذه الأعمال تسهم في دفع عجلة التنمية داخل الإقليم.

النتائج

- لأصحاب الأسواق الأسرة خصائص اجتماعية واقتصادية يتميزون ويتميزون بها، حيث أظهرت الدراسة جندرية أصحاب الأسواق إذ يشكل الذكور غالب المستثمرين، كما تبين أن غير المتعلمين (ثانوية فما دون) هم في الغالب من مالكي هذه الأسواق، ومتوسط أعمارهم أقل من 24 سنة في الغالب، ويمعدل بيع أقل من 100 دينار لليوم الواحد.
- يرتبط توزيع الأسواق الأسرة في منطقة الدراسة مع توزيع مؤسسات الخدمات الإدارية والمجتمعية في المحافظة.

المصادر والمراجع

العربية:

- Clark, Kerr. John, T. Dunlop, Frederic. H. Harbison and Charles A. Myers, (1960). *Industrialism and Industrial Man*, Harvard University press, Combridge, Massachusetts. Company, Amsterdam-London.
- David Bell and Azzdie Haddaur, (2000). *City vision*, Longman.
- Firey, (1974). "Land Use in Central Boston", USA.
- G. M. Heal, 1973 *The Theory of Economic Planning*, North – Holland Publishing
- Getis, A. (1964). "Temporal Land-Use Patterns Analysis with the Use of Nearest Neighbor and Quadrat Methods," *Annals, Assoc. Am. Geogr*, 54, P: 391–399.
- Keith Chapman and David Walker, 1981, *Industrial Location (principles and policies)*, Basil Black well, Oxford and Newyork.
- Kenneth, D. George, (1972). *Industrial Organization, Competition, Growth and Structural Change in Britian*, London, George allen and unwin LTD, Oxford.
- Lee, Y. K. Koutsopoulos (1976). *A Locational Analysis of Convenience Food Stores in Metropolitan Denver*, *The Annals of Regional Science*, 10, 1, P: 104–117
- Lee, Y. 1974, "An Analysis of the Spatial Mobility of Urban Activities in Denver", *The Annals of Regional Science*, VII, P: 95–108.
- Ministry of Housing and Reconstruction, (1976). *Tenth of Ramadan new industrial city report, working paper .volume 2, Master Plan, SWECO. April 1976.*
- Ministry of Housing and Reconstruction, 1979. *Final report element of the planning of Sadat city planning study group*,
- Nelson, R.L. (1985). "The Selection of Retail Location's". New York: F.W. Dodge.
- Nohad, Toulan, (1972). *New Towns in Greater Cairo Urban Region – Regional study.*
- Oskar Lange, (1960). *Essays on Economic Planning*, Asia Publishing House, Statistical Publishing Society, Calcutta,
- Stone, P. A. (1973). "The Structure, Size and Cost of Urban Settlements", Cambridge University Press, London,
- Wirth, (1983). "Urbanism as a Way of Life", *American Journal of Soc.*, XLIV.

- بدوي، م. (1412هـ)، *جغرافية التسويق رؤية جغرافية جديدة*، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
- برهم، ن. (2015)، *إشكالية بناء التجمعات الصناعية العنقودية في الأردن*، دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 42، ملحق 2، 2015.
- خوالدة، ح. وآخرون. (2015)، *دراسة للعوامل المؤثرة على القيمة المضافة للصناعات الأردنية*، دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 42، ملحق 1، 2015.
- خوالدة، ح. وآخرون. (2016)، *التحولات الحديثة في تجارة التجزئة في مدينة عمان: مكة مول وسي تي مول حالة دراسية*، دراسات، العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 43، ملحق 3، 2016.
- دائرة الإحصاءات العامة، 2015، *نتائج التعداد السكاني*، عمان، الأردن.
- الديب، م. (2010)، *الجغرافيا الاقتصادية: منظور معاصر*، مكتبة الأنجلو-المصرية، القاهرة.
- علوي، ح. والمصري، م. (1404هـ)، *الخصائص السلوكية للمشتري السعودي من متاجر الخدمة بالنفس: دراسة ميدانية بمدينة الرياض*، مركز البحوث، كلية العلوم الإدارية، جامعة الملك سعود، الرياض.
- محمد، ن. (1412هـ)، *جغرافية التسويق رؤية جغرافية جديدة*، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
- مكي، م. (1406هـ)، *الأسواق المركزية في مدينة الرياض: دراسة جغرافية في التوزيع والسلوك، الجمعية الجغرافية الكويتية*، جامعة الكويت، الكويت.
- مليباري، أ. (1430هـ)، *الأسواق في مدينة مكة المكرمة: دراسة في النشأة والتطور والتوزيع*، جامعة أم القرى، مكة المكرمة.
- هيئة الأمم المتحدة، (2015)، *تقرير التنمية البشرية*. Communications Development Incorporated, Washington DC, USA
- يوسف، م. (2008)، *أثر الامتداد الصناعي في المدن الجديدة على توطن السكان*، جامعة القاهرة، القاهرة، رسالة ماجستير غير منشورة.
- الأجنبية:
- Charles Abrams, (1965). *The Uses of Land in Cities, Cities: A Scientific American Books.*

Spatial and Structural Characteristics of the Capturing Markets in the Governorate of Irbid Using GIS

*Omar Dayafleh**

ABSTRACT

This study investigates the spatial and structural characteristics of the capturing markets in Irbid governorate. In addition, it deals with finding the nature of the goods and services that the capturing markets provided in terms of their spatial distribution pattern and the Socio-economic characteristics of the owners of these markets. The study employed descriptive and analytical approaches, sampling survey (social survey) and Geographic Information Systems (GIS) tools. The results of this study show that there is a strong relationship between the site of the capturing markets and the location of the administrative and community services centers.

Keywords: Spatial Analysis, Spatial properties, Capturing Markets, GIS, Irbid

* Department of Geography, Faculty of Arts, Yarmouk University, Jordan. Received on 28/08/2016 and Accepted for Publication on 26/02/2017.