

سلوك التجار تجاه تطور المناطق التجارية الحديثة في عمان الكبرى

ريم الزبيد، نسيم برهم*

ملخص

يعالج هذا البحث سلوك التجار تجاه نشأة وتطور المناطق التجارية من خلال تحليل "ديموغرافية" منشأتها التجارية. ويقوم "فكر ديموغرافية الشركات" على أساس دراسة حركة المنشآت الاقتصادية من خلال ربط مفهوم الشركة بمفهوم العائلة، أي أن المنشآت الفردية شبيهة بالعائلة، في حين تماثل الشركات الكبيرة العائلات الممتدة. وفي هذا السياق تُكون الشركات المجتمع الاقتصادي الكلي. وسيتم في هذه الدراسة التعامل مع مكونات المناطق التجارية كأفراد العائلة من حيث "الولادة والنمو والهجرة والموت (نشوء شركات ونموها وانتقالها وإغلاقها). وستتم معالجة هذه الأفكار في سياقها المكاني.

ولتحقيق هذه الأهداف، تم اختيار المناطق التجارية الحديثة في عمان الكبرى وتم اختيار عينة عشوائية طبقية من التجار بلغت 106 موزعين على 8 مناطق تجارية وهي (مركز وسط المدينة (البلد)، منطقة الوحدات، منطقة ماركا، منطقة الشميساني، منطقة الصوفية، منطقة عبدون، منطقة الرابية، منطقة صوبلج)، وذلك لدراسة سلوك التجار تجاه المناطق التجارية الحديثة وتقييمهم لعوامل الموقع فيها.

شهدت معظم المنشآت التجارية تطوراً ديموغرافياً تمثل في إنشاء منشآت تجارية جديدة (الولادة) وفتح فروع لها في المناطق التجارية الحديثة بهدف تطوير وتوسيع تجارتها.

أظهرت الدراسة أنه مع توسع مدينة عمان وارتفاع الكثافة السكانية فيها، أصبح المركز التجاري القديم بعيداً عن المستهلكين خاصة في مجال الخدمات ذات الاستعمالات القصيرة والمتوسطة الأجل. ونظراً لاقْتِصَارِ التَسْوِيقِ عَلَى نمط رئيسي واحد وهو ذهاب المستهلك إلى المنتج (Uno-Acto) أصبح من الضروري قيام المنتج (وهو التاجر في هذه الحالة) بالانتقال إلى المستهلك من خلال إنشاء أو فتح فرع يغطي بعض حاجات المستهلكين، مما أدى إلى التفرع ونشأة محلات تجارية جديدة في المناطق التجارية الحديثة.

وبناءً على ما تم التوصل إليه من نتائج، فإن الدراسة توصي بأن يكون هناك تعاون بين أمانة عمان الكبرى/ دائرة المهن والتفتيش وغرفة تجارة عمان لتأسيس قاعدة بيانات بحيث تكون مصدراً للمعلومات والبيانات الخاصة بديموغرافية المنشآت التجارية. كما توصي الدراسة الباحثين بدراسة عامل الطلب والمتمثل بالمستهلكين وأثره على حركة المنشآت التجارية وتطور المناطق التجارية الحديثة، باعتبار أن هذه الدراسة ركزت على عامل العرض المتمثل بسلوك التجار تجاه حركة المنشآت التجارية.

الكلمات الدالة: سلوك التجار، المناطق التجارية، عمان.

المقدمة

ألف منشأة اقتصادية في الأردن كان 70 ألف منها في مدينة عمان في حين تركزت 16% في اربد و15% في مدينة الزرقاء.

تزايد تركيز المحلات التجارية تدريجياً في وسط مدينة عمان حول المسجد الحسيني الكبير منذ عام 1921 عند قدوم الأمير عبد الله واختيارها عاصمة لإمارة شرق الأردن. وقد بلغت مساحة عمان آنذاك 3 كم² وكان يسكنها 5000 نسمة فقط. أخذت المدينة بعد ذلك تنمو تدريجياً نتيجة لهجرة السكان إليها من سوريا وفلسطين ومن أرجاء الأردن المختلفة. وازدادت مساحتها لتصل إلى 8 كم² في عام 1936. وكانت المدينة تضم أجزاء من القلعة وجبل اللويذة والاشرفية والجوفة فقط. ازدهرت الحركة التجارية في عمان خلال الحرب العالمية

تعد مدينة عمان المركز التجاري الأول في الأردن حيث بلغ عدد الشركات التجارية فيها عام (2005) 5000 شركة تجارية كبيرة⁽¹⁾ بالإضافة إلى 15000 منشأة تجارية صغيرة⁽²⁾، في حين أن المراكز الحضرية التالية كالزرقاء واربد لا يوجد فيها أكثر من 500 شركة كبيرة (الإحصاءات العامة: 2006). كما أظهرت الإحصائية الاقتصادية لنفس العام هيمنة عمان على 48% من مجمل النشاطات الاقتصادية، فمن بين 147

* قسم الجغرافيا، كلية الآداب، الجامعة الأردنية. تاريخ استلام البحث 2012/5/27 وتاريخ قبوله 2014/2/16.

يعالج هذا البحث مشكلة التنظيم المكاني للنشاطات الاقتصادية والأنماط المكانية المختلفة الناجمة عن حركة المنشآت الاقتصادية في عمان الكبرى المرتبطة بالتطور الذي شهدته المدينة والذي رافق العديد من المجريات والأحداث السياسية في المنطقة.

تركزت اغلب الأنشطة التجارية في مركز مدينة عمان في مراحل نشأتها الأولى، حيث كان اغلب السكان يقطنون في الأحياء المجاورة لمركز المدينة. ومع توسع المدينة وتزايد سكانها وارتفاع الطلب على الخدمات التجارية وغيرها، نشأ فراغ بين الطلب والعرض ترتب عليه حركة أعداد كبيرة من المحلات التجارية، منها من "هاجر" من مركز المدينة القديم أو إكتفى بفتح فرع لمنشأة قائمة ومنها ما تم تأسيسه لأول مرة.

أهمية البحث

تكمن أهمية البحث في اعتماده منهج ديموغرافية الشركات كمنهج جزئي يحلل الاقتصاد الوطني من الأسفل (انطلاقاً من المؤسسات والشركات المكونة له) بدلاً من دراسة الاقتصاد الكلي كما هو متبع في المنهج الاقتصادي الكلي الكلاسيكي (Macro- Economic Classic Approach).

أدى التطور المستمر في عدد سكان مدينة عمان وازدياد مساحتها، إلى ظهور العديد من المناطق التجارية الحديثة. ويعكس انتقال أو تأسيس المحلات التجارية السلوك المكاني للتجار في المدينة، كما ويرتبط بحركة المحلات التجارية حركة العاملين والموردين، الأمر الذي يحدث تغييرات جوهرية في بنية المناطق التجارية والأحياء المجاورة لها.

أهداف البحث

1. تحليل الخصائص المميزة للمراكز التجارية (الحجم، المساحة، التخصص وعدد العاملين).
2. دراسة سلوك التجار الاقتصادي، وتحليل تقييم هؤلاء التجار لعوامل موقع المراكز التجارية الحديثة، وانعكاس سلوكهم على تطور المراكز التجارية.
3. تحليل النتائج الناجمة عن سلوك التجار.

الدراسات السابقة

دراسة برهم بعنوان: **Sectoral Actors in the Jordanian Economy** (2000) والتي قدمت تحليلاً لرجال الأعمال الأردنيين من حيث نشأتهم وسلوكهم الاقتصادي. وقد اعتمدت هذه الدراسة "المنهج السلوكي" لدراسة سلوك التجار، والرياديين منهم بخاصة وتوضيح البيئة التي يعملون فيها من حيث

الثانية وذلك بسبب تحول عمان إلى مركز تجاري إقليمي، مما انعكس إيجاباً على قيام حركة عمرانية نشطة (عماري، 1996). ولهذا وصلت مساحة المدينة في سنة 1948 إلى 20 كم². كما انعكس توحيد الضفتين عام 1950 على الزيادة السكانية لتصل عام 1952 إلى (108.304) نسمة. واستمر عدد السكان في التزايد إلى أن وصل إلى حوالي (308.614) نسمة في 1964، ووصلت مساحتها 100 كم² لنفس السنة.

شهدت فترة الخمسينيات تطوراً هاماً تمثل في الانتقال من المحال التجارية العائلية الصغيرة، ومكاتب التجارة والمعامل الصغيرة التي نشأت خلال العشرينيات والثلاثينيات من القرن الماضي، إلى إنشاء العديد من الشركات التجارية الكبيرة. وظلت النشاطات التجارية لعمان وطبقة التجار فيها تدفع التطور الاقتصادي الفتي للمدينة قدا (<http://ar.wikipedia.org/wiki>).

ولهذا نشأ العديد من المحلات التجارية (وكذلك الورش الصناعية) في فترة السبعينات في منطقة القويسمة. واستمرت حركة توسع المدينة سكانياً ومساحياً خلال فترة الثمانينيات من القرن الماضي، حيث امتد التوسع العمراني باتجاه الشمال والغرب نتيجة لضم أمانة عمان الكبرى لعدد من البلديات والمجالس القروية (الداوود، 2004، ص25؛ دائرة التنظيم؛ فيروز مسعود، 1996، ص139). ووصلت مساحة المدينة في عام 2007 إلى 1700 كم² تقريباً، وتجاوز عدد سكانها 2 مليون نسمة (ammancity100.gov.jo/content).

ونتيجة لهذا التوسع السكاني والمكاني، فقد نشأت مراكز تجارية حديثة في مناطق توسع المدينة نذكر منها الصوفية وعبدون، والرابية، والشميساني، حي المطار، وصويلح (بعد القيام بضمها إلى أمانة عمان الكبرى في عام 1987).

مشكلة البحث

ظهر في نهاية القرن الماضي اتجاه جديد في دراسة حركة المنشآت الاقتصادية أطلق عليه منهج ديموغرافية الشركات (Van Dijk, J. et al, Demography of Firms Approach (1999:87). وهو منهج ينظر إلى الشركات، إما كأفراد في الأسرة أو كأسرة ممتدة في حالة الشركات الكبرى أو أسرة دولية كما هو الحال في سلسلة مطاعم ماكدونالد International Family of MacDonald's يشبه سلوك الشركات أو المؤسسات الاقتصادية سلوك أفراد الأسرة الواحدة (ولادة ونمو وهجرة وموت) (Van Dijk, J. et al, p9).

يصادف حركة المنشآت الاقتصادية تغييرات في طبيعة الموقع وينعكس على توفير فرص العمل. ولهذا ينظر إلى هذا الاتجاه كعملية لخلق فرص العمل Job Generating Process".

صفة التماثل بين الشركات والعائلة وآلية الربط بينهما بهدف وصف تركيب وتطوير النشاط التجاري.

دراسة (Wissen, V) بعنوان: **A Micro - Simulation Model of Firms. Applications of Concepts of the Demography of the Firm.** (1996) حول تطوير منهج أكثر شمولية، يأخذ بعين الاعتبار كافة متغيرات الشركات المتمثلة بالعناصر الديموغرافية التالية: (المواليد والهجرة وتراجع النمو والوفاه)، حيث أظهرت الدراسة إمكانية تطبيق منهج ديموغرافية الشركات، وذلك يعود إلى وفرة مصادر المعلومات في هولندا المتعلقة بالشركات من خلال ما يسمى بنظام توازن التحول الخاص بغرفة التجارة الهولندية.

وقد جاءت هذه الدراسة لتركز على عامل العرض الذي يتمثل بسلوك التجار تجاه حركة المنشآت التجارية وقراراتهم حيالها، بالإضافة إلى دراسة سلوك التجار الاقتصادي وانعكاسه على تطور المراكز التجارية من خلال تحليل تقييم التجار لعوامل موقع المراكز التجارية الحديثة واخذ قراراتهم في الانتقال إليها.

فرضيات البحث

1. جمود مواقع المحلات التجارية بسبب صعوبة انتقالها إلى أماكن حديثة نتيجة لطبيعة الأموال غير المنقولة (المباني مثلا).
 2. عقلانية التجار وسعيهم نحو تحقيق أقصى الأرباح ولذا ينتقلون بعد تقييم عوامل الموقع في المناطق التجارية الحديثة وبخاصة في المناطق التي تتميز بالسكان ذوي الدخل المرتفع.
 3. التخطيط المسبق من قبل الدوائر الرسمية لهذه المراكز هو المسؤول على نشأتها وتطورها.
- وسنحاول في هذا البحث فحص هذه الفرضيات من خلال دراسة وتحليل تطور المناطق التجارية وسلوك التجار تجاه هذا التطور.

ديناميكية المناطق التجارية

تعني الديناميكية في هذه الدراسة مجموع التحولات ذات البعد المكاني والزمني في نشاط الخدمات. وهي بذلك عملية متواصلة وتخضع لقواعد وشروط يمكن وضعها في سياق عدد من النظريات، رغم النقص الشديد فيها بسبب حداثة البحث في قطاع الخدمات وذلك لانصراف الباحثين إلى التركيز على القطاعات الكلاسيكية (الزراعة والصناعة)، هذا إذا ما استثنينا نظرية Walter Christaller البعيدة عن التوزيع الواقعي في المدن.

الاستقرار السياسي في المنطقة والمناخ التشريعي المتغير والذي لا يمكن التكهن به. وبين قدرتهم على المجازفة ودفع أثمان باهظة. وبهذا تكون المخاطرة أهم صفات التجارة. كما تناولت الدراسة صفات رجال الأعمال وخصائصهم من حيث التعليم والهجرة. وكان من أهم خصائصهم البدء في عمر متأخر من حياتهم لإنشاء أعمالهم (نهاية الثلاثينيات). وقد كان لهذه الدراسة الفضل في إنشاء جمعية رجال الأعمال الشباب في الأردن واعتماد مقاييس العمر للأعضاء فيها.

وتعتبر دراسة عبلة عماوي وموضوعها: **The Consolidation of the Merchant Class in Transjordan During the Second World War.** (1996) نموذجاً جيداً لفهم الإقتصاد السياسي في سياقه التاريخي. وتعالج الدراسة تأثير الظروف السياسية في الأردن وفي المنطقة كأساس في تقوية طبقة التجار، كخطوة أساسية وأولى للتجارة الصغيرة والحديثة خلال الحرب العالمية الثانية. وقد اعتمدت هذه الدراسة المنهج التاريخي لدراسة التاريخ التجاري للأردن، وكيفية تشكل طبقة التجار، في ظل الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية للمنطقة. أظهرت الدراسة علاقه بين نشأة الطبقة الجديدة وخلق إطار قانوني ملائم من اجل توسيع مصالح هذه الطبقة. وبهذا فقد تم وضع حجر الأساس الذي يمكن لنخبة التجار الحديثة من البناء عليه دون أن تغفل تأثير العوامل الخارجية الجديدة.

وتناولت دراسة السعيد بعنوان **The Political Economy of Reform in Jordan** (2000) دور مجموعات أصحاب المصالح في الأردن في التأثير على الإقتصاد الأردني. وقد اعتمدت هذه الدراسة المنهج التاريخي لدراسة تأثير أصحاب المصالح التجارية في الأردن في الإقتصاد السياسي. كما أظهرت الدراسة أن بعض هذه المجموعات من رجال الأعمال الذين كانوا يشغلون مناصب في الحكومة كانت مواقفهم تؤثر تقليدياً في رسم السياسات في عمان التي تعرقل تنفيذ مصالحهم بالأردن منذ أواسط الثمانينات. كما يبين هذا البحث الوثيرة البطيئة للإصلاح الاقتصادي خلال الفترة ما بين 1985-1988 إضافة إلى إبراز التقدم في التنفيذ بعد 1998، كذلك التطورات الرئيسية المؤثرة في الإقتصاد السياسي في الأردن منذ أواخر الثمانينات وأوائل التسعينيات. كما أظهرت الدراسة دور المجموعات في الإصلاح الاقتصادي والسياسي.

منهجياً كان لدراسة Dijk, J. Van, Pellenbarg بعنوان: **The Demography of Firms** (1999) (ديموغرافية الشركات) الأثر الكبير في وضع إطار عام لدراستي بحيث يمكن إيجاد

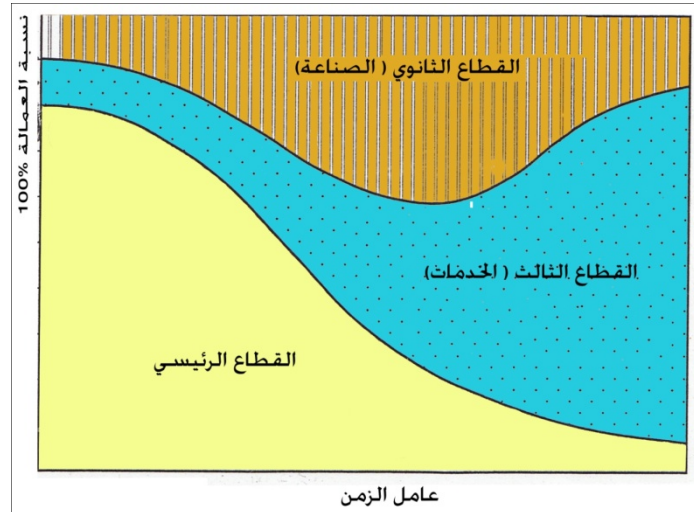
وفيما يلي عرض لأهم هذه النظريات:

غالباً ما يتم تفسير تعاضم دور قطاع الخدمات بمرونة الطلب العالية عند المستهلكين حال أرتفع دخلهم الفردي مقارنة بالطلب على سلع قطاعي الزراعة والصناعة. أما في مجال العمالة في القطاعات الاقتصادية فقد أمكن مكننة الزراعة والصناعة وبقي قطاع الخدمات الأكثر تشغيلاً للقوى العاملة لصعوبة مكننة خدماته والتي تتم بين المنتج والمستهلك وجهاً لوجه. ويوضح الشكل رقم (1) تحولات العمالة في القطاعات الاقتصادية.

يواجه الباحث في ديناميكية المناطق التجارية نوعين من

النظريات:

الأولى وتركز على تبرير وتفسير نشأة قطاع الخدمات وتحول المجتمعات إلى ما يعرف بـ"مجتمعات ما بعد الصناعة" وهنا تبرز التغيرات الحاصلة في القطاعات الاقتصادية وبالذات في قطاع الخدمات. وتقاس هذه الديناميكية من خلال التغيرات في عدد العاملين في قطاع الخدمات أو مساهمة قطاع الخدمات في الإنتاج الوطني. وتتناول **الثانية** حركة المحلات التجارية في أحياء المدينة في البعدين الزمني والمكاني.



المصدر: (Kulke, 2004)

شكل 1. تحولات العمالة في القطاعات الاقتصادية

يستدعي الأمر تحمل تكاليف إنتاجها داخلياً أو حتى تعلمها لكونها نادرة الحدوث.

- عملية التفاعل Interaction: تساهم التطورات الحديثة في تعزيز أهمية قطاع الخدمات بدرجة لم نعهدها في السابق. فالمصانع التي تعتمد في إنتاجها على مصانع أخرى تحتاج إلى عملية تنظيم نقل ما تحتاجه بشكل منتظم وفي الوقت المناسب. فمصنع السيارات مثلاً يشتري العجلات من مصنع آخر يستدعي وصولها في أوقات محددة أي عندما يحين موعد تركيبها. ولهذا نشأ ما يعرف بنظام Just-in-time الذي يتطلب خدمات النقل وعمليات لوجستية لم تكن موجودة في السابق عندما كان المصنع ينجز كل شيء ذاتياً. وبهذا يتعزز قطاع النقل ومكاتب الإدارة. ومع تعاضم عملية العولمة فإننا نتوقع تزايد درجات التفاعل بين الأعمال وانعكاسه على قطاع الخدمات ومنتجاته. وما ينطبق على المثال السابق (صناعة

إضافة إلى مرونة الطلب وتباين إمكانيات المكننة في القطاعات الاقتصادية، فقد طرح (Kulke, 2004) فكرةً جديداً تلخص في ما يعرف بـ Externalization وتعني التحول نحو الخارج. ويعني ذلك أن إدارات المصانع وكذلك الأسر تدفع ببعض الأعمال التي تقوم بها في العادة لكي يتم إنجازها خارج المصنع أو خارج المنزل ليصار إلى إنجازها من قبل منشآت قطاع الخدمات. فالكثير من الأعمال المنزلية كالغسيل والكي مثلاً ترسل إلى المصانع بدلاً من القيام بها داخل المنزل. وهكذا بالنسبة للمصانع. وينطبق ذلك على المؤسسات العامة التي تكلف شركات عاملة في قطاع الخدمات لإنجاز أعمال كانت توظف قوى عاملة للقيام بها. وما شركات التنظيف والحماية وتدقيق الحسابات إلا أمثلة على ذلك. ويعود السبب في ذلك إما إلى تخصص الآخرين أو إلى رخص التكاليف في الخارج أو إلى ندرة الأعمال التي نريد القيام بها، ولهذا لا

يلعب سلوك المستهلكين دوراً في اختيار موقع المركز التجاري. ويتوقع أن يستخدم المستهلكين الموقع القريب منهم إلا أن بعضهم قد يذهب مسافات أطول للحصول على خدمات أو عروض أفضل.

- سهولة الوصول: ينبغي اختيار موقع المركز التجاري في المناطق السكنية على الطريق الرئيسي مع توفير النفاذية للنقاطعات. كما ينبغي أن تكون شوارع هذه النقاطعات مخططة بحيث تؤدي مباشرة إلى المركز التجاري، وإن تمتاز المناطق التجارية بسهولة الوصول إليها من كافة الاتجاهات، وفي الغالب تكون في مكان مركزي أو متوسط، كما يجب أن تكون المواقع الجديدة لهذه المناطق ذات طبيعة جذابة، ولا بد من توافر الشواخص الإرشادية اللازمة على الطرق الرئيسية للدلالة على موقع المنطقة التجارية ومنافذ الدخول إليه والخروج منه. (الفايز، 2009؛ 13-14 p, Beddington, 1991)

- يراعى عند اختيار موقع المركز التجاري، بأن يكون في منطقة حضرية سريعة النمو. وبعد اختيار موقع هذه المراكز في المناطق الحضرية التي تتمتع بكثافة سكانية عالية، فإن مسافة السير على الأقدام وكذلك التنقل تعتبر من المعايير التي لا بد من الأخذ بها، في حين لا تشكل هذه المسافة والتنقل معياراً لاختيار موقع المركز التجاري في المناطق الحضرية الفرعية (De Chiara and Koppelman, 1990, P 483).

تقييم سلوك التجار تجاه المناطق التجارية طبقة التجار في الأردن

ركزت معظم الأبحاث حول سلوك أصحاب التجارة الصغيرة وعلى طبيعة وظروف البيئة الاقتصادية والاجتماعية التي يعملون بها، كذلك على الصفات الشخصية والمهنية التي تسمح لهم بالعمل في مثل هذه البيئة. يمكن تطبيق مثل هذا الأسلوب على الأردن من أجل إقامة رابطة بين البيئة والصفات الفردية وبخاصة في التجارة الصغيرة.

وفي حالة مثل الأردن فإن التجار الصغار يعملون في ظروف صعبة بسبب عدم الاستقرار السياسي في المنطقة والمناخ التشريعي المتغير والذي لا يمكن التكهّن به.

يركز رجال الأعمال في الأردن عند إقامة تجارتهم على عدة أمور تتمثل بما يلي:

أولاً: اختيار الموقع: هنالك عدة عوامل تؤثر في اختيار الموقع وهي: الساحات المفتوحة، والتنظيم في المدن وحوافز الاستثمار وجودة المساكن المجاورة وحدائتها والخدمات المقدمة إليها. وتنتج أنظار اغلب التجار إلى إقامة منشأتهم التجارية في عمان لأنها تعد من اكبر الأسواق في الأردن وذات كثافة

السيارات) ينطبق أيضا على تجار الجملة الذين لا بد لهم من القيام بتوزيع بضاعتهم على تجار التجزئة في أوقات محدده. ومثل هذا التفاعل نجده بين الكثير من المنشآت وقطاعات الاتصالات ونظم المعلومات ومراكز الأبحاث والاستشارات وغيرها. ولعل تعاضم دور قطاع الخدمات وتشعب وظائفه هو الذي يقف وراء ما بات يعرف بالقطاع الرابع الذي يضم أجزاء هامة من القطاع الثالث (الخدمات) مثل إدارة الشركات ومراكز البحث العلمي... الخ.

- التوازي **Parallelism**: يمكن لرجال الأعمال تعظيم أرباحهم من خلال إنشاء أعمال جديدة فرضتها التطورات الاقتصادية والاجتماعية المتلاحقة. وغالباً ما يتم إنشاء الأعمال الجديدة بموازاة الأعمال التي يقومون فيها أصلاً (تنوع العرض بموازاة العرض القديم) ولكن في المناطق التجارية الجديدة. وما نشأة بنوك الاستثمار وصالونات التجميل ونوادي اللياقة البدنية والمقاهي وصالات الألعاب إلا أمثلة على أنشطة حديثة لم تكن معروفة في السابق. (Kulke, 2004).

العوامل المحددة في سلوك التجار تجاه المناطق التجارية الحديثة

يعتبر قرار الموقع إحدى القرارات الإستراتيجية التي تتخذها إدارة المنشأة سواء في المؤسسة الصناعية أو الخدمية لما له من تأثير على المدى الطويل. ولا بد من الإشارة إلى أن جميع النظريات المتعلقة بموقع المنشأة أو الخدمات تتعامل مع مجموعة من المفاهيم تتمثل بـ: عوامل الموقع، التكتل الاقتصادي، المسافات التي تفصل بين شبكات المتعاملين، وتأثيرات اقتصادية أساسية أخرى. نفترض هذه النظريات بأن رجال الأعمال (Actors) يريدون أن يكسبوا أموالاً أكثر وهم يعرفون جيداً ما الذي يعملونه لكسب الأموال. (Dijk and Pellenbarg, 1999, p275).

تتمثل أهم هذه العوامل التي تدخل في تحديد وتخطيط مواقع المراكز التجارية بالشكل الذي يتم من خلاله وضع الخدمة في موضعها بالتناسب مع كثافة سكان الحي وميزاتهم الاجتماعية والاقتصادية (الفايز، 2009؛ حداد، 2000، ص81-82؛ زكريا، 2001، ص39، Beddington, 1991, p 13-14). وسنستعرض أهم هذه العوامل:

- السكان: يعتبر حجم السكان والقوة الشرائية وسلوك الشراء من العوامل الأساسية لاختيار موقع المنطقة التجارية. فكلما اقترب موقع المركز التجاري من الكثافات السكانية والأحياء المكتظة كان الموقع مربحاً. وترتبط القوة الشرائية بالدخل، حيث يرتبط الإنفاق بعلاقة طردية مع الدخل. كما

عرض وتحليل لسلوك التجار تجاه تطور المناطق التجارية الحديثة

يسعى هذا البحث إلى الإجابة على ما جاء من فرضيات، حيث تم القيام بأجراء دراسة ميدانية إشتملت على استبانة تضمنت مجموعة من الأسئلة، بغرض تقييم عوامل الموقع في المناطق التجارية الحديثة من قبل التجار وسلوكهم تجاه هذه المناطق. وفيما يلي عرض نتائج الصفات الديموغرافية التي تضمنتها الاستبانة جدول رقم (1).

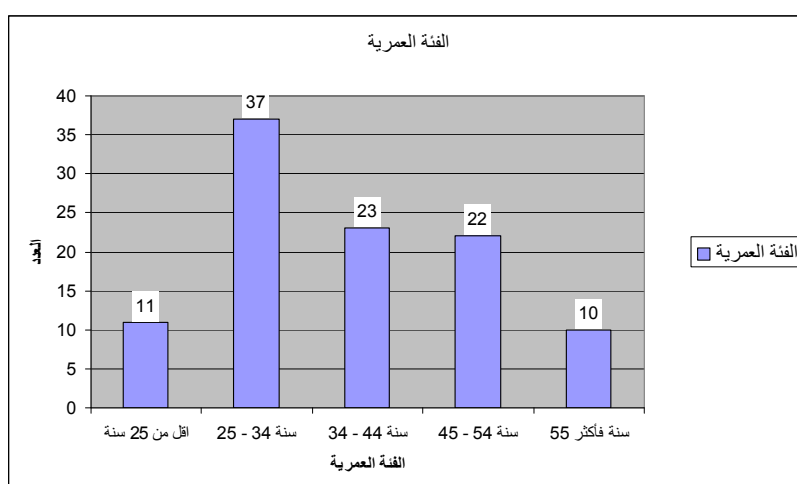
الجدول (1)

خصائص التجار الديموغرافية

المتغير	الحالة	التكرار	التكرار النسبي
الجنس	ذكر	105	99%
	أنثى	1	1%
العمر	سنة 15 - 24	12	11%
	سنة 25 - 34	38	36%
	سنة 35 - 44	23	22%
	سنة 45 - 54	22	21%
	55 سنة فأكثر	10	10%
المستوى التعليمي	دون الثانوية	8	7%
	ثانوية	38	35%
	دبلوم متوسط	25	24%
	بكالوريوس	31	30%
	دراسات عليا	4	4%

سكانيه عاليه وتوجد فيها جميع الدوائر الحكومية والبنية التحتية.

ثانياً: حجم العمل التجاري: يميل الأردنيون إلى أن يكون حجم التجارة صغيراً في البداية بسبب عدم وجود رأس المال الكبير، وللتقليل من الخطر، كذلك تجنب المسؤولية القانونية والاجتماعية تجاه الموظفين (مثل الضمان الاجتماعي والتأمين الصحي اللذان لا يشملان المؤسسات التي يعمل بها أقل من 10 أفراد (Barham,2000, p.292).



المصدر: المسح الميداني

شكل 2. فئات أعمار التجار

ويتضح من الجدول رقم (1) ما يلي:

الجنس

ما زالت الأعمال التجارية التي تمارس خارج المنزل مقصورة على الرجال في المجتمعات الشرقية، حيث أظهرت النتائج ارتفاع نسبة التجار الذكور في المناطق التجارية وبلغت نسبتهم 99%، على الرغم من دخول المرأة الأردنية إلى سوق العمل، إلا أنه لا تزال بعض الأنشطة والمهن ذات بعد جندي. ويعود ذلك إلى طبيعة العادات والتقاليد السائدة في المجتمع الأردني والتي تحول دون مشاركة المرأة في العمل بالعديد من المهن كالأنشطة التجارية.

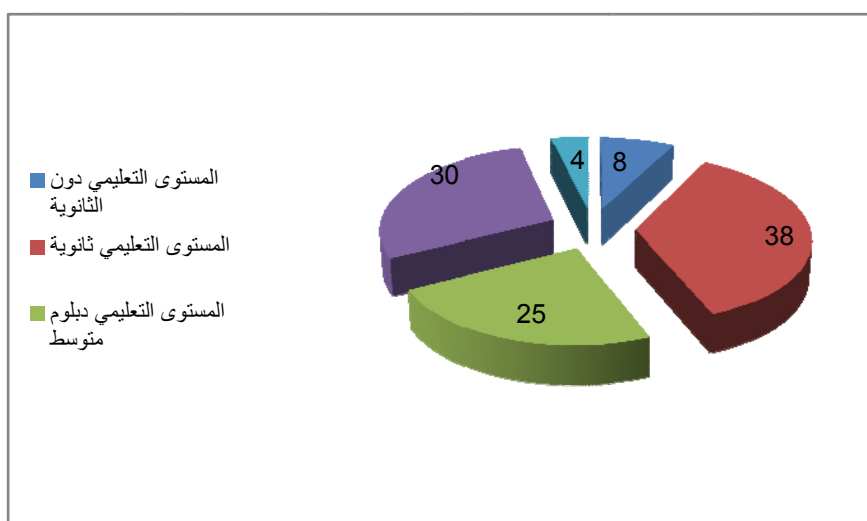
العمر

اغلب رجال الاعمال تبدأ حياتهم العملية والانخراط في العمل بعد سن معينة، حيث ارتفعت نسبة التجار من الشباب الذين تتراوح أعمارهم (25- 34 سنة) وبلغت 36% من العينة، حيث كانت أغلبية هذه النسبة أبناء لرجال أعمال قاموا بفتح فروع لتجارتهم. وقد تقاربت نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (35 -

44 سنة) والفئة العمرية (45 - 54 سنة) وبلغت 22% و 21% على التوالي. ويؤكد ذلك ما جاء في دراسة برهم من حيث أن رجل الأعمال يبدأ حياته العملية وهو في سن 38 في الأردن (في المعدل). وقد انخفضت نسبة التجار الذين تبلغ أعمارهم 55 سنة فأكثر حيث بلغت 10% (الشكل رقم 2). وربما يعود ذلك إلى تسليم بعض الآباء من التجار إدارة المنشأة التجارية للأبناء.

المستوى التعليمي

بلغت نسبة التجار الحاصلين على الثانوية العامة 35% من العينة. وكانت غالبية هذه الفئة من التجار القدماء في السوق. كما ارتفعت أيضاً نسبة التجار من حملة شهادات البكالوريوس وبلغت 30%. وهي نسبة عالية أيضاً. وبلغت نسبة التجار من حملة شهادة الدبلوم 24% مشكلة بذلك ربع حجم العينة تقريباً، كما هو موضح في الشكل رقم (3). وقد انخفضت نسبة حملة شهادات الدراسات العليا حيث بلغت نسبتهم 4% فقط. ويمكن رد ذلك أيضاً إلى وجود ضعف في ميل أصحاب الشهادات العليا للعمل في مجال التجارة.



المصدر: المسح الميداني

شكل 3. المستوى التعليمي للعاملين في المنشآت التجارية

الاجتماعية بين أعضائها. ويظهر ذلك من قلة المضاربات بينهم. وقد ساعدت كل هذه الأسباب في تحسين صورة التجار ورفع مكانتهم الاجتماعية.

سلوك التجار تجاه المناطق التجارية الحديثة

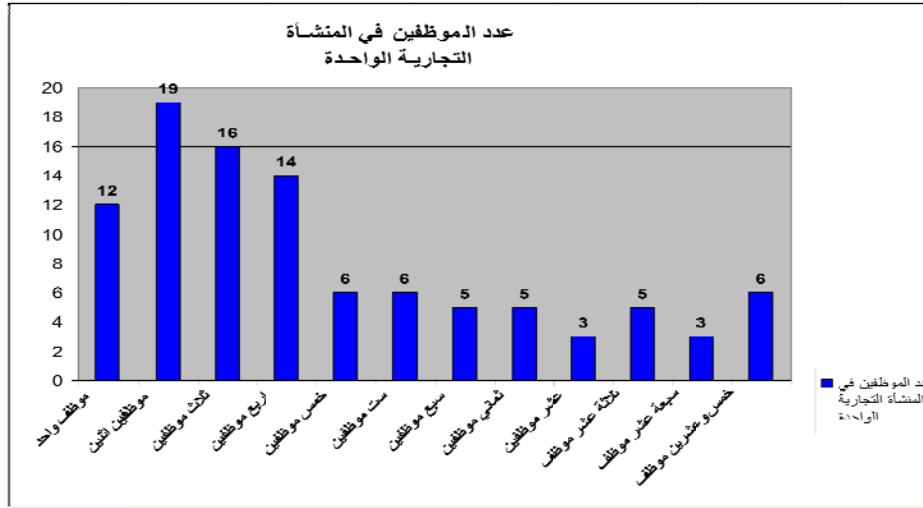
عدد العاملين في المنشأة التجارية

يتراوح عدد الموظفين العاملين في المنشآت التجارية بين 1

وإذا ما استعرضنا المستويات العلمية للتجار، قديمهم وحديثهم، نستنتج جاذبية الأعمال التجارية للمتعلمين وذلك لإمكانية تحقيق أرباح جيدة في فترة زمنية قصيرة وقلة فرص العمل في القطاع العام وشركات القطاع الخاص. ونضيف هنا سهولة دخول التجار إلى السوق ووقوف العائلة خلفهم. ومن الجدير بالذكر أن معظم الأعمال التجارية في عمان هي من الأعمال الصغيرة التي تتميز بمرونتها ومتانة العلاقات

ويعود ذلك لطبيعة القطاع التجاري الذي لا يشغل عدد كبير من القوى العاملة حيث أن العمل في المنشأة التجارية الواحدة لا تحتاج إلى أكثر من إثنين إلى ثلاثة موظفين.

إلى 4 أشخاص في المنشأة التجارية الواحدة. وتقاربت نسبة المنشآت التجارية التي توظف 1،2،3،4 وبلغت 12% و19% و16% و14% على التوالي كما هو مبين بالشكل رقم (4).



المصدر: المسح الميداني

شكل 4. عدد الموظفين في المنشأة التجارية

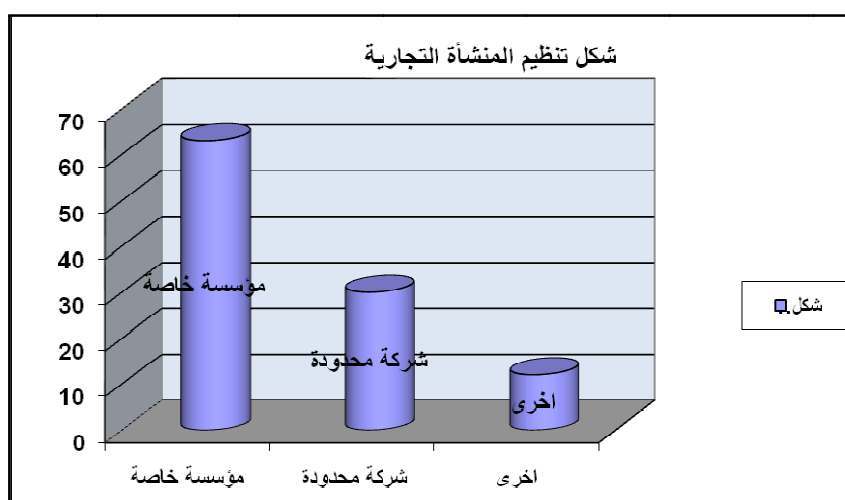
شكل تنظيم المنشأة التجارية

ينظم قانون الشركات إنشاء المؤسسات والشركات التجارية وإدارتها، ويختص أساساً بتنظيم سلطات ومسئوليات إدارة الشركات وحقوق المساهمين. وكثيراً ما يصنف قانون الشركات مع قانون العقود والتجارة تحت اسم واحد هو قانون الأعمال. (www.munira-almusaifer.maktooblog.com)

أظهرت الدراسة ارتفاع نسبة المنشآت التجارية من تنظيم مؤسسة خاصة" وبلغت 60%. ويشير ذلك إلى إن توجه اغلب التجار إلى الاستقلالية. ويتضح من ذلك بأن الغالبية العظمى من رجال الأعمال لا يميل سلوكهم التجاري إلى المشاركة عند قيامهم بفتح هذه المشاريع.

بلغت نسبة التجار الذين تأخذ منشآتهم التجارية صفة تنظيم "شركة محدودة" 29%، ويتضح من ذلك أن نسبة من رجال الأعمال يميل سلوكهم التجاري إلى عدم المجازفة والبدء بمشروعات صغيرة. ويلجأ أصحاب هذه المشاريع إلى إدخال شريك بحيث يضمن وجود شخص آخر يتحمل معه التكاليف

والمسؤولية. ويكون هذا الشريك في الغالب من الأقارب... وانخفضت نسبة المنشآت التجارية ذات الأشكال التنظيمية الأخرى إلى 11%. كما هو مبين في الشكل رقم (5). ويمكننا أن نضيف أن سبب إنتشار المنشآت الصغيرة يعود الى أمرين هامين هما الثقة وفرص التمويل. فالثقة في المجتمعات العربية محدوده للغاية، الأمر الذي يملى على صاحب العمل الإفراد في العمل أو مشاركة أفراد الأسرة والأقارب فقط. ونظرا لإرتفاع نسبة المهاجرين في عمان وبخاصة من الريف الأردني أو من فلسطين، فإن القدرة على حصول قروض من البنوك التجاريه محدوده للغاية لعدم توفر الضمانات لهم. فهم يمثلون فقراء المدن الذين تزداد أعدادهم بإطراد. ولهذا يعتمد الشخص على مدخراته الفريده أو العائليه لإنشاء متجره. ويشذ عن ذلك الأعمال التجاريه القديمه التي نمت مع الأيام وكذلك تلك التي أسست بعد حرب الخليج الثانيه (تشمل المناطق التجاريه الحديثه) والتي قامت على رأس المال الذي جمعه العاملون في دول النفط.

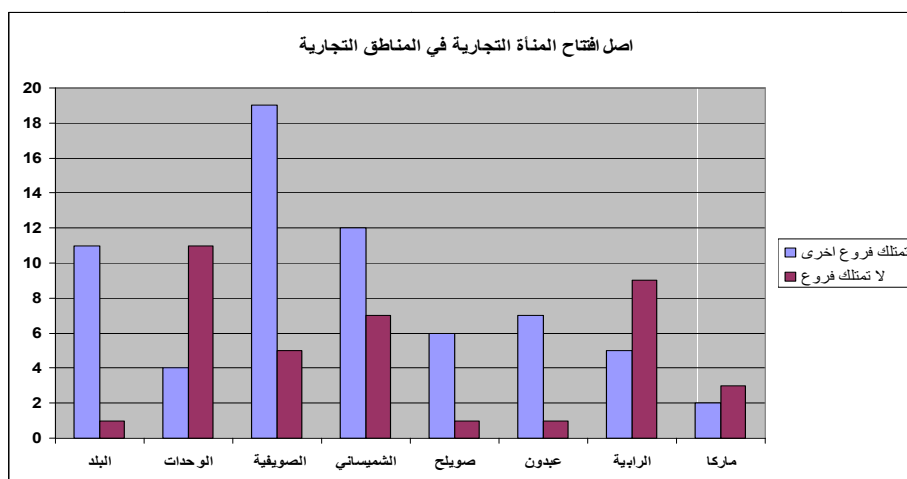


المصدر: نتائج المسح الميداني

شكل 5. شكل تنظيم المنشأة التجارية

بالإضافة إلى القيام بفتح فروع أيضا في المولات والمحاور (الشوارع) التجارية الرئيسية، بينما كان تركز اغلب المحلات التجارية التي لا تمتلك فروعاً أخرى لها في مركز الوحدات التجاري ويعود ذلك إلى طبيعة التجار فيها والذي يسعى غالبيتهم إلى تأمين عيشهم فقط دون أن يكون لديهم طموح لتوسيع نشاطهم التجاري، وفي مركز الرابية والذي يعد احد المراكز التجارية الحديثة كما هو مبين في الشكل رقم (6).

افتتاح فروع المنشآت التجارية في المناطق التجارية
تبين من الدراسة بأن المحلات التي قامت بفتح فروع أخرى هي التي نشأت في بداية الأمر في المراكز التجارية الأقدم، وسط البلد والذي يعد المركز التجاري الأول والرئيسي لمدينة عمان، ومركز الصويفية ومركز الشميساني اللذان يعدان من أوائل وأقدم المناطق التجارية الحديثة. ومع ظهور مناطق تجارية حديثة أخرى، ونشأت ما يعرف بالمولات التجارية، فقد قام أصحاب هذه المنشآت بفتح فروع أخرى في هذه المناطق،



المصدر: نتائج المسح الميداني

شكل 6. أصل افتتاح المنشآت التجارية في المناطق التجارية

عدد فروع المنشأة التجارية

هذه المنشآت التجارية في الإكسسوارات والعطور والهدايا والنظارات. ويدل هذا على أن نوع التجارة ورأس المال يلعبان دوراً كبيراً في تحديد حركة المنشآت التجارية في المراكز التجارية الحديثة كما هو مبين في الجدول رقم (2).

تبين من خلال الدراسة ارتفاع نسبة المنشآت التجارية التي تملك فرعاً واحداً (49%). وبلغت نسبة المحلات التي تمتلك فرعين آخرين (16%)، كما بلغت نسبة المحلات التجارية التي تمتلك أكثر من ستة فروع (16%)، وكان يمارس في غالبية

الجدول (2)

عدد ونسبة الفروع للمنشآت التجارية القائمة في مناطق الدراسة

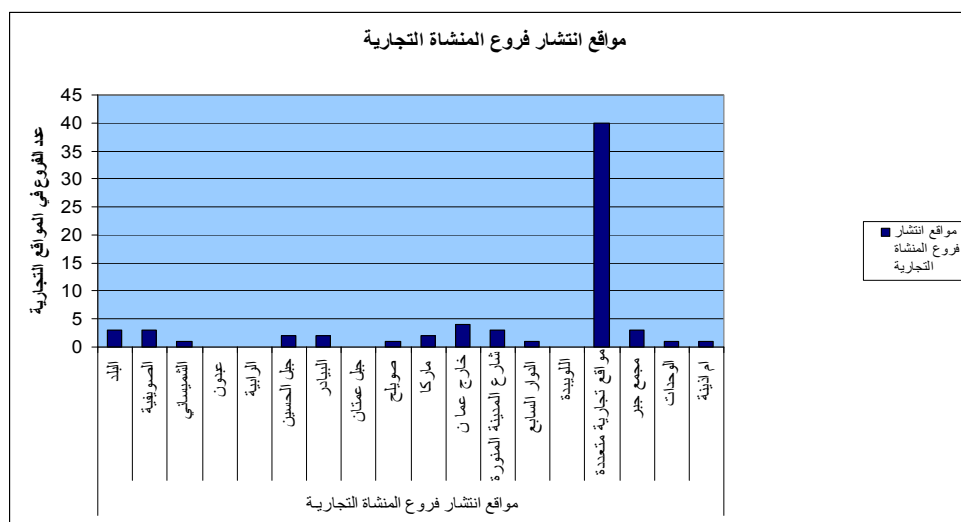
عدد الفرع	التكرار	النسبة التكرارية
فرع واحد	32	49%
فرعين	10	16%
ثلاثة فروع	4	6%
أربعة فروع	3	5%
خمسة فروع	5	8%
سنة فروع فأكثر	10	16%

المصدر: نتائج المسح الميداني

مواقع انتشار فروع المنشأة التجارية

ومنطقة الدوار السابع بالقرب من مركز الصوفية التجاري. ومن الواضح أن "حدائق" المنطقة بالإضافة إلى كثافة السكان كانتا من أكثر العوامل الجاذبة للمنشآت التجارية وفروعها كما هو مبين في الشكل رقم (7).

كان توجه أصحاب المنشآت التجارية لإقامة فروع منشأتهم التجارية على الأغلب في الصوفية، والشميساني، وماركا، وضمن المحاور التجارية الرئيسية كشارع المدينة المنورة وشارع خالد بن الوليد (جبل الحسين) وشارع البيادر، ومجمع جبر،



المصدر: نتائج المسح الميداني

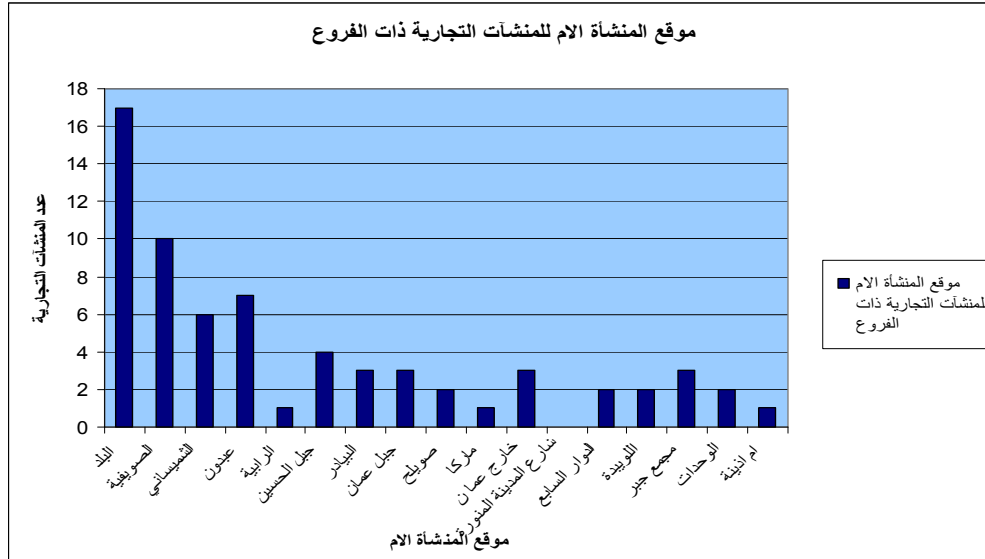
شكل 7. مواقع انتشار الفروع للمنشآت التجارية

فروعاً أخرى لمنشأتهم التجارية، في المركز التجاري الرئيسي (منطقة الأعمال المركزية، وسط البلد). ومن ثم أخذ هؤلاء التجار بتوسيع تجارتهم، مع نمو مدينة عمان سكانياً وتوسعها

موقع المنشأة الأم للمنشآت التجارية ذات الفروع يتضح من خلال استطلاع آراء التجار الذين شملتهم عينة الدراسة، بأن أغلب أصحاب المنشآت التجارية الذين يمتلكون

يعاني من الاكتظاظ والازدحام. وبالمقابل تتمتع هذه المناطق بعدد من عوامل الجذب من حيث الموقع والسمعة ووجود العديد من الخدمات، مما أدى إلى ظهور عدد من المنشآت التجارية في هذه المناطق والتي أخذت معظمها بعد ذلك بتوسيع تجارتها كما هو مبين في الشكل رقم (8).

عمرانياً وظهور المراكز التجارية الحديثة الأخرى. كما كان هناك تركيز لعدد من المنشآت التجارية الأصل في منطقة الصويفية التجارية ومنطقة الشميساني وذلك كون هاتين المنطقتين من أوائل المناطق التجارية التي أقيمت من بين المناطق التجارية الحديثة، في الوقت الذي بدأ فيه وسط البلد



المصدر: نتائج المسح الميداني

شكل 8. موقع المنشأة الأم للمنشآت التجارية ذات الفروع

من أجل الاحتفاظ بزبائنهم في المواقع القديمة. كما بلغت نسبة التجار الذين احتفظوا بالمنشأة الأم من اجل الاحتفاظ بالزبائن بالإضافة إلى كونها ذات أجور مناسبة في آن واحد بالرغم من الانتقال والتوسع إلى المراكز التجارية الحديثة 30%. وقد تقاربت نسبة تأثير الأسباب الأخرى للاحتفاظ بالمنشأة التجارية، وهي ملكية المحل ومنع دخول منافسين جدد وكون الأجور مناسبة أو لأسباب أخرى والتي بلغت 5% و3% و6% و7% على التوالي، كما هو مبين في الشكل رقم (9).

التركيب السلي للمنشآت التجارية

يبقى الجزء الأكبر من التجار (81%) في حال انتقالهم إلى مناطق تجارية أخرى وتوسيع حجم تجارتهم على نوع التجارة (السلعة) التي يتعاملون بها. فالهدف من التوسع في التجارة وتأسيس محلات جديدة كأفرع للمنشأة الأصل، هو الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن وليس إعادة هيكلة نوع البضاعة. وعلى الرغم من ذلك بلغت نسبة التجار الذين قاموا بتغيير نوع السلعة 19%. وهي نسبة عالية. ولكن لا بد من

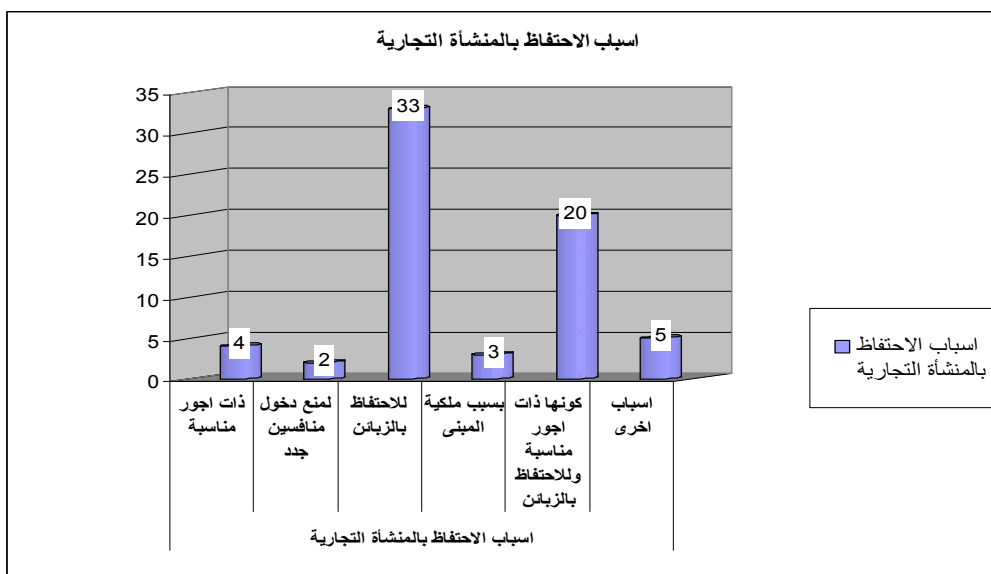
الاحتفاظ بالمنشأة التجارية القديمة

بلغت نسبة أصحاب المنشآت التجارية الذين احتفظوا بالمنشأة الأصل 99% أي إن الغالبية العظمى من أصحاب المنشآت التجارية استمروا بالعمل بالمنشأة الأصل التي قام بافتتاحها لأول مرة، والتوسع بفتح فرع آخر لمنشأتهم التجارية في المناطق التجارية الحديثة. ومن اللافت للنظر تدني نسبة التجار الذين لم يحتفظوا بالمنشأة الأصل في حال قيامهم بفتح فرع آخر 1%. وربما يعود ذلك إلى رغبة هؤلاء في تركيز تجارتهم في المراكز التجارية التي تتمتع بالسمعة العالية، مما أدى بهم إلى فتح منشأة جديدة في المناطق التجارية الحديثة بهدف تحسين تجارته، حيث تتمتع هذه المراكز بالكثافة السكانية المناسبة والسمعة والقوة الشرائية العالية التي تحقق له الربح.

أسباب الاحتفاظ بالمنشأة التجارية الأصل

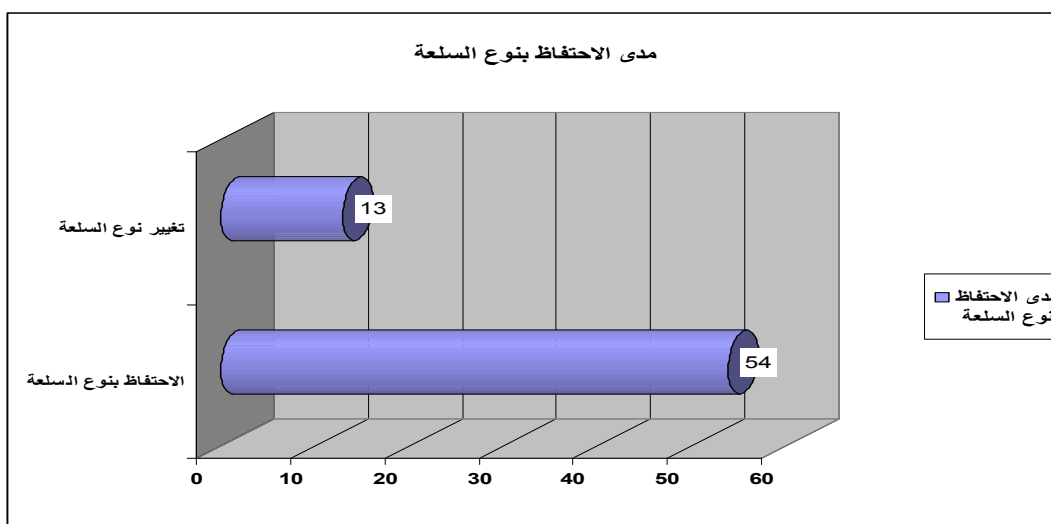
ويعود السبب الرئيسي لاحتفاظ اغلب التجار (50%) بالمنشأة الأم عند قيامهم بفتح فروع أخرى لمنشأتهم التجارية

التنويه هنا إلى إن هؤلاء التجار لم يقوموا بتغيير نوع السلعة بشكل جذري، ولكن قاموا بإضافة سلع جديدة تعزز وتقوي تجارتهم بحيث تكون عامل جذب أكبر للزبائن كما هو مبين في الشكل رقم (10).



المصدر: نتائج المسح الميداني

شكل 9. أسباب الاحتفاظ بالمنشأة التجارية الأصل



المصدر: نتائج المسح الميداني

الشكل 10. مدى الاحتفاظ بنوع السلعة

جاء قرب مكان سكن التجار من المركز التجاري وضيق مساحة المحل القديم بالمرتبة الثانية بواقع 10% لكل عامل منهما. وبلغت نسبة التجار الذين أسسوا محلاتهم التجارية في هذه المناطق بسبب فسخ المشاركة مع شخص آخر في المكان القديم 4%. كما هو مبين في الجدول رقم (3).

عوامل اختيار التجار المنطقة التجارية لإقامة منشآتهم كان عامل توسيع التجارة والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن من أكثر العوامل المؤثرة في اختيارهم للمراكز التجارية الحديثة لإقامة منشآتهم التجارية في مناطق الدراسة التسعة. وقد أستحوذ هذا العامل على النسبة العظمى منهم 70%. كما

الجدول (3)

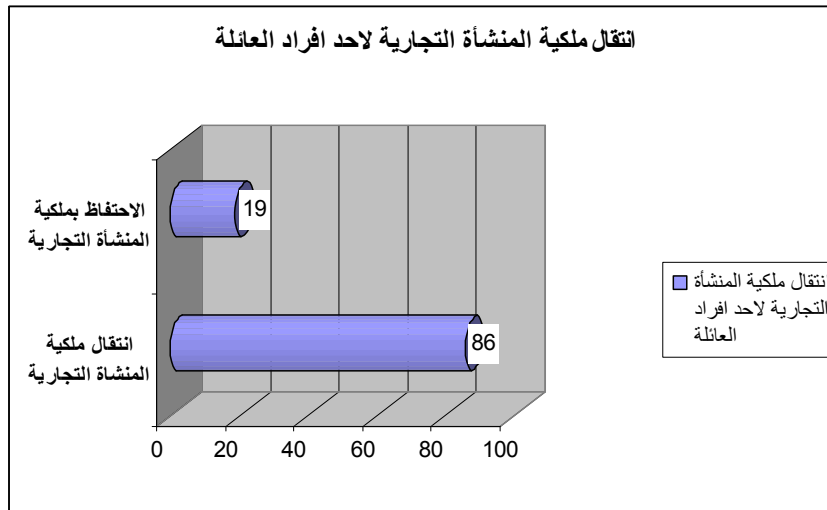
الأسباب الرئيسية لاختيار التجار المناطق عند إقامتهم منشآتهم التجارية

التكرارات النسبية %	التكرارات	الأسباب الرئيسية في اختيار التجار المنطقة التجارية لإقامة منشآتهم
70	75	توسيع التجارة والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن.
10	10	قرب مكان السكن من المنطقة التجارية
10	10	ضيق مساحة المحل القديم
6	6	أسباب أخرى
4	4	فسخ المشاركة مع شخص آخر في المكان القديم

العمل بنفس مهنة الآباء، حيث يؤسس الآباء بيئة العمل التي يبني عليها الأبناء. وقد بلغت نسبة التجار الذين بقيت المنشأة التجارية في ملكيتهم 18%، وكانت تشكل هذه النسبة من التجار فئة الشباب الذين هم قاموا بافتتاح هذه المحلات لتكون مصدر دخل لهم كما هو مبين في الشكل رقم (11).

انتقال ملكية المنشأة التجارية لأحد أفراد العائلة

تشكل نسبة أصحاب المنشآت التجارية الذين انتقلت إليهم ملكية المنشأة التجارية من الآباء إلى الأبناء 82%، أي الغالبية العظمى من التجار الذين شملتهم عينة الدراسة. ويدل ذلك على عامل التوريث في التجارة وذلك لاستمرار الأبناء في



المصدر: نتائج المسح الميداني

الشكل 11. انتقال ملكية المنشأة التجارية لأحد أفراد العائلة

86%. ولا يخفى على أحد أهمية هذا العامل في توفير الحد الأدنى اللازم من المستهلكين لاستمرار النشاط التجاري وبقائه. ومن المعروف أن عدد المستهلكين كان من أهم العوامل التي بني عليها Alfred Weber النظرية المركزية، حيث عبر عنه (عدد المستهلكين) بالمدى الداخلي أي الحد الأدنى من المستهلكين اللازم توفره لتحقيق الربح.

وعلى العكس من ذلك، انخفضت نسبة التجار الذين ابدوا عدم موافقتهم على تمتع المناطق التجارية الحديثة بكثافة سكانية مناسبة إلى 8% وهي نسبة محدودة. ويعود السبب في

مزايا المناطق التجارية وتقييم التجار لها

هناك مجموعتان من العوامل المؤثرة في تقييم عوامل المواقع التجارية:

أولاً: العوامل المادية التي يمكن قياسها Hard Factors

عامل الكثافة السكانية

لعب عامل الكثافة السكانية دوراً هاماً في قرار التجار لاختيار المناطق التجارية الجديدة كموقع لمنشآتهم. وقد بلغت نسبة التجار الذين قيموا هذا العامل بشكل ايجابي من مجموع التجار الذين شملتهم عينة الدراسة والتي بلغت 106 تاجراً

العمرية الأخرى. وأكد التجار دور هذا العامل في اختيار مواقع منشأتهم التجارية في المراكز التجارية الحديثة، حيث أن المستهلك يفضل المناطق التجارية التي تقدم أكبر عدد من الوظائف بالشكل الذي يمكنه من الانتقال من محل إلى آخر داخل المركز التجاري بحثاً عن سلعة أو سعر معين، وذلك يعود إلى طبيعة المستهلكين من خلال سعيهم إلى الحصول على احتياجاتهم بأقل جهد ووقت. بينما كانت نسبة التجار الذين لم يوافقوا على تمتع المراكز التجارية الحديثة بتنوع العرض 5%، وكانت غالبيتهم من الفئة العمرية 45-54 سنة. أما بالنسبة للتجار الذين ابداوا رأياً محايداً تجاه تنوع العرض في هذه المراكز كانت 11%، مما أدى بهم إلى عدم الاهتمام بهذا العامل وبالتالي لا يؤثر إيجاباً أو سلباً على اختيارهم لموقع منشأتهم التجارية، وهذا يعود لتمتع محلاتهم التجارية بالسمعة العالية وتميزهم بتقديم خدماتهم التجارية، كما أن لهم زبائنهم الخاصين بهم. وقد كانت غالبيتهم من الفئة العمرية 15-24 سنة والفئة 35-45 سنة كما هو مبين في الجدول رقم (4).

ذلك إلى نوعية الخدمات التي يقدمها هؤلاء التجار والتي لا تعد من السلع التي يحتاجها السكان بشكل يومي. أما نسبة التجار الذين لم يولوا هذا العامل أهمية عند إقامتهم منشأتهم التجارية بهذه المراكز فكانت 6%. ويعود السبب في ذلك إلى أمرين (حسب رأي التجار): الأول ومفاده قيام الزبائن بالشراء من محلاتهم الجديدة رغم بعد المسافة نسبياً. أما الأمر الثاني فيرتبط بالنظرة المستقبلية لدى التجار واكتظاظ المناطق تدريجياً.

عامل تنوع العرض

يتضح بأن لعامل توفر الخدمات المختلفة والمتنوعة في المناطق التجارية الحديثة دوراً كبيراً في اختيار التجار لموقع المنشأة التجارية، حيث بلغت نسبة التجار الذين أكدوا على امتياز المراكز التجارية الحديثة بنوعية خدمات متميزة وعالية 84%. وكانت أكبر نسبة من هؤلاء التجار ضمن الفئة العمرية 55 سنة فأكثر في حين تقاربت بقية النسب بين بقية الفئات

الجدول (4)

الخصائص الديموغرافية للتجار عند تقييم عامل تنوع العرض المقدمة في المناطق التجارية الحديثة

الخصائص الديموغرافية	الفئة	التكرار	التكرار النسبي	موافق	محايد	غير موافق
العمر	سنة 15 - 24	12	11%	83%	17%	0
	سنة 25 - 34	38	36%	84%	11%	5%
	سنة 35 - 44	23	22%	79%	17%	4%
	سنة 45 - 54	22	21%	82%	9%	9%
	55 سنة فأكثر	10	10%	100%	0	0
المستوى التعليمي	دون الثانوية	8	8%	100%	0	0
	ثانوية	38	35%	87%	8%	5%
	دبلوم متوسط	25	24%	84%	12%	4%
	بكالوريوس	31	30%	78%	19%	3%
	دراسات عليا	4	4%	75%	0	25%

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على المسح الميداني.

سهولة الوصول

كان لميزت سهولة الوصول لهذه المراكز التجارية وارتباطها بالمناطق الأخرى أهمية وتأثير كبير على سلوك التجار عند اختيارهم مواقع منشأتهم التجارية، لما تلعبه هذه الميزة من دور كبير في عملية الاستثمار، تبين من خلال التحليل لمميزات مواقع المراكز التجارية الحديثة إنها تتمتع بميزة سهولة الوصول

إليها من كافة الاتجاهات. بلغت نسبة التجار الذين وافقوا على أن المناطق التجارية الحديثة تتمتع بميزة سهولة الوصول 76%، ويعود ذلك لكون هذه المراكز التجارية مخدمومة بشبكة طرق متميزة وفعالة. أما نسبة التجار الذين لم يوافقوا على تمتع هذه المناطق بسهولة الوصول وارتباطها بالمناطق الأخرى فكانت 10%. ويعود ذلك إلى عدم امتلاك الزبائن لوسيلة نقل

كما بلغت نسبة التجار المحايدين 14% كما هو مبين في الجدول رقم (5).

خاصة بهم، الأمر الذي يضطرهم لاستخدام وسائل النقل العام أو إلى استخدام التاكسي ليصلوا إلى منطقة المركز التجاري.

الجدول (5)

الخصائص الديموغرافية للتجار عند تقييم عامل سهولة الوصول وملائمة الربط بالمناطق الأخرى في المناطق التجارية الحديثة

الخصائص الديموغرافية	الفئة	التكرار	التكرار النسبي	موافق	محايد	غير موافق
العمر	سنة 15 - 24	12	11%	92%	8%	0
	سنة 25 - 34	38	36%	81%	8%	11%
	سنة 35 - 44	23	22%	65%	22%	13%
	سنة 45 - 54	22	21%	68%	18%	14%
	55 سنة فأكثر	10	10%	90%	0	10%
المستوى التعليمي	دون الثانوية	8	8%	100%	0	0
	ثانوية	38	35%	64%	18%	18%
	دبلوم متوسط	25	24%	84%	12%	4%
	بكالوريوس	31	30%	84%	10%	6%
	دراسات عليا	4	4%	25%	25%	50%

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على المسح الميداني.

بلغت نسبة التجار الذين بنوا قرارهم على ذلك 54%، وكانت غالبيتهم من الفئة العمرية 55 سنة فأكثر، ومن الحاصلين على درجة البكالوريوس، في حين كانت نسبة التجار الذين لم يوافقوا على ذلك 31%، وغالبيتهم من التجار ضمن الفئة العمرية 25-34 سنة كما هو مبين في الجدول رقم (6). وكانت وجهة نظرهم حول هذا العامل أن هذه المراكز كانت في بدايات نشأتها تتمتع بقوة شرائية عالية ولكن في الوقت الحالي لم تعد تمتلك القوة الشرائية العالية وذلك بسبب الظروف الاقتصادية المتقلبة بالنسبة للمستهلكين. وهذا يعني أن تقييمهم لم يأخذ البعد التاريخي بعين الاعتبار. بينما كانت نسبة أصحاب المحلات التجارية الذين لهم رأي محايد 15%. وربما يعود التفاوت بآراء التجار حول مدى تمتع المناطق الحديثة بالقوة الشرائية المرتفعة لتباين أسعار السلع وتباين أهميتها بالنسبة للمستهلكين. ومن الجدير بالذكر أن مفهوم القوة الشرائية مرتبط بالوضع الاقتصادي للسكان والذي تظهره أسعار الأراضي وطبيعة المساكن ونوعية الاستثمارات في المنطقة. وكل هذه العوامل تكون صورة ذهنية عند السكان أو تصور يبني عليه رجال الأعمال قراراتهم. وغالباً ما يعطي نجاح بعض رجال الأعمال في المنطقة حافزاً للآخرين لفتح محلاتهم بالقرب منهم. ويعود السبب في ذلك إلى انخفاض كلفة التعامل

عامل أجور وأسعار المنشآت التجارية

تغلب على المناطق التجارية الحديثة سمة ارتفاع أجور وأسعار المحلات التجارية، حيث بلغت نسبة التجار الذين وافقوا على ارتفاع أجور وأسعار المحلات التجارية 58%، وكانت غالبيتهم من الفئة العمرية 45-54 سنة. ويبرز هنا سؤال هام وهو: ما الذي يغري التجار إلى شراء أو استئجار محلات مرتفعة السعر؟ ويعود هذا إلى سمعة هذه المراكز ومواقعها بالإضافة إلى ارتفاع التعويض الذي يحصل عليه التجار في حالة إخلائهم للمأجور في مرحلة لاحقه (ما يعرف بخلو الرجل). وكانت نسبة التجار الذين رأوا أسعار وأجور المحلات التجارية مناسبة 25%، وكانت غالبيتهم من التجار ضمن الفئة العمرية 55 سنة فأكثر، وقد تبين أنهم استأجروا محلاتهم في بداية نشأة هذه المناطق عندما كانت الأسعار والأجور منخفضة نسبياً. بالإضافة إلى أن الخلوات لهذه المحلات كانت رخيصة في هذه المراكز.

القوة الشرائية المرتفعة

يعد عامل القوة الشرائية المرتفعة للسكان في المناطق المجاورة للمراكز التجارية الحديثة من العوامل المهمة والتي يوليها التجار أهمية عند اختيار مواقع إقامة منشآتهم. وقد

Transaction cost أي أن عملية إستقاء المعلومات عن نجاح التجار الأوائل في المنطقة تتم دون الحاجة لدراسة السوق وإنما من خلال العلاقات الاجتماعية.

الجدول (6)

الخصائص الديموغرافية للتجار عند تقييم عامل القوة الشرائية العالية للمناطق التجارية الحديثة

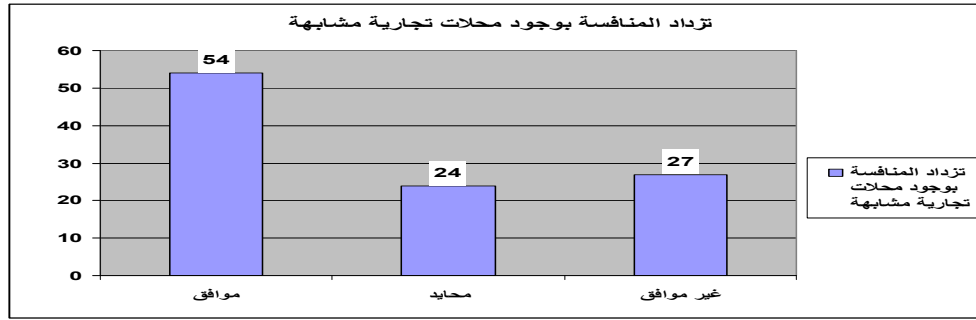
الخصائص الديموغرافية	الفئة	التكرار	التكرار النسبي	موافق	محايد	غير موافق
العمر	15 - 24	12	11%	42%	50%	8%
	سنة 25- 34	38	36%	48%	30%	22%
	سنة 35 - 44	23	22%	52%	35%	13%
	سنة 45 - 54	22	21%	50%	32%	18%
	55 سنة فأكثر	10	10%	70%	20%	10%
المستوى التعليمي	دون الثانوية	8	8%	25%	50%	25%
	ثانوية	38	35%	65%	24%	11%
	دبلوم متوسط	25	24%	44%	28%	28%
	بكالوريوس	31	30%	59%	35%	6%
	دراسات عليا	4	4%	0	75%	25%

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على المسح الميداني

عامل التخصص والتنوع في تقديم الخدمات التجارية

كان لعامل وجود محلات تجارية منافسة دور كبير في اختيار التجار لمواقع منشأتهم التجارية في المراكز التجارية الحديثة، حيث وصلت نسبة التجار الذين وافقوا على تمتع المراكز التجارية الحديثة بوجود مجموعة محلات ذات التخصص الواحد 51%، وكان له دور في التأثير على سلوك التجار في إقامة محلاتهم التجارية في هذه المراكز وكانت تمثل هذه الفئة من التجار ممن يتراوح مستواهم التعليمي بين الثانوية والحاصلين على درجة البكالوريوس، كما هو مبين في الجدول رقم (7). فيرى هؤلاء التجار وجود محلات تجارية متخصصة بخدمة معينة من النشاط التجاري في نفس المكان تزيد من فرصة نجاح المركز التجاري، لأن هذه الميزة تلعب دوراً في استقطاب المستهلكين، مما يفعل النشاط التجاري وبالتالي يتحقق الربح والنجاح لمنشأتهم التجارية، وذلك لأن المستهلكين يفضلون دائماً وجود أكثر من محل تجاري يبيع نفس السلعة في المركز التجاري الواحد مما يوفر لهم أكثر من خيار في المكان الواحد، بحيث يقومون بشراء ما يريدون من نفس المكان

دون عناء التنقل بين المناطق التجارية المختلفة بأقل وقت وجهد، في حين كانت نسبة التجار الذين لم يوافقوا على أهمية التخصص بخدمة معينة من النشاط التجاري 26%، ولم يروا لهذا العامل تأثيراً في نجاح ونمو نشاطهم التجاري بهذه المراكز التجارية المختلفة وبالتالي فإن هذه النسبة لا ترى لوجود محلات تجارية منافسة أهمية في اختيار مواقع منشأتهم التجارية في هذه المراكز، وكانت وجهة نظرهم وسلوكهم بذلك هو أن الانفراد ببيع السلعة يكون مجدياً اقتصادياً أكثر مما لو كانت هناك محلات تجارية منافسة من الممكن أن تجتذب الزبائن، وذلك لعدم وجود خيارات أخرى أمام الزبائن مما يؤدي بهم إلى الشراء، أما نسبة التجار الذين أدلوا برأي محايد حول تمتع المراكز التجارية الحديثة بهذه الميزة التنافسية ودورها في استقطاب منشأتهم التجارية وبالتالي تفعيل مواقع هذه المراكز 23%، فلم تر هذه النسبة من هؤلاء التجار لهذا العامل دوراً في اختيار مواقع منشأتهم التجارية ونجاحها ونموها كما هو مبين في الشكل رقم (14).



المصدر: المسح الميداني

شكل 14. مدى وجود محلات تجارية منافسة في المناطق التجارية الحديثة

الجدول (7)

الخصائص الديموغرافية للتجار عند تقييم عامل التخصص في العرض في المناطق التجارية الحديثة

الخصائص الديموغرافية	الفئة	التكرار	التكرار النسبي	موافق	محايد	غير موافق
العمر	سنة 15 - 24	12	11%	25%	50%	25%
	سنة 25 - 34	38	36%	46%	24%	30%
	سنة 35 - 44	23	22%	57%	17%	26%
	سنة 45 - 54	22	21%	59%	18%	23%
	55 سنة فأكثر	10	10%	8%	0	20%
المستوى التعليمي	دون الثانوية	8	8%	62%	0	38%
	ثانوية	38	35%	50%	21%	29%
	دبلوم متوسط	25	24%	48%	32%	20%
	بكالوريوس	31	30%	55%	26%	19%
	دراسات عليا	4	4%	50%	25%	25%

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على المسح الميداني

عامل مواكبة الحداثة

التجارية الحديثة بميزة مواكبة الحداثة وبالتالي الاستجابة للإجراءات التجارية والتي بلغت 10%. وقد ربطوا ذلك بتراجع الحالة الاقتصادية للسكان في السنوات الأخيرة، وكانت غالبيتهم من الفئة العمرية 45-54 سنة وقد كانت تتراوح مستوياتهم العلمية بين الثانوية العامة والحاصلين على دراسات عليا، بينما كانت نسبة التجار الذين ابدوا رأياً محايداً 21%، حيث بينوا أنه في السابق كان المستهلكون أكثر استجابة لمواكبة الحداثة ولكن مع تبدل الظروف الاقتصادية أصبح هناك تراجع في إقبال المستهلكين، كانت غالبيتهم من الفئة العمرية 35-44 سنة كما هو مبين في الجدول رقم (8).

ارتفعت نسبة التجار الذين وافقوا على تمتع المناطق التجارية الحديثة بعوامل الحداثة في تصميم المباني ونوعية السلع وطريقة عرضها وتأثرهم بها في أخذ القرار 69%، وكانت غالبيتهم من الفئة العمرية 55 سنة فأكثر والحاصلين على البكالوريوس ودبلوم متوسط والثانوية العامة. ويعد هذا العامل من العوامل التي أثرت إيجابياً في سلوك التجار من خلال تحفيز غالبية هؤلاء التجار لإقامة منشأتهم التجارية بهذه المراكز، بسبب إقبال نسبة كبيرة من المتسوقين عليها. وانخفضت نسبة التجار الذين لم يوافقوا على تمتع المناطق

الجدول (8)

الخصائص الديموغرافية للتجار عند تقييم عامل مدى استجابة المستهلكين لمواكبة الحدائة في المناطق التجارية الحديثة

الخصائص الديموغرافية	الفئة	التكرار	التكرار النسبي	موافق	محايد	غير موافق
العمر	سنة 15 - 24	12	11%	75%	25%	0
	سنة 25 - 34	38	36%	67%	19%	14%
	سنة 35 - 44	23	22%	65%	35%	9%
	سنة 45 - 54	22	21%	73%	9%	18%
	55 سنة فأكثر	10	10%	90%	10%	0
المستوى التعليمي	دون الثانوية	8	8%	75%	25%	0
	ثانوية	38	35%	60%	24%	16%
	دبلوم متوسط	25	24%	80%	12%	8%
	بكالوريوس	31	30%	71%	23%	6%
	دراسات عليا	4	4%	50%	25%	25%

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على المسح الميداني

مدى توفر مواقف السيارات

بلغت نسبة المستثمرين الذين وافقوا على أهمية عامل توفر مواقف للسيارات 27%. وهذا يعود إلى توفيرهم مواقف يتناسب عددها مع عدد الزبائن والزوار المحتمل ترددهم على المركز التجاري، سواء كانت مساحات مكشوفة على شكل فضاء مجاور للمركز أو عمل مواقف في الطوابق السفلية تحت الأرض. وبالمقابل ارتفعت نسبة التجار غير الموافقين على توفر هذا العامل إلى 63%. ويعود ذلك إلى أن المساحات التي تم تنظيمها كمواقف للسيارات لم تعد تلبي احتياجات الطلب المتزايد عليها نتيجة للزيادة الكبيرة في أعداد السيارات. وبذلك أصبحت مشكلة توفر مواقف للسيارات من مشكلات هذه المراكز. وقد شملت نسبة التجار الذين أكدوا وجود هذه المشكلة مختلف الفئات العمرية في عينة الدراسة. وكانت غالبيتهم من الحاصلين على شهادات عليا ودرجة البكالوريوس والدبلوم المتوسط والتي بلغت 75% و48% و68% على التوالي.

وانخفضت نسبة التجار المحايدين إلى 10% وذلك يعود لعدم مواجهة هذه المشكلة باستمرار ولكن تحدث في أوقات معينة من النهار بالإضافة إلى تأكيدهم على أن المتسوقين أنفسهم يتسببون بإحداث هذه المشكلة وذلك لعدم استخدام الأماكن المخصصة لوقوف السيارات، وكانت غالبية هذه النسبة من التجار الحاصلين على درجة بكالوريوس وبلغت نسبتهم 23%. كما هو مبين في الجدول رقم (9).

ثانياً: العوامل غير المادية Weich Factors

وهي عوامل هامة ولكن يصعب قياسها بينما يمكن فهمها من السياق.

عامل السمعة العالية

تتميز المناطق التجارية الحديثة بسمعتها العالية. وقد تبين أن نسبة التجار الذين يوافقون على تمتع المناطق التجارية الحديثة بميزة "السمعة العالية" بلغت 80%، ولعبت دور عند إقامة هؤلاء التجار منشآتهم التجارية بهذه المناطق، مما أدى بأغلب هؤلاء التجار إلى إقامة فروع لمنشآتهم التجارية فيها، وذلك لمعرفةهم جيداً بسلوك السكان الذين تخدمهم هذه المراكز، كونهم يمتلكون النزعة إلى الشراء من الأماكن الراقية بغض النظر عن التكلفة العالية. كما أنهم يستجيبون للعروض التجارية التي تغلب على هذه المراكز. وكانت غالبية التجار الذين ابدوا برأي موافق من الفئة العمرية 25 - 34 سنة و35 - 44 سنة و45 - 54 سنة من الحاصلين على شهادة الثانوية العامة ودرجة البكالوريوس، وربما يعود ذلك إلى دراستهم للمزايا التي تتمتع بها المناطق التجارية قبل الإقبال على فتح منشآتهم التجارية سواء كانت فروع أو افتتاح محل لأول مرة، في حين كانت نسبة التجار الذين لم يوافقون على أن المراكز التجارية الحديثة تتمتع بالسمعة العالية 7%. وبالتالي لم يكن لهذا العامل أهمية عند إقامتهم لمنشآتهم التجارية وذلك لأنه لهم

اختيار موقع منشأتهم التجارية. ويعود ذلك إلى ازدحام هذه المناطق من جديد، وكانت غالبية هذه النسبة من الفئة العمرية 55 سنة فأكثر كما هو مبين في الجدول رقم (10).

زيائتهم ومن الممكن أن يأتوا إليهم أينما كان موقع منشأتهم التجارية، بينما كانت نسبة التجار الذين ابدوا رأياً محايداً 13% أي أن هذه المراكز لم تعد تتمتع بالسمعة العالية كما هو الحال في بدايات نشأتها. وبذلك فإن هذا العامل لم يعد له أهمية في

الجدول (9)

الخصائص الديموغرافية للتجار عند تقييم عامل مدى توفر مواقف السيارات في المناطق التجارية الحديثة

الخصائص الديموغرافية	الفئة	التكرار	التكرار النسبي	موافق	محايد	غير موافق
العمر	سنة 15 - 24	12	11%	9%	27%	64%
	سنة 25 - 34	38	36%	30%	8%	62%
	سنة 35 - 44	23	22%	35%	9%	65%
	سنة 45 - 54	22	21%	235%	5%	72%
	55 سنة فأكثر	10	10%	20	30%	50%
المستوى التعليمي	دون الثانوية	8	8%	49%	13%	38%
	ثانوية	38	35%	24%	0	7%
	دبلوم متوسط	25	24%	24%	8%	68%
	بكالوريوس	31	30%	29%	23%	48%
	دراسات عليا	4	4%	25%	0	75%

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على المسح الميداني.

الجدول (10)

الخصائص الديموغرافية للتجار عند تقييم عامل السمعة العالية للمناطق التجارية الحديثة

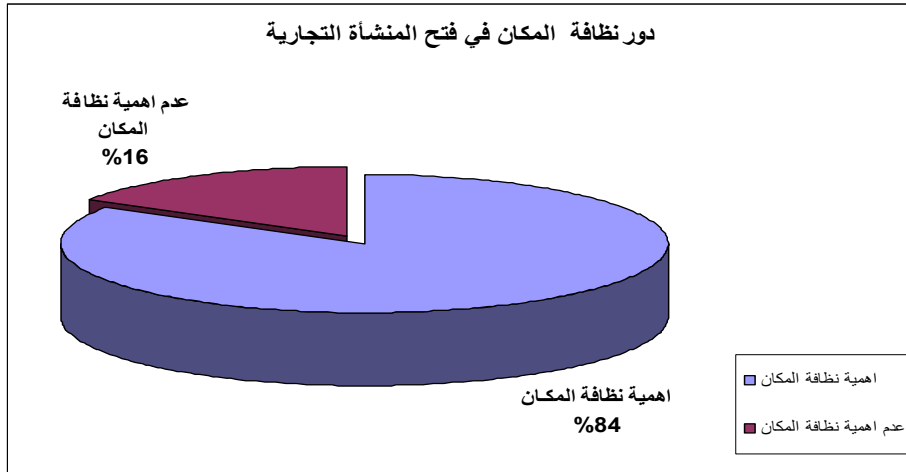
الخصائص الديموغرافية	الفئة	التكرار	التكرار النسبي	موافق	محايد	غير موافق
العمر	سنة 15 - 24	12	11%	67	25	8%
	سنة 25 - 34	38	36%	92%	8%	0
	سنة 35 - 44	23	22%	74%	9%	17%
	سنة 45 - 54	22	21%	77%	14%	9%
	55 سنة فأكثر	10	10%	70%	30%	0
المستوى التعليمي	دون الثانوية	8	8%	87%	0	13%
	ثانوية	38	35%	90%	5%	5%
	دبلوم متوسط	25	24%	8%	12%	8%
	بكالوريوس	31	30%	66%	25%	9%
	دراسات عليا	4	4%	75%	25%	0

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على المسح الميداني.

عامل نظافة المكان

84%. كما بلغت نسبة التجار الذين لم يولوا نظافة المكان أهمية عند إقامتهم منشأتهم التجارية 16% وذلك يعود إلى تركيزهم الأكبر على نظافة وديكور المنشأة نفسها كما هو مبين في الشكل رقم (15).

كان للعوامل البيئية دور رئيسي في اختيار التجار لموقع منشأتهم التجارية في المراكز التجارية الحديثة، حيث بلغت نسبة التجار الذين يركزون على دور طبيعة نظافة المكان

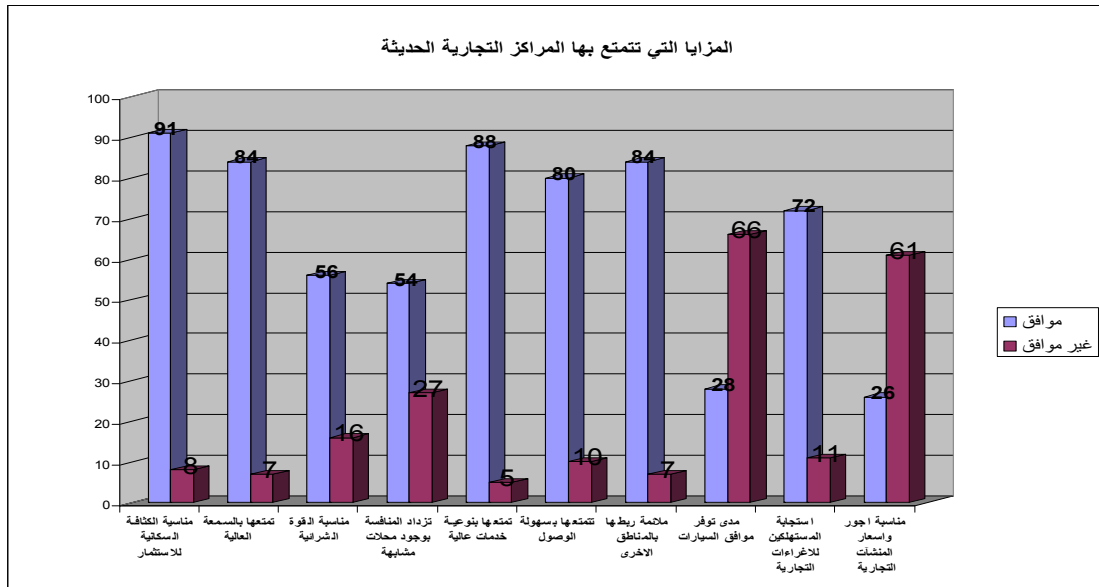


المسح الميداني

شكل 15. دور نظافة المكان في فتح المنشأة التجارية

بالمناطق المجاورة. كما تمتاز هذه المراكز باستجابة عالية من قبل المستهلكين لمواكبة الحدائة بالإضافة لمجاراتهم لأخر الموديلات. في حين كانت تعاني هذه المراكز من مشكلة مواقف سيارات بالإضافة إلى الارتفاع في أجور وأسعار المنشآت التجارية.

ابرز المزايا التي تتمتع بها المراكز التجارية الحديثة يتضح من خلال التحليل لأبرز المزايا التي تتمتع بها مواقع المراكز التجارية الحديثة، كما هو مبين في الشكل رقم (16) أن الكثافة السكانية كانت من أهم عوامل اختيار الموقع، تليها في ذلك تمتع المنطقة بنوعية خدمات عالية ومتنوعة، كما إنها تتمتع بالسمعة العالية، وامتيازها بسهولة الوصول، والارتباط



المصدر: المسح الميداني

شكل 16. المزايا التي تتمتع بها المناطق التجارية الحديثة

وصويلح وعبدون من حيث تمتعها بالكثافة السكانية والسمعة والقوة العالية ونوعية الخدمات التي تتميز بها والاستجابة لمواكبة الحدائة ولأخر الموديلات، بالإضافة إلى تمتعها بسهولة

لقد استجاب التجار في المراكز التجارية بشكل متباين تجاه هذه العوامل. ولو أخذنا العوامل السابقة الذكر مجتمعة لوجدنا أن التجار في الصويفية والشميساني يليها بذلك مركز الرابية

البلد ومركز الوحدات التجاري اقل مقارنة مع بقية المراكز التجارية في عمان. فحوالي 50% من التجار الذين كانوا موافقين على أن الأجور والأسعار مناسبة للمنشآت التجارية في هذين المركزين وذلك بنسبة 25% من التجار في كل مركز كما هو مبين في الجدول رقم (11).

الجدول (11)

مدى تأثير عوامل الموقع في المراكز التجارية في مناطق الدراسة

المنطقة التجارية	الكثافة السكانية %	السمعة للمركز %	القوة الشرائية %	التخصص والتنوع في العرض %	تنوع العرض %	ملائمة ربط المنطقة وسهولة الوصول إليها %	توفر مواقف السيارات %	مواكبة الحدائة %	أجور وأسعار المنشآت %
وسط البلد	14	9	10	11	9	5	12	5	25
الوحدات	12	10	15	16	16	17	12	15	25
الصوفية	26	25	28	22	24	20	16	28	13
الشميساني	20	19	17	12	17	21	20	23	13
صويلح	8	7	2	9	7	9	8	4	8
عبدون	4	8	8	9	8	9	8	10	4

النتائج والتوصيات

النتائج

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. هناك تباين مكاني في تركيز الأنشطة التجارية في المناطق التجارية الحديثة، حيث لعب العامل الزمني دوراً مهماً في تركيز المنشآت التجارية في وسط المدينة والتي تعد البدايات الأولى لنشأة ونمو النشاط التجاري في عمان، حيث يغلب على بعض هذه المناطق تركيز كبير لبعض الأنشطة التجارية التي تميزها عن بقية المناطق كانتشار المقاهي في منطقة الراية وانتشار محلات الملابس والأحذية في منطقة الصوفية وانتشار الإدارات العامة للمصارف والشركات التجارية الكبرى في الشميساني، وقد كان أعلى تركيز للأنشطة التجارية في منطقتي الصوفية، ومنطقة الشميساني.
2. أظهرت الدراسة بأنه مع توسع مدينة عمان وارتفاع الكثافة السكانية فيها، أصبح المركز التجاري القديم بعيداً عن المستهلكين خاصة في الخدمات ذات الإستهلاك القصير والمتوسط الأجل. ونظراً لانتشار نمط رئيسي من التسوق والقائم على أساس ذهاب المستهلك إلى المنتج، أصبح من الضروري قيام المنتج بالانتقال أو فتح فرع يغطي حاجات المستهلكين مما يؤدي إلى التفرع أو نشأة محلات تجارية جديدة في المناطق التجارية الحديثة.
3. تأخذ اغلب المنشآت التجارية شكل تنظيم مؤسسة خاصة حيث بلغت نسبتها 60%، ويتضح من ذلك بأن الغالبية العظمى من رجال الأعمال لا يميل سلوكهم التجاري إلى المشاركة عند قيامهم بفتح هذه المشاريع، في حين بلغت نسبة التجار الذين تأخذ منشآتهم التجارية صفة تنظيم شركة محدودة 29% حيث يلجأ أصحاب بعض المشاريع إلى إدخال شريك من الأقارب.
4. أظهرت الدراسة وجود تباين في سلوك التجار وذلك حسب حجم المشروع والمستوى التعليمي.
5. أظهرت الدراسة وجود حركة ديناميكية نشطة للمنشآت التجارية تتمثل في فتح فروع في المناطق التجارية الحديثة من خلال ولادة منشآت تجارية حديثة بالإضافة إلى انتقال العديد من المنشآت من مركز المدينة إلى هذه المناطق، حيث قام غالبية أصحاب المنشآت التجارية بفتح فروع أخرى لمنشآتهم (64%)، وهذه المنشآت التجارية التي أصبحت تمتلك فروعاً أخرى والتي تعرف بالمنشأة الأم أو الأصل، هي المنشآت التي بدأ تركيز نشاطها في المركز التجاري الرئيسي (منطقة الأعمال المركزية، وسط البلد) أي أن البعد التاريخي يلعب دوراً مهماً في حركة المنشآت التجارية. إحتفظ 99% من التجار بالمنشأة الأصل من أجل الاحتفاظ بزبائنهم وكونها ذات أجور مناسبة، حيث بلغت نسبة هؤلاء التجار الذين احتفظوا بالمنشأة الأصل

الأصل، حيث بلغت نسبة المنشآت التجارية التي انتقلت ملكيتها أو إدارتها من الآباء إلى الأبناء 82% وهي تشكل الغالبية العظمى من التجار الذين شملتهم عينة الدراسة، بحيث أصبح في بعض الأحيان كل واحد من هؤلاء الأبناء يمتلك فرعاً في مركز تجاري من هذه المراكز الحديثة. 8. أظهر البحث أن بعض المناطق التجارية قامت نتيجةً لعوامل الصدفة حيث ظهرت بعد ذلك بشكل تدريجي، في حين غالبية المناطق التجارية الحديثة تم تخطيط الاستعمال التجاري فيها مسبقاً حسب معايير معينة كان يتم الأخذ بها عند إقامة هذه المناطق التجارية. وهذه النتيجة تنفي صحة الفرضية الثالثة وهي التخطيط المسبق من قبل الدوائر الرسمية لهذه المراكز هو المسؤول على نشأتها وتطورها.

التوصيات

- بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فإن الدراسة توصي بما يلي:
1. ركزت هذه الدراسة على عامل العرض والذي تمثل بسلوك التجار تجاه حركة المنشآت التجارية، لذا توصي الدراسة الباحثين بدراسة عامل الطلب والمتمثلة بالمستهلكين وأثره على حركة المنشآت التجارية وتطور المناطق التجارية الحديثة.
 2. التعاون بين أمانة عمان الكبرى/ دائرة المهن والتفتيش وغرفة تجارة عمان في تأسيس قاعدة بيانات بحيث تكون مصدراً للمعلومات والبيانات الخاصة بديموغرافية المنشآت التجارية، من أجل تطبيق منهج ديموغرافية الشركات على مدينة عمان.
 3. نظراً للعلاقة القوية بين نشأة المنشآت التجارية وفترات الأزمات الاقتصادية والسياسية، فإن الدراسة توصي تحويل الأزمات إلى مواطن استثمار وحل مشاكل الفقر والبطالة.
 4. التوسع في دراسة سلوك التجار واعتماد نتائج ذلك في التخطيط التجاري المستقبلي.
 5. دراسة أثر المراكز التجارية (المولات) على واقع ومستقبل المناطق التجارية القائمة.

نتيجةً لهذا السبب 80%، وهذا يدل على إن هذه النسبة من التجار قد قامت بفتح فروع أخرى لتجارتهم نتيجةً للنجاح الذي حققوه وبالتالي تولد لديهم طموحات بغرض توسيع تجارتهم في المراكز التجارية الحديثة التي تتمتع بالعديد من المزايا الجاذبة، في حين كانت نسبة المحلات التجارية التي أقيمت لأول مرة، ولا تمتلك فروعاً أخرى تمثل 36%، وهذه النسبة من التجار كانت في الغالب منشآتهم التجارية حديثة العهد وفي طور النمو. وهذه النتيجة أثبتت عدم صحة الفرضية الأولى التي قامت على جمود مواقع المحلات التجارية بسبب صعوبة انتقالها إلى أماكن حديثة، نتيجة لطبيعة الأموال غير المنقولة (المباني مثلاً).

6. تظهر الدراسة بأن ابرز وأكثر مزايا وعوامل الموقع في المناطق التجارية الحديثة تأثيراً في سلوك وقرارات التجار عند إقامة منشآتهم التجارية هي وجود الكثافة السكانية المناسبة، تليها تمتع المنطقة بنوعية خدمات عالية ومتنوعة، والسمة العالية، وامتيازها بسهولة الوصول وملاتمة الربط العالي بين المناطق التجارية الحديثة والمناطق المجاورة لها، كما تمتاز هذه المراكز باستجابة عالية من قبل المستهلكين لمواكبة الحداثة. في حين كانت تعاني هذه المراكز من مشكلة مواقف سيارات بالإضافة إلى الارتفاع في أجور وأسعار المنشآت التجارية (خلوات الرجل). تثبت هذه النتيجة صحة الفرضية الثانية التي تؤكد عقلانية التجار وسعيهم نحو تحقيق أقصى الأرباح ولذا ينتقلون بعد تقييم عوامل الموقع في المناطق التجارية الحديثة وبخاصة في المناطق التي تتميز بذوي الدخل المرتفع.

7. يعود السبب الرئيسي في انتقال أصحاب المنشآت التجارية إلى المراكز التجارية الحديثة هو توسيع تجارتهم، بسبب ضيق مساحة المحل القديم، والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، حيث بلغت نسبة التجار الذين كان السبب في انتقالهم إلى المناطق التجارية الحديثة بهدف توسيع تجارتهم والوصول إلى أكبر شريحة من السكان 70%، حيث يقوم الأب بفتح فروع أخرى في المناطق التجارية الحديثة وتسليم إدارتها للأبناء ويبقى الأب يدير الفرع

الهوامش

(2) عمال فأكثر.
الشركة الصغيرة: تُعرف الشركة الصغيرة لدى دائرة الإحصاءات العامة وفق معيار عدد العمال هي المنشأة التي توظف من 1-4 عمال.

(1) الشركة الكبيرة: تُعرف الشركة الكبيرة لدى دائرة الإحصاءات العامة وفق معيار عدد العمال هي المنشأة التي توظف 5

المصادر والمراجع

المراجع العربية

- برهم، نسيم فارس، وكايد عثمان أبو صبحه، وعبد الفتاح لطفي، 1998، مدخل إلى الجغرافيا البشرية، دار صفاء، عمان، الأردن.
- دائرة الإحصاءات العامة، النشرة الإحصائية السنوية، 1987، العدد 38 سكان مدينة عمان وتجمعاتها.
- دائرة الإحصاءات العامة، مسح نفقات ودخل الأسرة، 2008 - 2009، العدد 53.
- الداود، جورج طريف، 2004، عمان في العهد الهاشمي 1950 - 2002، ج2، أمانة عمان الكبرى، ص19-33.
- زكريا، سلطان، 2001، المجمعات التجارية الحديثة في مدينة عمان وأثرها على نمو مدينة عمان، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية، ص74.
- الفايز، عبد الله، 2009، اختيار المراكز التجارية وتوزيعها داخل المدن، مقال منشور، الأسواق العربية.
- مسعود، فيروز، 1996، التخطيط الحضري لمدينة عمان، أعمال مؤتمر عمان: واقع وطموح، قضايا الثقافة والبيئة والعمران، 27 - 29 حزيران 1995، ط1، مركز الأردن الجديد للدراسات، عمان، ص139.

المراجع الأجنبية

- Amawi, A., M. 1996. The Trans Jordanian State and the Enterprising Merchants OF Amman, article in Amman Ville

et societe. The City and Its Society, Center d, Etudes et de recherché sur le Moyne - Orient Conte mporain.

Barham, N. 1992. Sectoral Actors in Jordanian Economy, Jordan in Transition, P 254 -273, London.

Beddington, N. 1991. Shopping Centers Retail Development- *Design and Management*, (2nd ed), Butterworth Architecture, Great Britain.

De Chiara, J. and Koppelman, L. 1982. Urban Planning and Design Criteria, (3rd ed.), Van Nostrand Reinhold Company, New York.

Dijk, J. Van, Pellenbarg, P. H. 1999. Demography of Firms Spatial Dynamics of Firm Behaviour, Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen Rijksuniversiteit Groningen.

El-Said, H. 2000. The Political Economy of Reform in Jordan, (Ed), Jordan in Transition, P 254 - 273, London.

Kulke, E. 2004. Wirtschaftsgeographie, Paderborn.

Robinson, M. 1998. Methods and Techniques in Human Geography, John Wiley and Sons Ltd, Baffins, lane, Chichester, England.

المواقع الإلكترونية

http://ar.wikipedia.org/wiki*

www.ammancity100.gov.jo/content

www.munira-almusaifer.maktooblog.com

The Behavior of Merchant's toward the Development of the Commercial Areas in Amman

*Reem Al-Ziud, Naseem Barham**

ABSTRACT

This study tackles the issue of the development of the commercial areas through the employment of "Demography of Firms Approach" to analyze the mobility of the commercial enterprises in Amman. The company demography reasoning is based on the study of the economic activities of the company and their relationship to the concept of the family. In other words, companies are like families, small size businesses behave like a family, whereas, big businesses behave like an extended family. In this regard, enterprises undergo "birth, growth, immigration and may be death (closure). The effect of economic and political factors has been considered to explain the development of the city commercial areas of Amman.

To achieve this aim, the researcher has chosen the commercial areas in Greater Amman and a random sample of merchants consisting of 106 members distributed over 8 commercial areas: Downtown, Wihdat, Marka, Shmeisane, Suwaifiyyeh, Abdon, Rabia and Suwaileh.

The study has come to important conclusions, such as:

There is a difference in the concentration of commercial activity due to geographic location. Similar to large cities, the greatest commercial activity was found in the central business district of the city, Amman.

Furthermore, the growth and expansion of the city and its population led to a new situation where the old commercial center became too far from consumers, especially in the field of services. In consideration of the fact that shopping is limited to one major type, which is that the consumer goes to the producer, it became imperative that the producer, the merchant in this case, should go to the consumer by creating branches that meet the needs of consumers. This will lead to creating new business centers in the new commercial areas.

Based on the findings of this study, the researcher recommends the establishment of cooperation between Greater Amman Municipality, research institutions and Amman Chamber of Commerce, to found a data base that will provide the information needed. This study analyzed the foundation and growth of commercial areas from the point of view of the actors. Therefore, a study based on the behavior of the consumers is highly recommended.

Keywords: Behavior, Merchant, Amman

* Department of Geography, Faculty of Arts, The University of Jordan. Received on 27/5/2012 and Accepted for Publication on 16/2/2014.